

Branding

vztah mezi designem a marketingovou strategií

BcA. Ivan Bystroň

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Ivan BYSTRONĚ**

Osobní číslo: **K08145**

Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design - Grafický design**

Téma práce: **Teoretická část:
Branding - vztah mezi designem a marketingovou
strategií**

Zásady pro vypracování:

I. TEORETICKÁ ČÁST:

Branding - vztah mezi designem a marketingovou strategií

1. Proces a vývoj brandingů

2. Anatomie brandingů

3. Případové studie

4. Aktuální trendy - využití nových technologií

Rozsah práce minimálně 40 - 45 stran + přílohy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST:

5. Vizuální styl a propagační strategie fiktivní brandingové společnosti

6. Vlastní grafické řešení vizuálního stylu a propagační strategie fiktivní brandingové společnosti.

Prezentace na panelech a v maketě tištěné publikace.

Odevzdat závěrečnou práci nahráním souboru ve formátu PDF

(dle směrnice rektora č. 185/2010) do portálu, dále odevzdat 2 ks teoretické práce v tištěné podobě a 2 ks v elektronické formě na CD.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Prostudujte veškeré možné materiály vztahující se k tématu. Využijte dostupné archivní, knižní, oborové i elektronické fondy v rámci ČR. Všechny zdroje řádně uveďte v seznamu použité literatury.

Vedoucí diplomové práce:

dr ak. soch. Rostislav Illík

Ústav reklamní fotografie a grafiky

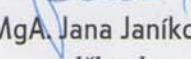
Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

20. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Markéta Dvořáková
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

15.5.2011



Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT:

Diplomová práce se zabývá tématem branding, jeho smyslem, komplexním pohledem na danou problematiku především z pohledu grafického designu a vlastní praxe.

Klíčová slova:

Branding, Brand, Design, Grafický design, marketing, marketingová strategie

ABSTRACT:

This thesis deals with branding and its purpose, a comprehensive look at the issue primarily in terms of graphic design and their own practice.

Keywords:

Branding, Brand, Design, Graphic Design, Marketing, Marketing Strategy

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi ochotně poskytli informace či radu při zpracování této práce. Především jmenovitě děkuji vedoucímu své diplomové práce panu dr. ak.soch. Rostislavu Illíkovi za vstřícné a podnětné vedení.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1. PROCES A VÝVOJ BRANDINGU	10
1.1. DEFINICE BRANDINGU	10
1.2. HISTORIE A VÝVOJ BRANDINGU	11
1.3. ARCHITEKTURA ZNAČKY, TYPY, NOSITELÉ A MAJITELÉ ZNAČEK	12
1.3.1. Architektura značky.....	12
1.3.2. Typy značek.....	14
1.3.3. Nositelé značek.....	18
1.3.4. Majitelé značky.....	19
2. ANATOMIE BRANDINGU	20
2.1. PODSTATA ZNAČKY A JEJÍ OSOBNOST	20
2.2. JMÉNO	22
2.3. LOGO.....	24
2.4. VIZUÁLNÍ STYL.....	25
2.5. OSTATNÍ VJEMY – HMAT, CHUŤ, ČICH, ZVUK	31
2.6. POZICOVÁNÍ (POSITIONING)	32
2.7. PŘÍBĚH.....	32
2.8. DESIGN.....	33
2.9. CENA.....	33
2.10. MÍSTO A ZPŮSOB PRODEJE	34
2.11. OBALY	35
2.12. REKLAMA	36
2.13. VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM	36
2.14. PUBLICITA A PR	37
3. PŘÍPADOVÉ STUDIE	40
3.1. ÚVOD	40
3.2. PŘÍBĚHY BRANDŮ OKOLO NÁS.....	40
3.2.1. Apple Story.....	40
3.2.2. Spolupráce značek	44
3.3. PŘÍKLADY BRANDŮ Z MÉ PRAXE	48
3.3.1. Lanex	48
3.3.2. Pilana.....	56

3.3.3. Koexpro	64
4. AKTUÁLNÍ TRENDY - VYUŽITÍ NOVÝCH TECHNOLOGIÍ.....	69
4.1. INTERNET	69
4.2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	70
4.3. MOBILNÍ MÉDIA V BRANDINGU.....	74
4.4. VLASTNOSTI NOVÝCH MÉDIÍ Z POHLEDU BRANDINGU	75
4.5. GRAFIKA V PROSTŘEDÍ NOVÝCH TECHNOLOGIÍ	79
4.6. PŘÍPADOVÁ STUDIE: KITKAT, KILLER A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	83
II PRAKTICKÁ ČÁST	87
1. VIZUÁLNÍ STYL A PROPAGAČNÍ STRATEGIE FIKTIVNÍ BRANDINGOVÉ SPOLEČNOSTI	88
2. ZÁVĚR.....	95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
SEZNAM OBRÁZKŮ	100
SEZNAM TABULEK.....	104

ÚVOD

Smyslem této práce bylo přiblížit problematiku vývoje brandingů a vztahu mezi designem a marketingovou strategií. Jedná se o velmi široké téma, které v sobě zahrnuje prvky marketingu, grafického designu, reklamy, obchodu a proto nebylo možné se jimi na těchto stránkách zabývat jednotlivě příliš do hloubky – každý z těchto prvků by sám o sobě mohl vydat na celou diplomovou práci, ať se například jedná o vizuální styl, nebo publicitu a PR.

Branding není přímo téma pro grafického designéra, ač by se třeba na první pohled mohlo zdát, je to téma velice komplexní a široké, ve kterém však grafický design hraje svou nezastupitelnou roli. Je však třeba si uvědomit, že prvotní impulsy k zahájení brandingů nepřicházejí ze strany grafiků, designérů, ale ze stran marketingových pracovníků, majitelů firem, ale i drobných živnostníků, kteří v dnešní době cítí potřebu a nutnost “být vidět”, propagovat své produkty, či služby. Branding je v každém případě o umění komunikace, schopnosti přijmout jiné názory a připomínky, akceptovat přání a svými znalostmi a zkušenostmi přispět k profesionálnímu výsledku celého procesu.

Můj názor je, že každý profesionál z oboru, který chce v dnešní době uspět, ať už jako grafický designér, brand manager, či marketingový specialista na “volné noze” nebo mít vlastní studio, či dosáhnout vyššího postu v reklamní agentuře, či grafickém studiu, by měl mít komplexní přehled a přesah do oborů jako marketing, reklama a rozšiřovat si obzory i tímto směrem. Profesionalita v oboru je v dnešní době považována za samozřejmost. Bohužel však právě profesionalita je také to, co tu mnohdy stále chybí. Mnohá marketingová oddělení prakticky žádnou brand strategii nemají a netvoří, od grafických designérů se mnohdy očekává jenom jakýsi návrh či výstup, komunikace prakticky probíhá jenom jedním směrem. Málokdy se grafický designér účastní marketingových briefů, nebo obchodních porad nad novým produktem, přitom právě zde už může docházet ke kreativnímu jiskření, ze kterého vznikají ty nejlepší nápady co se týče strategií i vizuální komunikace.

Věřím však, že se situace u nás bude stále zlepšovat a úžasné brandingové výstupy už nebudou pouze chloubou velkých nadnárodních firem s velkými finančními rozpočty, ale i u nás začneme stále častěji vidat podařený branding třeba opraváře motocyklů, nebo zedníka. Branding ve své podstatě nemusí být o penězích, ale o lidech, s dobrými nápady, kreativní invencí, kteří vzájemně dokáží tvořit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROCES A VÝVOJ BRANDINGU

1.1 Definice brandingů

Je málo aktivit, které by měly tolik různých definic jako je „branding“. Protože branding vnímám jako souhrn aktivit pro vytváření, rozvoj a údržbu brandu – značky, uvádím definice obou výrazů a to ústy respektovaných autorit v oboru. Každá z těchto definic se dívá na brand respektive branding z jiného úhlu pohledu.

Značka je suma nepostižitelných vlastností produktu: jeho jméno, balení, cena, historie, jeho reputace a způsob propagace a prodeje.

David Ogilvy's

Značka je dobrý pocit člověka z produktu, služby nebo společnosti.

Marty Neumeier

Značka je unikátní design, znak, symbol, slova nebo jejich kombinace sloužící k identifikaci produktu a jeho odlišnosti od svých konkurentů. Časem, v procesu brandingů, je značka asociována s definovanou úrovní kvality, spokojenosti, ceny, společenského vnímání, popřípadě i s morální hodnotou. Tyto vlastnosti značky mají rostoucí význam v éře nadprodukce, kdy usnadňují uživatelům výběr vhodného produktu v závislosti na preferovaných vlastnostech a hodnotách.

Slovníkový výklad

Branding je umění stát se známým, oblíbeným a důvěryhodným.

Jon Jantsch (Duct Tape Marketing)

Branding je komplexní proces směřující k vytvoření unikátního jména a image značky v mysli cílové skupiny. S využitím výrazné a profilované přítomnosti na trhu směřuje k přilákání zákazníků a udržení jejich vysoké věrnosti značce.

Slovníkový výklad

Z uvedených definic vyplývají **cíle brandingů**, to, o co branding usiluje. Je to:

- vnímání vysoké hodnoty produktů značky
- vnímání definované kvality
- posilování dobré pověsti
- identifikace s hodnotovým žebříčkem cílové skupiny
- budování zákaznické loajality

1.2 Historie a vývoj brandingů

Historickým základem brandingů bylo označování (vypalování cejchu) na kůži dobytka z důvodu snadné identifikace. Se současným komerčním pojetím brandingů to nemělo moc společného. Byla to pouze ochrana proti krádežím.

Dalším vývojovým krokem bylo otiskování značek (např. iniciál jména) na výrobcích řemeslníků (např. na keramice). Spolu s dobrou osobní zkušeností s řemeslníkem tak vznikly první komerčně využitelné značky. Jejich dosah byl pouze lokální. Životnost měla značka často jen po dobu života daného řemeslníka.

První náznaky skutečného brandingů lze datovat od 19. století a souvisí s počátkem a rozvojem průmyslové výroby, s rozvojem dopravy a začátkem nadvýroby. Výrobek (např. mýdlo) vyrobené daleko od místa spotřeby neznámou firmou nemohl konkurovat výrobkům místního mydláře, o jehož kvalitě se vědělo. Vznikla potřeba vytvořit vztah potenciálního zákazníka k neznámým výrobkům.

Skutečný branding v dnešním slova smyslu je věcí 20. století. Regály obchodů zaplněné obdobnými výrobky firem vyvolávají v nakupujících stres z obtížného rozhodnutí. Proto firmy inzerují svoji existenci, své výrobky. Zákazník při návštěvě obchodu se snad-

něji rozhoduje, kupuje značku, se kterou se již setkal. Když toto přestává být dostatečné, začínají značky vytvářet příběhy, komunikují hodnoty. Zákazník již nekupuje ten výrobek, který pouze zná, ale ten, jehož příběh, hodnoty nejvíce odpovídají jeho vnímání světa. Samotné vlastnosti produktu, často srovnatelné s konkurencí, již nejsou tolik podstatné.

Ruku v ruce s růstem významu brandingů jde i **růst nákladů** na vybudování a podporu značky vynaložené. Kdysi stačilo hrnčíři poříditi si malou pečeť, kterou otiskoval do džbánku před jeho vypálením v peci. Později přibýly náklady na obal, vložený letáček. Pak se Coca Cola stala první firmou, u které náklady na podporu značky byly vyšší než náklady na výrobu obsahu – sladkého nealko nápoje. Extremní situace je například v oblasti značkových parfémů, kde cena vynaložená na značku může výrobní cenu obsahu převýšit několikanásobně.

S růstem významu brandingů roste i **hodnota značek**. Hrnčíř svoji značku mohl s těžší prodat, byla nepřenositelná. V současnosti cena některých značek převyšuje hodnotu veškerého majetku firmy. V devadesátých letech koupila firma Santa nápoje značku Kofola. Nejčastěji veřejně publikována cena byla 200 mil Kč. Podstatou nákupu byl pouze název, logo a zkušenost v myslích zákazníků. Složení sirupu Kofola, ze kterého se nápoj vyráběl, bylo známé a na trhu existovalo několik výrobců, kteří totožný nápoj pod různými názvy prodávali. Přesto nový majitel značky Kostas Samaras hodnotí nákup jako nejlepší investici svého života.

Jedním z důležitých posunů ve vnímání značek je **oddělení výroby produktů od značky**. Nyní často není důležité, kdo a kde produkt vyrábí, ale pod jakou značkou je prodáván. To dobře demonstrují příklady sportovních značek jako je např. Nike nebo Adidas. Výroba probíhá v neznámých továrnách v Číně za zlomek ceny, než za jakou jsou tyto výrobky prodávány pod svými značkami na trhu.

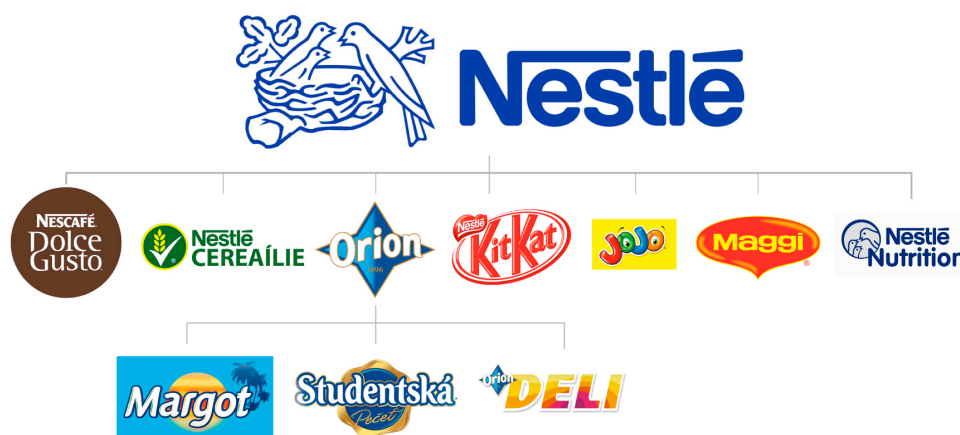
1.3. Architektura značky, typy, nositelé a majitelé značek

1.3.1 Architektura značky

vyjadřuje vazby a vztahy spolu souvisejících značek. Jednotlivé značky z dané architektury jsou často zaměřeny na jednoznačně definované skupiny zákazníků, výrobků nebo segmentu trhu. Jiným označením pro architekturu značky je **portfolio značky**.

Korporátní značky (rodinné značky) jsou takové, kdy hlavní značka (obvykle název firmy) propůjčuje svoji sílu všem výrobkům nebo všem aktivitám firmy. Značka firmy je vždy nadřazena značce jejich výrobků. Typickým příkladem je značka bývalého hippie Richarda Bransona Virgin: komunikuje, kvalitu, svobodu, neformálnost, potřebu přinášet dobré věci do života lidí. Virgin Group sdružuje velké množství firem, každá se zabývá jinou činností, ale podle stejných hodnot. Jsou to například: Virgin Mobile (mobilní operátor), Virgin Radio, Virgin Festival (hudební festival), Virgin Books (publikační a distribuční činnost v oblasti knih), Virgin Galactic (komerční turistické lety do vesmíru) a mnoho dalších.

Podznačky (sub-brand) jsou takové značky, kdy v dané struktuře spolupůsobí korporátní značky a individuální či produktové značky. Všechny podznačky nesou vlastnosti hlavní značky, ale zároveň svoje vlastní specifika. Značka Canon je předním světovým dodavatelem zobrazovacích a tiskových řešení pro kancelář i domácnost ve vysoké kvalitě za přiměřenou cenu. Pro všechny její výrobky je proto typická vysoká zobrazovací schopnost (prokreslení detailů, věrnost barevného podání atp.) a cenová dostupnost. Jednotlivé produktové řady pak nabízejí tyto vlastnosti jednotlivým zákaznickým segmentům. Např. fotoaparáty řady (podznačky) EOS xD splňují tyto parametry pro skupinu profesionálních fotografů, fotoaparáty řady IXUS nabízí to, co považují za kvalitní zobrazení uživatelé z řad svátečních fotografů.



Obr. 1 Typickým příkladem je firma Nestlé a její značky, Nescafé, Maggi, Orion a další. Značka Orion je podznačkou Nestlé pro cukrovinky a nadřazenou značkou pro podznačky jednotlivých cukrovinek, kterými jsou: Studentská pečeť, Margot a další.

Individuální značky (produktové značky) jsou takové, kdy hlavní značka není propagována, zůstává v pozadí a podporované jsou pouze podznačky. Málokdo ví, že to co spojuje značky Lipton (čaje), Lux (mýdla), Knorr (polívky v sáčku), Flora (umělé máslo) nebo třeba Dove (kosmetika) je značka Unilever.

1.3.2 Typy značek

Značky můžeme dále dělit podle různých kritérií, z nichž některé mají velmi osobité specifikum.

Lokální značky působí pouze v určitém regionu a velmi věrně odráží místní specifikum. Lokální značky mají někdy obrovskou sílu, jsou schopny ve svém regionu odolat i masivní marketingové přesile značek globálních. Procter&Gamble koupil konkurenční firmu Rakona. Rozhodl se zavést na český trh jako prémiovou značku mycího prostředku Ultra Fair a značku Jar, která se do té doby vyráběla v Rakoně, chtěl ponechat jako lacinou „low end,, variantu. Masivní kampaň na zavedení nové značky za desítky miliónu korun se minula účinkem. Lidi stále kupovali oblíbený Jar i když Fairy Ultra měl mnohem lepší mycí vlastnosti. Firma rezignovala. Uvedla na trh „Nový Jar - s lepší mycí schopností“. Svým složením a svými vlastnostmi byl Nový Jar identický s Fairy Ultra. Postupně firma cenu prostředku Jar srovnala s cenou, pod kterou chtěla prodávat Fairy Ultra. Tato změněná taktika přinesla obrovský komerční úspěch.



Obr. 2. Stejná láhev, stejný obsah, obdobná cena, ale jiný název. Silná lokální značka porazila značku globální.

Globální značky mají mezinárodní, mnohdy celosvětový rozsah, komunikují stejné hodnoty, ale často jsou přizpůsobeny odlišným očekáváním místních trhů. Hellmann's je globálně rozšířená značka majonéz. Stejný vzhled v mnoha zemích, ale chuť a složení produktů se v jednotlivých zemích liší tak, aby odpovídala místním preferencím. McDonald's je tak globální a stabilní značka, že její hamburger Big Mac slouží jako zjednodušený etalon pro rychlé porovnání životní úrovně v jednotlivých zemích. Pro nastavení ceny hamburgeru využívá firma přesně definovaná pravidla. To, kolik si může v dané zemi člověk koupit za průměrný plat těchto hamburgerů, udává orientačně ekonomické bohatství jejich obyvatel. Coca Cola zase vstupuje na nové trhy okamžitě, když to politická situace v zemi dovoluje. Tím získává výhodu – je první nápojovou značkou s propracovaným brandingem na trhu a nový trh snadno získává. Této charakteristické vlastnosti využívají ostatní firmy. Jestliže zvažují vstup na nové trhy, nejdříve si zjistí, zda na vybraném trhu je již přítomna Coca Cola. Jestliže ne, expanze se nekoná, trh není pro nové firmy bezpečný.

Ambientní značka obvykle nevzniká vlastní brandingovou aktivitou firmy. Vytváří ji skupina, příznivci hnutí, kteří jsou vyznavači určitých vyhraněných trendů, přístupů, přesvědčení a životního stylu s typickou charakteristikou. Tato skupina si sama zvolí nějakou značku, např. v odívání, kterou preferuje. Šťastná firma se pak ráda podřídí a na preferovaných charakteristikách skupiny vybuduje svoji značku. Boty značky Dr. Martens byly původně pracovní boty. V 60. letech je objevili a za své přijali vyznavači hnutí punk. Koncem 60. a v průběhu 70. let byly „Martensky“ adoptovány jako vlastní vyznavači těchto, v té době okrajových hudebních stylů: glamour, punk, ska, psychedelický rock, gotický rock, industrial, nu-metal, hardcore, grunge, britpop a dalších. Obrovský úspěch komerční značky, která na klasický branding až do 90. let neutratila jedinou korunu. Nyní je již firmou s klasickým brandingem se vším všudy.

Ikonická značka je taková značka, která si dokázala vybudovat silnou emoční vazbu mezi svými příznivci. Obecně platí, že značky, které dokážou velmi dobře cílit na uspokojování potřeb z horních pater Maslowovy pyramidy svých zákazníků, mají největší šanci stát se ikonickými. Pro ikonické značky je typickým rysem mimořádná, až fanatická věrnost jejich příznivců. Věrnost je tak obrovská, že v případě, kdy se značka dostane do ekonomických potíží a hrozí její zánik, jsou její uživatelé ochotni aktivně se podílet na její záchraně. Tímto způsobem zachránili od bankrotu své značky příznivci Apple, Harley Davidson a v Česku fotbalový klub Bohemians.



Obr. 3. Maslowova pyramida potřeb udává důležitost jednotlivých typů potřeb v lidském životě. Čím blíže k základně pyramidy, tím nezbytnější je potřeba pro lidský život.

Privátní značky si vytvářejí prodejní řetězce. Jejich podstatou je nabízet zboží za výhodnější cenu, než je v dané kvalitě typické. Skutečný výrobce je velmi často utajený. Náklady na marketing se omezují pouze na základní informaci o typických parametrech jednotlivých značek. Privátní značky mají často jednoduché, ale výrazné, od obvyklého balení odlišné obaly.



Obr. 4. Markety značky Albert nabízí několik svých privátních brandů: Euro Shopper - pro zákazníky, kteří hledají co nejnižší cenu



Obr. 5. Albert Quality - vysoce kvalitní produkty srovnatelné se značkovými za přijatelnou cenu



Obr. 6. Albert Excellent pro výborné, vytečené, delikatesní, exkluzivní, výjimečné a nevyšední pochutiny

Obr. 7. Albert Bio pro ty, kteří si ve svém jídelníčku oblíbili potraviny z výhradně přírodních zdrojů

Crowdsourced brand neboli značka tvořena masami. Podstatou značky tohoto typu je, že se na jejím vzniku podílejí její zákazníci. V Česku je dobrým příkladem takové značky budějovické pivo Pardál. Na začátku byl nápad nechat pijáky uvařit jejich vlastní pivo. Lidé Budvaru objeli 189 jihočeských hospod, barů, restaurací a oslovili stovky pijáků. 327 z nich se zapojilo do projektu. Mezi spoluvůrci Pardála jsou opraváři, zemědělci, řezníci, pekaři, zahradníci anebo úředníci. Na několik měsíců opustili své rodiny a koničky, aby věnovali čas tomuto unikátnímu projektu. Pivaři se podíleli na volbě chuti, výběru jména, na tvorbě reklamy (obyčejní chlapi z hospod se pod svými jmény objevovali v reklamě jako spoluvůrci značky) a dalších aktivitách.

Milá Slečno / Vážená paní,
jak jste jistě sama dobře poznala, Váš partner se dnes vrátil obzvlášť dobře naladěný.
Dovolte, abychom Vás požádali o skovinnost, protože jeho lehce pozdvižená nálada je způsobena znaleckým vychutnáním piva Pardál. Tato zasloužená práce Vašeho drahého je neocenitelná nejen pro pivovar Budvar, ale bez nadsázky pro celou mužskou populaci České republiky.

S omluvou za narušení večera a s přáním,
aby Pardál zachutnal i Vám.

Za Budějovický Budvar spoluvůrce Pardála
Aleš Drožák, výrobní technolog, České Budějovice



Obr. 8. Ukázka reklamy upozorňující na spolupráci lidových mas na tvorbě piva značky Pardál

„No-brand“ značky využívají tržního segmentu, pro který je typický odpor ke značkám, nechuť platit prémii za značkovost a averze k masívní reklamě a marketingu. Zároveň je pro tento segment typická potřeba vlastnit kvalitu. Výrobky „No brand“ značek

mají v maximální míře reklamu a marketing potlačeny, často nenesou ani loga. K identifikaci jsou použity pouze rozlišovací prvky – typický obal, barva atp. Kvalita je často komunikována „Word-of-mouth“ kanály (šeptanda, osobní reference) využívající anti brandingových nálad. Typickým představitelem je japonská značka MUJI, jejíž obsah je: vysoce kvalitní zboží za přiměřenou cenu. Značka působí v oblasti stravování, oblékání, vybavení domácnosti a nábytku.



Obr. 9. Jednoduchost, ekologičnost, funkčnost, minimum barev a žádné logo – to je „No Brand“ MUJI. V současnosti nabízí více než 7 000 výrobků. I když jsou některé z nich dílem význačných designérů, nikde není uváděno, které z nich to jsou.

1.3.3 Nositelé značek

můžou být firmy, produkty (výrobek nebo služba), jednotlivci, skupina lidí, místa či stát.

Nositelem **osobní značky** je člověk, jeho jméno. V České republice jsou takovými značkami například otec a syn Svěrákovi. Obsahem jejich značky je „kvalitní, masově srozumitelná zábava s prvky lidskosti a moudrosti“. Lidí této znače věří. Každý jejich film automaticky zaručuje návštěvnost lidí a to dokonce bez ohledu na jeho kvalitu. Například po zhlédnutí filmu *Tmavomodrý svět* mnoho lidí říkalo svým známým, že film byl pro ně zklamáním, hodnotili jej nízko. Přesto, se znalostí této reference, se do kin vydávali další a další příznivci značky „Svěrák“, aby shlédli film, o kterém sami později řekli, že se jim nelíbil. Síla osobní značky byla v tomto případě vyšší než hodnocení známých.

Typickým představitelem **značky skupiny** lidí jsou politické, ekologické a různé zájmové skupiny. Velmi často mají svá loga, grafický popř. i oděvní manuál, velmi pro-

pracovanou komunikaci postavenou na pro skupinu typických hodnotách. Dobrým příkladem je např. skautské hnutí

Nositelem **značky místa** je název daného lokality. Některá místa, která jsou silnou a místní komunitou podporovanou značkou mohou mít i své logo. Brandingu tohoto typu se využívá především v turistice. Např. francouzská Provence je brand asociován s příjemným a volným životním stylem, vůněmi, vynikajícím jídlem, vínem, olivovým olejem, výtvarnými umělci, levandulí a římskými památkami. Tomuto mixu je těžké odolat při volbě dovolenkové destinace.

1.3.4 Majitelé značky

jsou majitelé firmy nebo nejvyšší vedení společnosti. Jsou to právě majitelé, kdo značku definují, určují její obsah a podstatu. Grafici, marketéři, brand manažeři a další pouze hledají způsoby, jak co nejlépe danou značku vystihnout, jak ji komunikovat, jak ji získat pozornost... Tyto profese značce slouží, nedefinují ji.

2 ANATOMIE BRANDINGU

Branding je komplexní proces utváření značky pomocí spolupůsobení brandotvorných prvků. Jsou to především:

- Podstata a osobnost značky
- Jméno
- Logo
- Vizuální styl
- Ostatní vjemy – hmat, chuť, čich, zvuk
- Pozicování (positioning)
- Příběh
- Design
- Cena
- Místo a způsob prodeje
- Obaly
- Reklama
- Vztah se zákazníkem
- Vztahy s veřejností (PR – Public Relation)

2.1 Podstata značky (brand insight) a její osobnost

Podstata značky je v procesu jejího budování to nejdůležitější. Podstata značky je základní definice toho, čím daná značka je, jaké hodnoty v sobě sdružuje, jakou emoci v sobě nese, jaký má význam. Dobrá značka je taková, která svoji podstatou dokáže rezonovat s hodnotami, se sebepojetím, s potřebou seberealizace, sebenaplněním, s očekáváními, sny, touhami a životním stylem cílové skupiny. Protože každý člověk má jiný hodnotový žebříček, jiné potřeby, sny atp., nemůže žádná značka oslovit všechny zákazníky a získat přízeň všech. Tak jako se žádný člověk nemůže zalíbit všem, stejně značka, která by svoji podstatou, svým obsahem chtěla oslovit všechny, by naopak ve skutečnosti byla bezobsažnou, prázdnou a nezajímavou pro všechny. Výjimkou jsou značky, které jsou postavené na všeobecně uznávaných a respektovaných pozitivních hodnotách. Ty mají masový potenciál svého uplatnění.

Podstatou značky Google je „*snažit se být nejlepší v tom, co dělám, být užitečný lidem, sloužit, neobtěžovat*“. Firma vymyslela špičkový webový vyhledávač a několik let na

něm generovala minimální zisky jenom proto, že nedokázala najít komerční model, který by zákazníkovi nabízel nejkvalitnější výsledky vyhledávání, ale zároveň jej neobtěžoval reklamou. Po létech tápání vymyslela zadavatelem reklamy placenou službu AdWords, která zobrazuje ve výsledcích vyhledávání odkazy na ty výrazy, které zákazník vyhledává, ale zároveň nezasahuje do organického výsledků vyhledávání. Obdobná situace nastala o několik let později u video portálu Youtube. Ten firma Google koupila za několik miliard dolarů, ale snad až dosud hledá možnost komerčního využití tohoto portálu, které by neobtěžovalo svým pojetím zákazníky. Tato filozofie se promítá do všech činností společnosti, a protože se jedná o lidmi všeobecně oceňované hodnoty, staly se služby společnosti Google masívně využívány a značka velmi ceněnou, respektovanou a nakonec i velmi komerčně úspěšnou.

Rolls Royce je svoji osobností značka luxusu, postavení, bohatství a maximalistického důrazu na kvalitu, spolehlivost a bezstarostný servis. Charakteristiky této značky nejsou dostupné masám a to z důvodů finančních (mám na to) a osobnostních (chci se takto prezentovat). Jedná se tedy o značku silně vyhraněnou. Logicky je tedy značkou exklusivní, určenou úzké skupině jejich příznivců. Výhodou všech silně vyhraněných značek je vysoká prémie, kterou je zákazník značky ochoten platit při nákupu produktu. Nevýhodou ve srovnání s masovějšími značkami je, že jakákoliv snaha o zaujetí větších mas vede ke ztrátě identity exklusivní značky a její krizi

Teprve, když je známa a dobře definována podstata značky, když je zřejmý její obsah, pak teprve lze přistoupit k ostatním prvkům branding. To proto, že podstata značky se do všech těchto prvků bude promítat, nějakým způsobem bude definovat jejich pojetí a provedení. Výsledkem spolupůsobení všech těchto prvků vzniká **osobnost značky**. Jestliže nějaký prvek tvořící osobnost značky není v souladu s její podstatou, je síla značky oslabována, znedůvěryhodňována. Jestliže podstata značky trvale obsažena ve všem, co firma dělá, můžeme mluvit o značce se silnou osobností a vnitřní integritou.

2.2. Jméno

Jméno je to, co symbolizuje značku, po zvukové stránce. Jestliže slyšíme jméno, ihned se nám vybaví podstata a obsah známé značky, vše co pro nás značka znamená. Je to atribut, který je se značkou asi nejvíce spojený. Proto je důležité hned v počátcích vybrat dobré jméno, protože pozdější změna jména je velmi obtížná, až nemožná.

Referenční jména jsou taková jména značek, která odkazují na osobu (nejčastěji zakladatel, majitel) nebo místo. Příklady referenčních jmen jsou např. Baťa, Škoda, Ford. Velkou výhodou v počátcích podnikání je důvěryhodnost takového jména. Majitel, který propůjčí své jméno firmě, říká, že není podvodník, jde s kůží na trh.

Funkční jména mají ve svém názvu náplň činnosti firmy. Jsou to například Televizní servis, General Electric, Válcovny plechu atp. Nevýhodou těchto jmen je, že v případě diverzifikace činnosti firmy dochází k potížím. General Electric již nevyrábí pouze žárovky, ale je aktivní v mnoha oborech, mimo jiné v bankovníctví. Tento handicap vyřešil zavedením zkratky GE postupnou preferencí této zkratky místo původního slovního názvu. Student Agency už dávno není agentura zprostředkovávající jazykové pobyty studentů v zahraničí, ale v současnosti v Česku kraluje v dálkové autobusové dopravě.

Jména ve formě zkratky jsou velmi oblíbená. Jejich vlastností je, že časem začnou být vnímány jako jména bezobsažná, což je spíše výhoda. Přece jen zní líp GE Money než General Electric Money. VUHŽ je zkratka pro Výzkumný ústav hutnictví železa. V dřívější době to bylo špičkové výzkumné pracoviště řešící vývojové programy pro celé československé hutnictví (vývoj nových druhů ocelí a nových hutních technologií). Po privatizaci českých hutních firem vývojovou úlohu přebrali jejich vlastníci. V současnosti firma dělá zanedbatelné procento vývoje a převážně se věnuje malosériové výrobě hutních specialit s využitím technologií, které původně sloužily k testování věcí z vývoje. VUHŽ (již bez háčku) se stalo jménem, které ztratilo svůj původní obsah, je jen značkou.

Vymyšlená jména se zdají být v dnešní době nejvýhodnější a to pro svoji nezaměnitelnost a možnost volby podle zvukomalebnosti a snadné výslovnosti. Existuje softwarový generátor vymyšlených jmen, který vytváří seznamy slov bez obsahu podle definovaného zadání (např. počet písmen, požadována písmena v názvu atp.). Příklady: Skype, Google, Veselá kráva a Valvoline. ICQ je komunikační nástroj na internetu, jehož jméno se tváří jako zkratka. Ve skutečnosti jde o vymyšlenou slovní hříčku, protože foneticky by se

tato anglická zkratka četla jako „Aj sí kjů“, což je stejná výslovnost jako u věty „I seek you“, která znamená „Hledám Tě“.

Evokativní a empirická jména vzbuzují určitá očekávání na základě všeobecné zkušenosti nebo znalosti. Jména jsou tvořena slovy, která mají v běžném jazyce nějaký význam, pomoci něhož chce značka vyvolat nějaké konkrétní očekávání. Jejich výhodou je emoční síla. Velkou nevýhodou v dnešní době je jejich špatná viditelnost v prostředí internetu, jestliže se ještě nejedná o velmi silné značky. Evokativními značkami jsou Jaguar (dravost, dynamika, divokost), Dobrá máma (chutné jídlo připravené s láskou a péčí) a další.

Bohužel, velmi často v počátcích majitel neodhadne budoucí rozvoj firmy a zvolí jméno, se kterým má ve svém podnikání v budoucnu potíže. Nejčastějšími problémy se jmény jsou tyto:

- Jméno evokuje jiná očekávání, než jaké firma může nabídnout. Příkladem můžou být výše zmíněné firmy General Electric, Student Agency a VUHZ.
- Obtížná viditelnost na internetu. Jestliže je jméno značky zaměnitelné s již existujícím výrazem a značka je začínající, hrozí, že při jeho zadání nebude ve výpisech vyhledavačů vyjždět odkaz na web značky na dohadatelných pozicích. Když by Steve Jobs byl začínající firmou nyní, v době internetu se jménem Apple by se proti zelinářům ve vyhledávacích neprosadil.
- Snadná zaměnitelnost. V Česku je možná deset firem, které se jmenují „Autodoprava Novák“ nebo „Novák Autodoprava“. Který je který? Velmi oblíbeným jménem je rovněž „Gama“. Jedná se o značku patřící pod „Gama Group“, „Gama Holding“ nebo „Gama a.s.“, či snad „Gama s.r.o.“, či úplně jinou z mnoha dalších?
- Podcenění jména značky s ohledem na zahraniční trhy. Česká ETA se určitě se svojí značkou neprosadí na španělském trhu. Kdo by chtěl vysavač, který vyrábějí teroristé. Automobilka Ssangyong to svým evropským zákazníkům se zapamatováním jména a jeho výslovnosti lehké nedělá. (Abych byl schopen tento příklad uvést, musel jsem si spelling najít na webu zabývajícím se prodejem ojetin.) Telefonica se svojí značkou O₂ se rozhodla naučit Čechy (národ, který umí anglicky v méně než 50% případech) „správné“ výslovnosti. S vynaložením obrovských nákladů se jí to

podářilo. Srdeční volbou na základě svého dobrého jména, se zvláště mezi dříve narozenými nestala nikdy.

2.3. Logo

Logo je symbolické, grafické vyjádření značky. Přeneseně je to zkratka, která je nositelem podstaty, obsahu a identity značky. Tak, jak identifikuje při sluchovém vjemu značku jméno, tak při vizuálním kontaktu identifikuje značku logo.

Logo se skládá z piktogramu, stylizovaného slova nebo je kombinací obou. Dobré logo je nezaměnitelné, odlišné od všech ostatních, snadno identifikovatelné. Vlastnosti dobrého loga dobře popsal designér Paul Rand: „*Ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné*“. Laická pomůcka pro návrháře: po setkání s dobře navrženým logem by měl být člověk schopen snadno po paměti načrtnout všechny jeho typické rysy, takto naskicované logo by mělo být rozpoznatelné. Určitou nevýhodou je, že při navrhování loga se do návrhu až příliš promítají styl a techniky typické pro dobu vzniku. Z tohoto důvodů mají tendenci loga zastarávat a poměrně často se provádí jejich redesign. Vytvoření nadčasového loga svědčí o mimořádném grafickém citu jejího autora. Redesign, popřípadě i návrh zcela nového loga by měl vždy respektovat jednoznačně rozpoznatelnou příbuznost s logem původním.



1976



1976-1998

Obr. 10. Původní logo Apple velmi dobře komunikovalo svoji podstatu značky – inovativnost. Bohužel, logo popíralo všechna pravidla

pro jeho tvorbu (zvolený způsob byl příliš popisný a grafický příliš náročný, spíše než logo se jednalo o ilustraci do Románu Julese Verna). Toto si firma velmi brzy uvědomila a provedla návrh loga nového (redesignem bych tuto změnu už nenazval), pro který je typické výrazné zjednodušení grafiky. Z Newtonova příběhu zůstalo jen jablko, inovativnost a odlišení od všech ostatních zajistila jeho nakousnutím. Později došlo i ke zjednodušení barevnosti, tvar jablka zůstal beze změn.



Obr. 11. Ukázka log známých automobilek dobře demonstruje, jak obrovský význam má jednoduchost a zapamatovatelnost na identifikaci se značkou. Při testu, který jsem prováděl, měli zúčastnění určit, o jaké značky automobilů se jedná, když textová část loga byla nečitelná. Jediný mercedes byl rozeznán 100% účastníku testů (8 lidí). U značek Alfa Romeo a Porsche byly výsledky tristní (2 a 4 lidé). Po cca 10 minutách měli totiž lidé skicnout loga těchto značek. Logo Mercedes zvládli znázornit opět všichni účastníci, logo Alfa Romeo a Porsche dokázali skicnout (s poměrně velkými odchylkami) 4 lidé.

2.4. Vizuální styl

Přibližně 90 procent informací, které vstřebáváme našimi vjemy, získáváme pomocí zraku a 10% všech ostatních informací připadá na zbylé smysly. Z tohoto důvodu je kvalitní vizuální komunikace pro budování značky klíčová. Ke snadné identifikovatelnosti jednotlivých značek v moři nabídky slouží její vizuální styl. **Vizuální styl** je soubor pro značku typických vizuálních prvků, který ji odlišuje od konkurenčních značek a slouží k její snadné identifikaci na přesyceném trhu. Obsahuje tyto prvky:

- Logo
- Písmo a typografie
- Barvy
- Grafické motivy
- Další doprovodné prvky (architektura, sign design)
- Fotografie a ilustrace

Vizuální styl může napomáhat při budování brandingu jedině v případě, že je důsledně dodržován ve všech prvcích vizuální komunikace od vizitek, přes katalogy, reklamu až po webové stránky. Aby tomu tak skutečně bylo, nechávají si firmy vytvářet grafický manuál.

Grafický manuál je závazný předpis, ve kterém jsou detailně definovány všechny prvky vizuálního stylu (logo, barvy, písmo, atp.) a jejich možné použití pro v jednotlivých prvcích vizuální komunikace (katalog, billboard,...). U velkých společností, které mají velké množství poboček, je grafický manuál a jeho důsledné dodržování často jediným možným způsobem, jak zajistit celosvětově jednotnou prezentaci. Grafické manuály těchto společností jsou velmi rozsáhlé a obsahují detailní popis vzhledu každého tištěného nebo elektronického vizuálního prvku. Nejednotnost vizuálního stylu, nedodržování grafického manuálu vede k oslabování síly značky v mysli zákazníků. Vizuální styl odráží dobu, ve které vzniká a postavení značky v této době. Proto v průběhu doby dochází k jeho pravidelné aktualizaci, vždy v okamžiku, kdy již neodráží skutečnost podstatu, osobnost a emoce dané značky.



Obr. 12. Staré automobilky Škoda (do r. 2011) a nové logo (od 2011). Nápis

„ŠKODA AUTO“ v současnosti nevyhovuje strategickým potřebám firmy. Latinka není srozumitelné písmo pro čínský trh, na kterém se chce firma více prosadit. Nový odstín zelené líp komunikuje dynamiku, pozitivní energii značky.

Typografie se zabývá výběrem a použitím vhodného stylu **písma (fontu)**, který posiluje sdělení vyjádřené slovy, aniž by od něj odváděl pozornost. [1]

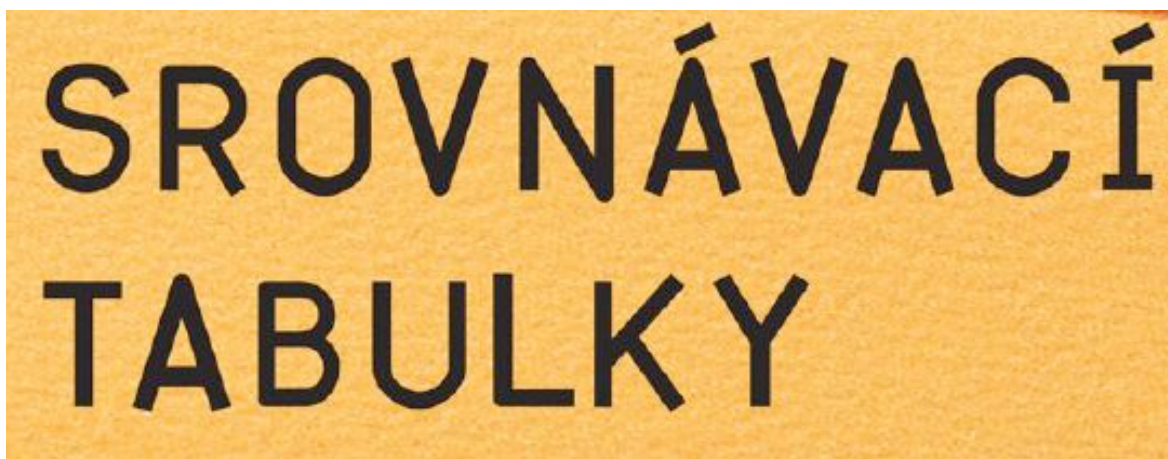
Poetičtější definice říká se, že písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě.



Obr. 13. Ukázka fontu speciálně vyvinutého pro potřeby Škoda auto. Slouží pouze pro typové označování vozů. Jak velký význam typografii automobilka přikládá, dokládá skutečnost, že za dobu od spojení s firmou VW se jedná již o druhý font pro tyto potřeby vyvinutý. Vlevo starší, vpravo novější font.

Společnost Hranipex je významným výrobcem a distributorem **nábytkových hran** ve střední a východní Evropě. Firma je dobrým příkladem, jak udělat z typografie velice silnou část vizuálního stylu značky. Firma používá pro běžnou textovou prezentaci značky velice rozeznatelný a od ostatních odlišný font. Font je použit v katalozích, na inzerátech, na veletržním stánku firmy. Vznikla tak velmi neobvykle silná typografická identita. Například v časopise pro výrobce nábytku, když nalistujete stránku, okamžitě víte, že na stránce je inzerát firmy Hranipex. Vystupuje dopředu mezi vším. Když procházíte veletrh, podle zcela typického písma rozeznáte mezi stánky již na dálku firemní expozici. Z písma se stal velice silný a funkční prvek brandu. Zároveň tento příklad ukazuje, s jakými problémy se při nedomyšlené koncepci v oblasti typografie můžete setkat. Zvolené písmo je nestandardním fontem. Z tohoto důvodu není možné použít jej na webových stránkách, protože prohlížeče tento font neumějí zobrazit. Ze stejného důvodu jej nelze použít pro tvorbu pdf dokumentu. Lze, ale pouze když je stránka uložena jako obrázek (rastrově), ne jako font (vektorově). To má za následek několikanásobný nárůst velikosti výsledného pdf, texty nelze kopírovat, musí se přepisovat. Další komplikací je, že takový pdf soubor, jestliže je použitý na webu, není čitelný pro internetové vyhledávače. Proto jsou pro Google

nebo Seznamu tyto stránky neexistující. Společnost Hranipex řeší tento problém ústupem od dodržování grafického manuálu. V praxi to je o tom, že pouze obálka katalogu využívá tohoto fontu, ale celý obsah u novějších tiskovin je vysázen v obvyklém a technologiemi čitelném, z řady nevybočujícím fontu. Totéž platí o firemním webu.



Obr. 14. Ukázka písma, které si zvolila společnost Hranipex pro prezentaci své značky. Subtilní font, který se používá pouze v kapitálkách.

DŘEVODEKORY	22 X 0,45 MM	22 X 0,8 MM	22 X 1 MM	28 X 1 MM	32 X 1 MM
10 - 500 M	4,90	8,30	9,90	12,60	14,40
500 - 2.500 M	4,40	7,70	8,90	11,40	13,00
2.500 - 10.000 M	4,10	7,20	8,30	10,60	12,10

CENY OSTATNÍCH ROZMĚRŮ UNI BAREV A DŘEVODEKORŮ, KTERÉ JSOU STANDARDNĚ VEDENY SKLADEM, SE STAČNĚ CENY JSOU UVEDENY V KČ/M A JSOU BEZ DPH, SKLAD HRANIPEX.

SERVIS (24) HODIN

ZBOŽÍ ZASÍLÁME I NA DOBÍRKU ZÁSILKOVOU SLUŽBOU (SBĚRNÁ SLUŽBA ČSAD JIHOTRANS A.S., GEIS, GLS, P) CENY JSOU PLATNÉ OD 12.2011 DO 31.12.2012

• TAKTO OZNAČENÉ ROZMĚRY JSOU POUZE DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

Obr. 15. Při použití netradičního fontu na celé ploše tiskovin dochází k nezaměnitelnému Hranipex vzhledu. Typografie dokáže v tomto případě jednoznačně komunikovat identitu brandu obdobně jako logo.

Barvy mají pro své vlastnosti zvláštní postavení. Vhodně zvolená a dobře komunikovaná barva značky může mít téměř stejnou identifikační sílu jako logo. Dobrá barevná

kombinace může propůjčit značce značnou přitažlivost. Nesprávná volba barev naopak může znehodnotit správně vynaložené úsilí v ostatních brandingových aktivitách.

Barvy mohou být vnímány z několika zcela odlišných úhlů pohledu a je nutné respektovat takovou volbu barev, která odpovídá žádoucímu vnímání zákazníkem. Proto musí být jejich volba velmi rozvážná a vycházet z dobré znalosti barevné typologie.

Fyzikální vnímání barev rozděluje barvy na teplé (též barvy popředí – např. žlutá, červená) a studené (též barvy pozadí – modrá).

Psychologické dělení popisuje, jakou odezvu vyvolávají barvy na psychologické úrovni a to bez ohledu na kulturní vlivy.

Kulturní posuzování barev odráží rozdíly při vnímání asociací s barvami spojenými. Například v Číně je barva bílá smuteční, v našem kulturním pásmu je smuteční barvou černá.

Technické pojetí barev souvisí s odbornou znalostí práce s barvami. Při volbě firmní barvy musím vědět, jestli odstínu zvolenému odstínu CMYK, ve které budou tištěny katalogy je možno najít totožný nebo blízký odstín ve škále RAL, ve které se budou dělat polepy, co udělá s barvou CMYK, když ji vytisknu ve škále Pantone, jaký vliv na barevnost bude mít zvolený papír atp. Tyto věci jsou průběžným kamenem dobrého grafika a tiskaře. Nesmí se zapomenout také na přesnou definici barvy v RGB pro webdesign. Zákazník by o nich měl vědět jen do té míry, aby dokázal ocenit, co vše dobrý grafik při své práci musí znát a jaká zklamání zadavateli dokáže ušetřit.



Obr. 16. Ukázka toho, kdy barva má identifikační sílu stejně jako logo – ano Ferrari



Obr. 17. Stavební stroje, to je žlutá a její odstíny. Na stroje jiných barev zákazníci reagují s podvědomou nevěrou, zvláště když se jedná o novou značku na trhu.

Doprovodné grafické motivy pomáhají pozitivnímu, jednoznačnému vnímání značky, pomáhají identifikaci značky i bez přítomnosti loga. Obvykle je jejich užití součástí grafického manuálu. Jednotlivé grafické prvky se opakují např. v inzerci, na webu, na výrobku.

Fotografie a ilustrace jsou tradiční prvky vizuálního stylu často klíčovým způsobem posilující obsah sdělení. Obrazem lze často snadněji komunikovat příběh, hodnotu, emoci než s využitím ostatních prvků vizuálního stylu. Často jsou kladeny vysoké nároky na stylizaci, zvláště u fotografie, kdy fotograf musí fotit podle někdy velmi detailního a popisného zadání na vzhled, emoční vyznění, či příběh snímku. Příjemci fotek a ilustrací mnohem citlivěji vnímají obrazové odlišnosti typické pro danou kulturu. Proto je třeba často obrazové motivy často adaptovat.

Brněnská společnost Y Soft se prosadila celosvětově se svým řešením na úsporu nákladů na tisk. Součástí úspěšné kampaně v ČR byl inzerát s fotkou s motivem 4 žen, které stojí okolo sálové tiskárny. Americká agentura, která měla realizovat inzerci, vrátila inzerát s tím, že v USA tuto fotku nelze použít, protože je rasově diskriminační (je-li na snímku 3 a více lidí, nesmí se jednat o samé bělochy), pohlavně nevyvážená (aspoň jeden člověk musí být muž), negativistická (obličejů žen byly málo pozitivní) a má ještě několik drobnějších vad.

2.5. Ostatní vjemy – hmat, chuť, čich, zvuk

Ostatní vjemy hrají při tvorbě a podpoře značky mnohdy nulovou roli, hlavním nositelem jsou podněty z oblasti zraku. V některých oborech se přesto využívají i ostatní vjemy k podpoře značky.

Zvuk je typickou součástí brandu Harley-Dawidson. Když je slyšet na silnici typické hluboké brumlaní motoru, vybaví se každému ihned značka Harley-Dawidson a to bez ohledu na fakt, že tento zvuk se snaží kopírovat i napodobitelé této značky. Naopak nepřítomnost zvuku - ticho bylo úspěšně využito k reklamě na dokonale odhlučněný interiér vozu.

Hmat se uplatňuje především při produktovém designu, kdy značkové výrobky jsou často vyrobeny tak, že je příjemné se jich dotýkat. To zda a jak jsou hmatově příjemné, je často testováno již během jejich vývoje.

Čich má při tvorbě úsudku velmi důležitou roli, zvláště u žen. Proto se vůně k podpoře značky mnohem častěji používá v sortimentech ženských brandů. Pro výrobce kakaa a kávy je velmi důležité zachovat výrobku vůni, podle které je posuzován jako kvalitní. Výrobce deodorantu nebo šampónu, který záměrně neobsahuje žádný parfém, komunikuje jiné hodnoty soulad s přírodou, zdravý životní styl, bio, eko. Tento vjem se ale nedá použít v elektronickém přenosu.

Chut' sama o sobě je podstatou mnoha potravinových a nápojových brandů.

2.6. Pozicování

Pozicování je vymezení postavení značky ve vztahu s konkurenčními značkami. V rámci tohoto procesu je nezbytné trvale komunikovat hodnoty, které odpovídají očekáváním, představám a postojům cílové skupiny. Dobrým příkladem je automobilový koncern vlastní značky VW a Škoda. VW je systematicky pozicován jako prémiová značka, špičková „německá“ kvalita za vyšší cenu, která propůjčuje svému majiteli vyšší kredit. Škoda je pozicována jako kvalitní auto pro běžného řidiče za dostupnou cenu. Přitom, když se podíváme pod kapotu, zjistíme, že obě značky používají stejné podvozky, stejnou konstrukci motoru a velké množství dalších identických komponentů.

Když srovnáme statistiky spolehlivosti, zjistíme, že poruchovost obou značek je často srovnatelná – v některých kategoriích je lepší VW, v jiných Škoda. Přesto, až na výjimky, příznivci a majitelé vozů VW by jen neradi přesedli do vozů Škoda, i když by při nákupu ušetřili nezanedbatelnou část peněz.

2.7. Příběh

Příběh více nebo méně komunikuje každá značka. Cílem je přitáhnout tu skupinu zákazníků, kteří se s příběhem značky identifikují nebo je jim sympatický. Například obsahem příběhu značky Redbull je vzrušení, adrenalin, odvaha, riziko, sebejistota, úspěch, mládí, vítězství. Značka svůj příběh komunikuje prostřednictvím masivní podpory adrenalinových sportů. Je schopná zajistit velkou mediální pozornost i pro poměrně doposud opomíjené sporty. Některé adrenalinové disciplíny vznikly z podnětu marketéru Redbullu (např. sjezdy na bruslích). Příběh nelze zaměnit pozicováním! Redbull má příběh o adrenalinu a úspěchu, ale jeho pozicování je o tom být drahým top nápojem v oblasti energy drinků.

A to i přesto, že obsah povzbudivých látek, chuť, vůně a balení jsou obdobné jako u mnohých ostatních nápojů této kategorie.

2.8. Design

Design je souhrn vlastností produktu. Patří sem tedy vše, co s vlastnostmi produktu souvisí: vzhled (tvar, barevnost, estetičnost, povrchová struktura), funkčnost (intuitivnost ovládnání, ergonomie, použitelnost), užité vlastnosti, balení, způsob prodeje. Mezi laiky a grafiky bývá často vnímání designu omezeno pouze na záležitost vzhledu, což je nesprávné, velmi zúžené pojetí, které má blíže ke kategorii grafický design. Typickým příkladem špičkového designu jsou výrobky značky Apple: mají špičkový vzhled, vynikající intuitivní funkčnost a užité vlastnosti a návštěva Apple store je pro zákazníka estetickým zážitkem i bez případného nákupu.

2.9. Cena

Cena je důležitým aspektem branding, který komunikuje mnohé parametry značky. Pro laické vnímání je typické, že cena je považována za výsledek úspěšného branding, neboli čím vyšší cena, tím úspěšnější značka. Není to pravda. Ve skutečnosti od samotného začátku branding musí být jasné, jakou značku budujeme, a cenová hladina musí korespondovat s pozicováním této značky. Jestliže cena nekoresponduje s tím, jak zákazník vnímá značku, není možné značku úspěšně na trhu etablovat. Dobrým příkladem jsou pokusy evropských výrobců pneumatik proniknout na americký trh. Několik v Evropě silných značek při vstupu na tento náročný trh zvolilo strategii zaváděcích slev ve snaze dát zákazníkovi možnost za výhodných podmínek se přesvědčit, že jejich pneumatiky jsou skutečně dobré. Ani jedna z nich neuspěla. Úspěšně na americký trh vstoupila pouze značka Michelin, která zvolila zcela jinou strategii. Cenovou hladinu stanovila zřetelně výše, než byla cenová hladina zavedených amerických značek. Náročný americký zákazník si to vysvětlil, že přišla značka sebevědomá, jistá svoji kvalitou, že nemá zapotřebí o svou přízeň bojovat cenovým podbízením.

Naopak, nízká cena může velmi dobře komunikovat parametry značky jiné. Indická automobilka Tata je známá po celém světě, i když většina z řidičů její auto na silnici nikdy neviděla. Svým modelem Nano se proslavila díky důrazu na velmi nízkou prodejní cenu. Do té doby v Evropě neznámá automobilka je v centru zájmu motoristických novinářů na

všech veletrzích, kde se svým modelem Nano dorazí. (Nejlevnější vyráběný osobní automobil na světě - to je zároveň velmi silný příběh a silné příběhy novináři rádi) Novináři jí sami otevírají dveře na trhy a neznámá automobilka se chystá do nich vstoupit.

2.10. Místo a způsob prodeje (Merchandising)

Cílem merchandisingu je maximálně podpořit prodej pomocí souboru prvků a aktivit zrealizovaných v místě prodeje. Spadají sem:

- **Umístění** - nejlépe se prodávají výrobky umístěné ve výši očí, výrobky vystavené v okolí pokladen (nakupující tam často čeká a má proto čas věnovat jim pozornost).
- **Osvětlení** – navrhováno v barevnosti, teplotě a intenzitě, která nejlépe napomáhá k navození psychické pohody a uvolnění.
- **Hudba** – pomalejší klidné skladby v takové hlasitosti, která opět napomáhá k psychické pohodě. V současnosti jsou skladatelé, kteří se věnují komponování tomuto speciálnímu žánru hudby.
- **Vizuální prostředky** – prodejní stojany pro určitou značku, barevně odlišený prostor, POS/POP materiály, značení, elektronická média, systémy prostorového značení



Obr. 19. Místo a způsob prodeje ala Apple. Prodejny jsou vždy velmi povedené designérské prodejní prostory, inovativně řešené a daném prostoru nepřehlédnutelné. Jejich cílem není primárně jenom prodávat, ale zaujmout a komunikovat návštěvníkům podstatu a obsah značky. Úspěch tohoto merchandisingu proto nelze poměřovat prodejními výsledky realizovanými přímo v prodejně.

2.11. Obaly

Obaly mají řadu funkcí. Slouží jako přepravní nádoba. Chrání produkt před poškozením. Vyjadřují obsahu a podstatu značky. Přitahují pozornost k výrobku. Vzbuzují důvěru atd.

Význam obalu jako brandingového prvku stoupá:

- **S rostoucí vzdáleností firmy od konečného uživatele.** Tam, kde zákazník komunikuje s firmou napřímo, jsou nároky na obal mnohem nižší než v případě, kdy je mezi firmou a zákazníkem několik mezičlánků (velkoobchod, maloobchod) a firma do osobního kontaktu se zákazníkem přichází spíše jen výjimečně nebo vůbec.
- **Čím luxusnější je značka.** Například cena lahvičky na značkový parfém bývá nezdědka dražší, než je výrobní cena parfému. Svým tvarem, nezdědka navrženým špičkovým designérem, propůjčuje pocit výjimečnosti majiteli parfému.

- **Se silou konkurence v místě prodeje.** Dobrý obal pak má tu funkci, že je graficky přitažlivý nejen sám o sobě, ale dokáže přitáhnout pozornost k výrobku značky i když je umístěn mezi konkurenčními výrobky. Vzbudit důvěru. Spousta vinných etiket působí výtvarně zdařilým dojmem. Když však vedle sebe stojí láhve různých výrobců, jen výjimečně se najde etiketa tak zdařilá, že zároveň dokáže v konkurenci jiných, velmi podobných k sobě strhnout pozornost.
- **Čím vyšší jsou nároky na funkční vlastnosti obalu.** Dobrá funkční propracovanost obalu promyšleného do nejmenších detailů vzbuzuje důvěru, že i výrobky této značky budou mít stejné vlastnosti.
- **Obal jako nosič reklamního díla**

2.12. Reklama

S reklamou se setkáváme v tisku, rozhlase, televizi, na internetu, na billboardech, v poštovních schránkách (včetně elektronických), na podlahách... Obrovský význam reklamy pro podporu a budování značky je tak zřejmý a známý, že je zbytečné se více problematice věnovat na tak omezeném prostoru.

2.13. Vztah se zákazníkem

Vztah se zákazníkem, jeho budování a rozvoj je možná nejtěžší část v rámci branding. Důvodem je fakt, že úspěšná značka je jedna, ale zákazníků jsou mnohdy milióny a dobrý vztah by měl být budován pokud možno s každým zákazníkem individuálně. Důležité je proto dobré nastavení mechanismu před-, prodejní a poprodejní filosofie, stejně jako výběr a vyškolení kontaktních pracovníků. Geniálně to pochopil Richard Branson se svoji prodejní hudby Virgin Music. Ve své prodejně v Londýně měl obdobnou nabídku jako konkurence. Pochopil, že potenciální zákazník by se měl cítit při výběru hudby v obchodě stejně jako doma při jejím poslechu. Jako první nainstaloval v prodejně sluchátka, přehrávací zařízení a vytvořil v obchodě příjemné a neformální prostředí. Aby tuto změnu sdělil veřejnosti na ulici, lehl si se svoji partnerkou do výkladu prodejny do postele, s gramofonem vedle a sluchátky rauších. Prodejna se stala vyhledávaným místem milovníků populární hudby z celého Londýna. Na dobrých vztazích se zákazníky (a na dobrém hudebním vkusu) se Bransonovi podařilo vybudovat hudební impérium, které později prodal za několik miliard liber.

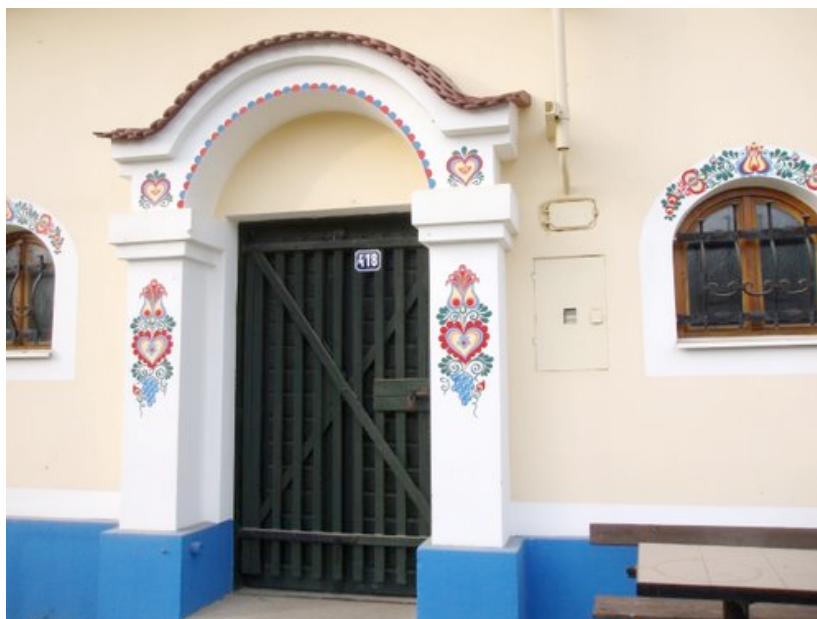
McDonald, který zdůrazňuje vysokou vstupní kvalitu potravinových vstupů a čistotu v procesu přípravy jídla, je vyhlášen svými čistě udržovanými toaletami. Nikdy se Vám nestane, že byste se dostal do trapné diskuse s personálem na téma, že když čuráte, jestli jste u nás taky pil a jedl. Manažeři ví, co svými toaletami komunikují a ví, že tímto budují vztah i s těmi lidmi, kteří doposud nejsou jejími zákazníky.

2.14. Vztahy s veřejností (PR – Public Relation)

Vztahy s veřejností jsou o jiné komunikaci se zákazníkem než je tomu u reklamy. U reklamy zákazník ví, že je o něčem přesvědčován, je proti tomuto sdělení ostražitý, nedůvěřivý. U PR komunikace často získává informaci o značce, produktu z jiných zdrojů a o působení firmy na pozadí těchto sdělení často neví a je proto ochoten se sdělením bez hlubšího prověření se identifikovat. Nejčastější formy a způsoby, jakými se budují dobré vztahy s veřejností, jsou tyto:

- **Informace v médiích** (články, reportáže, PR články atp.). Podstatou je příznivé sdělení přinesené veřejnosti formou „nezávislých“ médií. Proto, aby mohla tato forma PR uspět, je důležité navázat s těmito médii spoluprací a existence příběhu. Bohužel, v podmínkách českého PR je chybějící příběh nejčastějším důvodem, proč se nedaří tato neklasičtější forma PR dělat.
- **Sponzoring** – značka podporuje nějakou osobnost, odvětví, aktivitu. Např. v oblasti sportu získá úspěšný sportovec veškeré vybavení a finanční podporu za to, že používá výrobky dané firmy. Ta pak těží ze zvýšené prodejnosti daného produktu, protože lidé se chtějí identifikovat s mistrem v „jejich“ sportu a zároveň věří, že budou mít skutečně kvalitní výrobek. Podpora v oblasti sociální či kulturní je odměněná tím, že veřejnost vnímá humánní rozměr firmy
- **Produkt placement** je forma sponzoringu nejčastěji v oblasti filmu nebo pop music, kdy hrdina nebo idol jakoby náhodou používá výrobky dané značky. V roce 1986 rapeři Run-D.M.C nahráli písničku „My Adidas“, která se stala v Americe velmi populárním singlem. Během velice krátké doby se mezi černošským obyvatelstvem USA stala do té doby ne příliš rozšířená značka Adidas kultovní a prodeje stouply několika násobně. Pikantní na tom je, že písnička vznikla spontánně, byla to první píseň skupiny a firma Adidas se do projektu zapojila až v reakci na raketový růst prodeje.

- **Vztahy se zaměstnanci a místní komunitou (někdy taky interní a lokální branding)** jsou zaměřeny na zaměstnance firmy a na komunitu v blízkosti výrobního závodu, či sídla firmy. Cílem je dosáhnout ztotožnění zaměstnanců s vlastní značkou a posilovat pocit hrdosti, loajality a vlastní aktivity. Vychází ze skutečnosti, že zaměstnanec, který se dokáže s hodnotami značky ztotožnit, mnohem lépe přenáší tyto své zkušenosti na potenciální zákazníky. Vnitřní PR se realizuje s využitím firmovního časopisu, intranetu, akcí pro zaměstnance a lokální komunitu, dny otevřených dveří atp.
- **Vztahy se zákaznickou veřejností** – například mnoho automobilek vydává pro své současné zákazníky bezplatné časopisy, kde jsou informováni o novinkách, úspěších značky, atp.



Obr. 20. Příkladem úspěšného PR je trvalá kampaň „Vína z Moravy a Čech“ jejímž cílem je podporovat spotřebu tuzemských vín. Daří se pravidelně obsazovat stránky nejčtenějších deníků s informacemi o úspěších českých vinařů v zahraničí, propagovat prospěšnost pravidelného pití vína na lidské zdraví, velmi úspěšně je rozvíjena vinařská turistika (např. byly vyznačeny „Vinařské stezky“ pro pěší a cykloturisty) a na základě zadání vinařů byl napsán scénář a natočen komerčně úspěšný film *Bobule*, jehož hlavním cílem bylo romantizovat vinařský venkov, udělat z něj atraktivní místo pro rekreaci a z moravského vína vytvořit žádanou značku.

3. PŘÍPADOVÉ STUDIE

3.1. Úvod

Níže uvedené případové studie se dělí na dvě části. V první části se zabývám všeobecně známými brandy s důrazem na fenomén spolupůsobení a ovlivňování se jednotlivými brandy. V druhé části věnuji pozornost brandům, pro které jsem pracoval během své praxe. Důraz zde kladu na spolupůsobení grafických a ostatních prvků brandingů.

3.2. Příběhy brandů okolo nás

3.2.1. Nebezpečná symbióza brandů „Apple“ a „Steve Jobs“

Firma Apple vznikla v roce 1976 se základním kapitálem 1300 USD s cílem vyrábět a prodávat počítač v dřevěné skříňce **Apple I** určeného prvním nadšencům v oboru. Klíčovými postavami byli od počátku Steve Wozniak (tvůrce Apple1) a Steve Jobs.



Obr. 21. Apple I – první produkt firmy Apple

Po prodejním úspěchu (což v té době byl prodej několika desítek kusů) firma vyvinula počítač **Apple II**, který byl určený širokému spektru zájemců. V podstatě se jednalo o první osobní počítač v historii a mezi uživateli zaznamenal po svém uvedení na trh v roce

1977 obrovský úspěch. V roce 1980 firma vstoupila na burzu a ze zakladatelů se stali díky ceně akcii milionáři. V roce 1984 je uvedený na trh počítač **Macintosh** navržený pro lidi s nízkými technickými znalostmi s revolučním grafickým rozhraním, velmi intuitivním a snadným ovládním. V roce 1985 odchází Steve Jobs od firmy, protože byl zbaven rozhodovacích pravomocí manažerem Sculleyem, kterého do firmy 2 roky předtím přivedl. V druhé půlce osmdesátých let prochází Apple nestabilním obdobím, kdy produkty úspěšné střídaly produkty neúspěšné. Devadesátá léta znamenají pro firmu období krize doprovázené propady do miliardové ztráty. Investoři toto období vyjádřili poklesem ceny akcií ze 70 na 14 USD. V r. 1997 kupuje Apple firmu NeXT, která patří Jobsovi a Jobs se stává firemním poradcem, později výkonným ředitelem. V roce 2001 je uveden operační systém **Mac OS X** (postavený na systému OneStep JobsovY firmy NeXT) a přehrávač **iPod**, který přinesl revoluci v přehrávání hudby. Pod Jobsovou taktovkou jsou v novém tisíciletí uvedeny další komerčně velmi úspěšné produkty: mobilní telefon iPhone a tablet iPad. Pro tyto produkty je typický zcela nový přístup k řešení starého problému s typickými „jobovskými“ atributy: intuitivnost, snadnost, logičnost ovládním. Akcie firmy rostou do závratných výšek...

Brand Apple je velmi silnou značkou postavenou na jednom základním principu: **ČLOVĚK a INOVACE**. Ve všem, co firma dělá, zohledňuje velmi kreativním, často zcela novým způsobem potřeby běžného uživatele. Díky tomuto přístupu firma několikrát stanovila nové (posléze již nezbytné) vlastnosti již známého výrobku. Při vývoji Apple nezatíženě hledá cesty, jak známou funkcionalitu nabídnout zákazníkovi způsobem, který nejvíce vyhovuje jeho člověčímu naturelu. Například mobilním telefonem iPhone Apple redefinoval vlastnosti moderního telefonního přístroje do uživateli nově preferovaného standardu.

Skvělý design je v případě Applu zásadní vlastností značky a historicky významný pro celý obor, ve kterém firma působí. Její výrobky lahodí oku, mají velkou estetickou hodnotu, rozměry jsou navrženy pro optimální používání výrobku. Apple byl první, který ve svých řešeních přišel s tím, že počítač není jenom beztvará funkční kostka, ale může esteticky dotvářet prostor pracoviště. Mimořádně zdařilý design evokuje pocit mimořádného výrobku a mimořádného prožitku při práci s ním. Ostatní výrobci často jen se zpožděním kopírují tuto typickou vlastnost všech výrobků Apple.

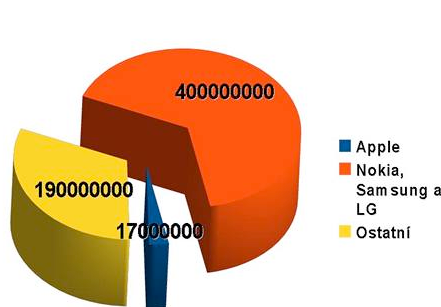


Obr. 22. Prezentace výrobků i jejich samotný vzhled jsou estetickým zážitkem

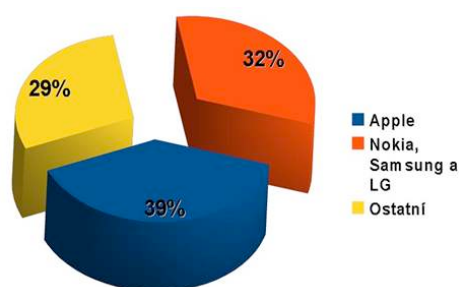
Jednoduchost, snadná použitelnost, intuitivnost (neboli vnitřní design, funkční design) prostě maximální přístupnost a použitelnost pro běžného člověka z ulice je mantrou ve firemním branding. Díky těmto hodnotám vznikl 1. operačním systém pro počítače s grafickým rozhraním, počítačová myš, tabulkový kalkulátor – věci, který se staly standardem pro všechny další výrobce. Tak tomu bylo v minulosti a je tomu i dnes např. u telefonu iPhone nebo tabletu iPad.

Mac community je dlouhodobě existující a mimořádně loajální komunita příznivců značky a jejích výrobků. Komunita se zrodila právě na základě výše uvedených vlastností značky jako odraz toho, že firma dokázala nabídnout něco, s čím se uživatelé snadno pracuje, s čím se dobře i cítí. V období krize společnosti v 90. letech to bylo právě nadšení Mac komunity pro výrobky značky a značku samotnou, co pomohlo společnosti před bankrotem. Její příznivci byli ochotní i za nadprůměrně vysoké ceny stále nakupovat výrobky firmy a tím umožnili její přežití. Po vstupu firmy na trhy s výrobky s masovým použitím (přehrávače, telefony) se tato komunita rozrostla úměrně masovosti trhu. To má pro Apple tyto výhody. Po dobrých zkušenostech s novými výrobky vzniká v komunitě zájem i o masově méně známe počítače (v porovnání s PC na platformě Microsoft – Intel). Druhým přínosem je, že komunita uživatelů touží číst o své oblíbené firmě. Tam, kde jiné firmy mají problém dostat své tiskové zprávy do médií, v případě Applu číhají média na každý sebemenší výstup z tiskového oddělení firmy, chytají se fám, jen aby mohly o Applu psát, čímž opět dochází k posilování značky.

To, co představuje komunita uživatelů Apple pro majitele firmy nejlíp odráží ekonomické statistiky pro oblast mobilních telefonů. Údaje jsou ze září roku 2010. Apple za první pololetí roku prodal 17 milionů mobilů, tři největší výrobci mobilních telefonů Nokia, Samsung a LG přitom prodali 400 milionů mobilů. Přesto patří Applu 39procentní podíl na celkovém zisku v oboru mobilních telefonů. To je více než trojice gigantů Nokia, Samsung a LG dohromady, kteří spolu drží podíl pouze 32 procent. Většina výrobců bojuje, aby měla vůbec nějaký zisk nebo desetiprocentní provozní marži, oproti tomu Apple se může pyšnit padesátiprocentním hrubým ziskem.



Graf 1. Počet vyrobených kusů



Graf 2. Podíl na zisku

Brand Steve Jobs je velmi silnou osobní značkou. Steve Jobs je svým založením vizionář, který stojí za definicí toho, jak mají výrobky Apple vypadat a jak mají fungovat, které jejich vlastnosti jsou důležité. Jeho geniální schopnost vcítit se do myšlení uživatelů, smysl pro detail zaručuje, že Apple přichází se stále novými výrobky, které znamenají vývojový mezník ve své kategorii a jsou nadšeně přijímány veřejností. Když byl přinucen, pro svoji komplikovanou povahu, opustit Apple bylo toto počátkem následující krize společnosti. Stejně tak jeho návrat po letech do ekonomicky zdecimované firmy, byl předzvěstí mimořádného rozmachu společnosti v letech budoucích.

Vždy by mělo platit, že značka firmy by měla být nadřazena značkám produktů, značkám osobním atp. Bohužel, v případě Apple došlo k nebezpečné situaci, kdy brand „Apple“ začal být ztotožňovaný (a zdá se, že po právu) s brandem „Jobs“. Společnost se navíc tomuto spojení nebrání a dovolí, aby veškeré významné novinky byly prezentovány právě Jobsem, aby Jobs byl trvalou mediální tvářou značky. Tím se spojení **Apple = Jobs** velmi silně posiluje a fixuje. Mnoho uživatelů tak podvědomě vnímá brand Apple jako

vyprazdňující se značku, které obsah a sílu dává svoji přítomností ve společnosti právě Jobs. V praxi, vyjádřeno v číslech, se to projevuje tak, že když se investoři zajímají o zdraví brandu Apple, ve skutečnosti bedlivě sledují zdravotní stav vážnými nemocemi trpícího Jobse. Každá zpráva o rakovině, o každém dalším zdravotním problému, které si Jobs z práce bere, vede k okamžitému poklesu ceny akcií Apple. Například, když počátkem roku 2011 oznámil Steve Jobs, že si bere časově nespécifikovanou zdravotní dovolenou, došlo během jednoho dne k poklesu akcií společnosti o 10%! Toto vnímání je pro značku Apple do budoucna velmi nebezpečné.



Graf 3. Růst akcií po příchodu Jobse do firmy dokázalo dočasně srazit jenom splasknutí dot-com bubliny. S příchodem nových produktů s atributy brandu „Apple = Jobs“ nastává velmi strmý růst.

3.2.2. Spolupráce značek

V současném silně konkurenčním prostředí se objevil trend vzájemné spolupráce dvou (i více) značek, často ze zcela nesouvisejících oblastí podnikání. Značky, které si navzájem nekonkurují, si vzájemně propůjčují image, svoji hodnotu, svůj příběh, své emoce a další výhody, které vytvářejí synergický efekt. Spolupracující značky generují vyšší zisky (finanční i nefinanční), než kdyby působily na trzích samostatně.

Asus + Ferrari a Asus + Lamborghini

Asus je významný výrobce z oblasti výpočetní techniky známý především svými notebooky, netbooky, počítači a jejich komponenty. Podle BusinessWeek dlouhodobě patří mezi InfoTech 100 firem.

Ferrari a **Lamborghini** jsou italské značky, které se ve světě proslavily svými rychlými a drahými sportovními vozy s nezaměnitelným designem a identitou.

Spojení dvou zcela odlišných světů. Asus v minulosti představil PC výrobkovou řadu, která je postavena na spolupráci s těmito automobilovými značkami. Ze zdánlivě nesoudržného mixu značek, vznikly výrobky Asus (např. notebooky, záložní disky) se špičkovými parametry a vzhledem ve vizuálním stylu značek Ferrari a Lamborghini. (barevnost, výrazná loga, a celkový atraktivní, nepřehlédnutelný vzhled). Tyto vizuální prvky komunikovaly exkluzivitu, výjimečnost, vysoký výkon, vysokou estetickou hodnotu a společenské postavení uživatele.

Zisky obou značek byly zjevné. Asus získal zvýšení prestiže značky, značky Ferrari a Lamborghini navázala vztah se zákaznickou skupinou, pro které byly výrobky těchto značek doposud nedostupné. Z této skupiny se v budoucnosti můžou snadněji generovat budoucí majitelé jejich luxusních sportovních vozů. Cenově byly tyto výrobky ve vztahu k ostatním výrobkům značky Asus výrazně nad běžnou cenou. O zvýšený profit se pak podělily obě značky.



Obr. 23. Promo fotka na notebooky Asus – Lamborghini komunikuje s velkým důrazem (použití fotky typického dravého sportovního vozu, barevnost a výrazné umístění loga Lamborghini (na úkor loga značky Asus) na „kapotě“ notebooku) hodnoty a charakteristiky značky Lamborghini propůjčené exklusivní řadě notebooků Asus

Lenovo + IBM

IBM je americká společnost, která stála u zrodu komerční výpočetní techniky (od kalkulaček, přes obří sálové počítače až po PC). Věnuje se hardwarovým a softwarovým řešením v oborech medicína, věda, letectví, kosmonautika, bankovníctví finančnictví a dalším. Je významným tvůrcem software, majitel mnoha patentů a originálních řešení, věnuje se vývoji umělé inteligence.

Lenovo je čínský výrobce osobních počítačů. Do roku 2003 byl název firmy Legend. Systematický branding byl realizován pod novým jménem Lenovo za účelem agresivního vstupu na světové trhy osobních počítačů.

Výroba osobních počítačů se stala pro firmu IBM z důvodů dlouhodobých ztrát PC divize nezajímavá. Proto se firma IBM rozhodla jejich vývoj a prodej ukončit. Protože firma IBM měla parametrově velmi konkurenceschopnou řadu výrobků, rozhodla se prodat celou PC divizi spolu s právem použití značky IBM firmě Lenovo. Pro Lenovo byl tento nákup logický, protože po dlouhé roky byla skutečným výrobcem těchto počítačů. Společnost IBM tyto počítače vyvíjela, designovala, ale nevyráběla. Od roku 2005 přestalo být neveřejnou informací, že IBM PC jsou vyráběny v Lenovo, ale naopak firma Lenovo tuto skutečnost velmi intenzívně komunikovala při každé příležitosti. V rámci nákupu získala firma právo po omezenou dobu stále používat označení IBM pro tyto PC. Právo používat značku jednotlivých výrobních řad zůstala firmě Lenovo trvale, takže např. notebooky označované jako IBM ThinkPad nyní nesou Lenovo ThinkPad.

IBM se podařilo zbavit ztrátové divize, prodejem získala o něco méně než 2 mld. dolarů a licenční poplatky z prodeje jí generovaly zisky ještě po dobu několika let, kdy Lenovo mohlo využívat značku IBM. Značka Lenovo maximálně komunikovala skutečnost, že pro IBM vyráběla počítače již několik let. Touto vhodně podávanou informací se jí podařilo vyvolat důvěru v to, že „kvalita IBM = kvalita Lenovo“. V současnosti je společnost Lenovo největším světovým výrobcem PC, podařilo se jí prosadit se velmi úspěšně na světovém trhu osobních počítačů, jak si v roce 2003 při vzniku značky naplánovala.



Obr. 24. Vývoj logotypu ukazuje, jak značka Lenovo těžila z hodnoty značky IBM. Zprvu zdůrazňovala jako klíčovou informaci příbuznost svého brandu s dominantní IBM. Po identifikaci zákazníka IBM se značkou Lenovo byla značka původní potlačována až do jejího zániku.

Lamborghini x Tonino Lamborghini.

Ferruccio **Lamborghini** založil v r. 1948 firmu na výrobu traktorů. Později své podnikání rozšířil o výrobu klimatizací. Jako úspěšný podnikatel vlastnil vozy Maserati a Ferrari, se kterými však nebyl nikdy úplně spokojen. Po svém sporu s Enzo Ferrarim o kvalitách vozů a jejich servisu se Ferruccio Lamborghini rozhodl vyrábět vlastní vozy a konkurovat tak Ferrarimu. Tak vznikla značka, která je v současnosti celosvětovým pojmem pro luxusní a výkonné sportovní vozy. Značka Lamborghini je proslulá spoluprací se špičkovými designéry a designérskými firmami jako např. Franco Scaglione, Touring of Milan, Zagato, Marazzi, Bertone, ItalDesign nebo Marcello Gandini. Majitelem značky Lamborghini je v současnosti Audi.

Tonino Lamborghini je synem Ferrucia Lamborghiniho. Jméno si vytvořil jako designér luxusního, stylového a módního zboží jako jsou hodinky, psací potřeby, pera, tužky, peněženky, opasky, batohy, aktovky, kufry, zavazadla, brýle, deštníky, doplňky. Samostatnou kapitolu v jeho tvorbě tvoří potřeby pro golfisty, vybavení interiéru, síť kaváren a nabídka v oblasti gastronomie: vysoce kvalitní kávy, horké čokolády, špičková vína, olivový olej, špagety a balsamico. Impérium značky Tonino Lamborghini se v současnosti rozpíná přes všechny světové světadíly.

Tonino Lamborghini se již od rozjezdu své značky rozhodl zaměřit na stejné hodnoty, komunikoval stejný příběh jako značka jeho otce: luxus, špičkový design, výjimečnost, důraz na vysokou estetickou hodnotu a kvalitu výrobků a na vysoké společenské postavení uživatele značky. Díky tomu mohl snadno využít potenciálu značky Lamborghini, kterou vytvořil a do celosvětového povědomí dostal jeho otec. Vytvořil značku, která svým názvem, grafickým provedením loga i použitým fontem komunikuje jednoznačnou příbuznost. To umožnilo Tonino Lamborghinimu ušetřit velké množství času i peněz, které by musel vynaložit, když by budoval svoji značku zcela nově na zelené louce. Dodneška si mnoho příznivců značky Lamborghini myslí, že se jedná o značku jedinou, která rozšířila své produktové portfolio od luxusních sportovních vozů, přes módu až po gastronomii.



Obr. 25. Logo a písmo značky Lamborghini



Obr. 26. Logo a písmo značky Tonino Lamborghini

3.3. Příklady brandů z mé praxe

3.3.1. Lanex- příklad úspěšného brandingů

Firma Lanex je mým dlouhodobým zákazníkem. Spolupracuji s ní jako dodavatel grafiky. V průběhu let jsem byl svědkem toho, jak se tato výrobně orientovaná společnost postupně proměnila ve firmu výrazně brandingovou. Tato proměna je nejznatelnější v jejím B2C segmentu – oboru horolezeckých lan.

Společnost Lanex organizačně dělena na dvě strategicko podnikatelské jednotky (SPJ):

- **SPJ Flexibilní obaly**, kam spadá sortiment textilních vaků na sypké hmoty (velkoobjemové vaky) a kapaliny (flexitanky a tekutejnéry)
- **SPJ Lana**, zabývající se sortimentem výroby lan, šňůr, vláken.

Počátky výroby společnosti se datují od února 1949. Firma nesla název Slezská provazárna, sídlí na Opavsku v Bolaticích, později se stala součástí n.p. Juta. V průběhu 90. Let se oddělila a působí pod názvem Lanex. Po privatizaci managementem společnosti dochází ke změně obchodního zaměření z tuzemského trhu na trhy zahraniční s klíčovou lokalitou Evropa a založení dvou dceřiných společností: Lanex Polska a Lanex Slovakia. Lanex zaměstnával cca 760 zaměstnanců při obratu okolo 1 mld. Kč.

V létech do r. 2003 byla společnost zaměřena převážně produktově. Vzhledem k tomu, že původně působila na tuzemském trhu s velmi omezenou konkurencí, byl sortiment výrobků úzký a kvalita nízká. Z tohoto důvodu směřoval rozvoj převážně do modernizace výrobních technologií, k zajištění kvalitního výrobního know-how ve spolupráci se zahraničními experty, k výběru spolehlivých materiálů a dodavatelů. Důležité bylo rovněž vybudování zahraniční prodejní sítě. Aktivitám z oblasti brandingů byla věnována minimální pozornost. To se projevovalo mimo jiné také na nízké úrovni vizuální prezentace firmy.

Lanex							
Flexibilní obaly		Lana					
Velkoobjemové vaky	Flexitanky, tekutejnéry	Lodní, rybářská	Pro papírenství	Spotřební	Statická	Jachtařská	Dynamická - horolezecká
B2B	B2B	B2B	B2B	B2B	B2B/C	B2B/C	B2C

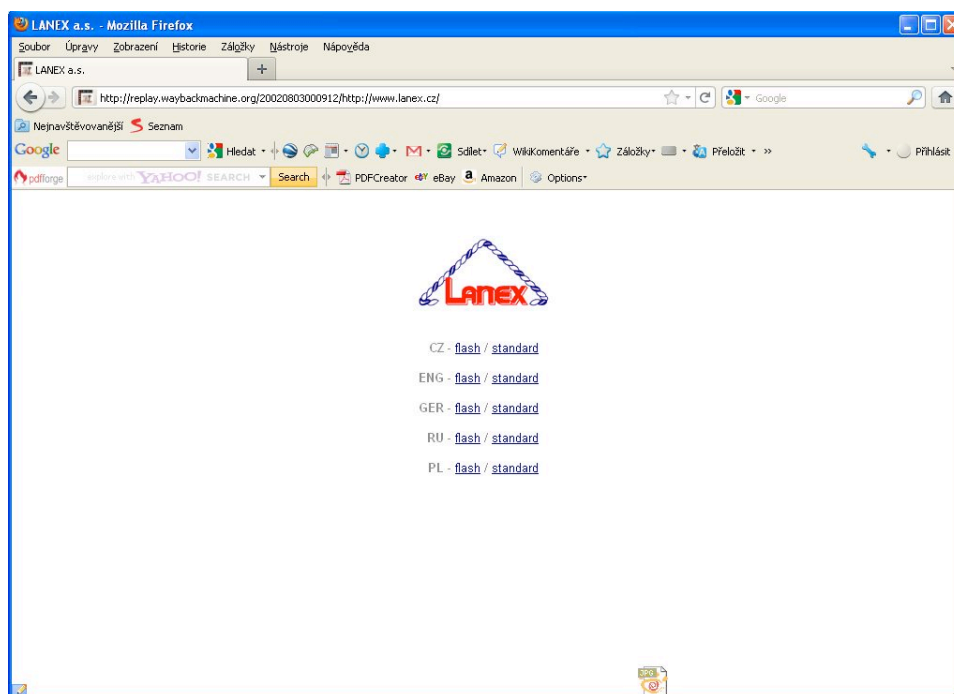
Tab. 1. Dělení výrobků Lanex

Logo společnosti bylo příliš popisné, vyvolávalo asociaci na výrobu lan. Vzhledem k tomu, že v době jeho účinnosti zhruba 80% produkce tvořily velkoobjemové vaky, bylo obsahově i vizuálně i zavádějící. Grafická úroveň byla nízká, působilo amatérským dojmem, o typografické zdařilosti se rovněž mluvit nedalo.



Obr. 27. Původní logo firmy

Tiskoviny měly podobně velmi nízkou úroveň a svým pojetím byly silně produktově zaměřeny. Jejich existence byla podmíněná potřebou nějaké prezentační materiálu mít. Obdobná byla úroveň webové prezentace a reklamních sdělení.



Obr. 28. Titulní stránka webu v roce 2003 [37]



Obr. 29. Ukázka inzerce v období před zahájením systematického brandingů [4]

Slogan nepovažovala firma za důležitý a proto jej neměla vůbec. Nebo, jak tomu bylo v sortimentu horolezeckých lan, slogan střídala pravidelně podle momentální nálady. Pro rok 2002 byl zvolen slogan „Be different“, pro rok 2003 „Born to climb“.

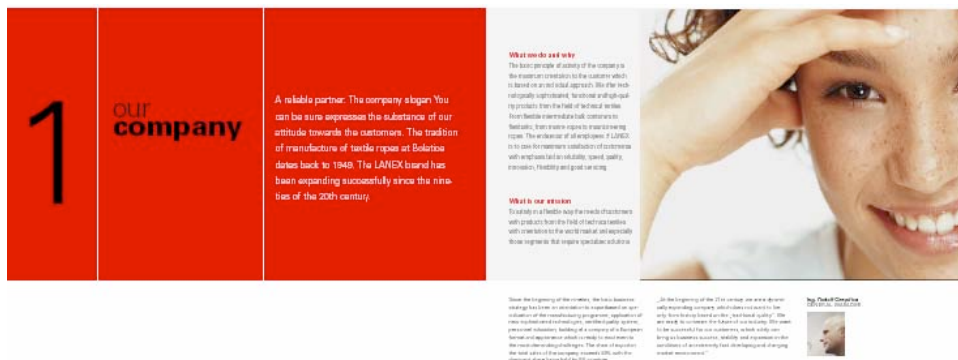
V roce 2003 se vyčerpal potenciál růstu kvality výrobků a rozšiřování distribuční sítě. Ukázalo se, že pro další růst společnosti je nezbytné vykročit cestou na profesionální úrovni dělaného brandingů. Proces změny zahrnoval tyto kroky: [4]

- 1) redefinice firemní filosofie (vize, poslání, hodnoty, principy, smysl existence) [4]
- 2) analýzu vnímání značky vlastními zaměstnanci a vybranými klíčovými zákazníky z B2B segmentů [4]
- 3) benchmarking zaměřený na hodnotové prohlášení konkurentů z oblasti B2B, jejich positioning [4]
- 4) definice hodnotové prohlášení LANEX jako zastřešující značky (definice obecného, konkrétního a hodnotového positioningu) [4]
- 5) naplánování značkové strategie vč. úpravy architektury značky [4]
- 6) revize marketingového rozpočtování firmy u obou SPJ vč. sortimentní skupiny horolezeckých lan [4]
- 7) implementace nové CID vč. korporátního sloganu značky „*You can be sure*“ a nového identifikačního písma Univers CE. [4]

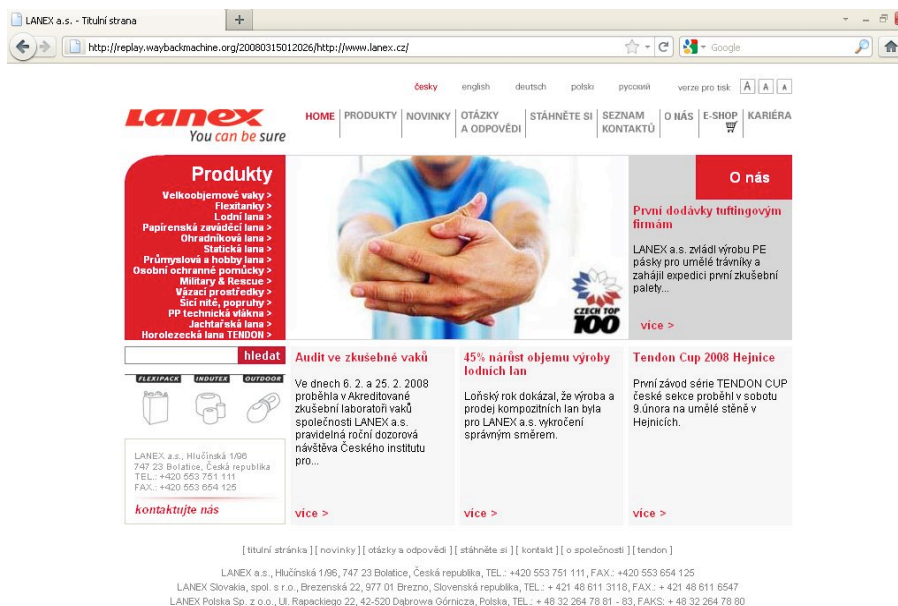
Lanex

You can be sure

Obr. 30. Nové logo Lanex jehož součástí je i slogan, který je pro všechny trhy, včetně českého pouze v angličtině. [4]



Obr. 31. Firemní profil- ukázka nového grafického stylu použitým v tiskovinách – prioritou již není výrobek, ale člověk [4]



Obr. 32. Nový web byl graficky zdařilejší, komunikoval líp novou dynamiku: moderní, dynamická firma evropského formátu zaměřená na zákazníka. Web byl oceněn v soutěži o nejlepší firemní web Czech Web 100 v r. 2004. [38]

Nová strategie přinesla úspěch – firma přestala být vnímána jako nevýrazný výrobce se zaostalou výrobní technologií, který je schopen konkurovat pouze cenou. Ukázalo se však, že tyto aktivity, které jsou dostatečné pro B2B sektor zdaleka nestačí na prosazení se v sektoru B2C. Proto se zaměřím se na další brandingové aktivity v B2B segmentu horolezeckých lan – oboru, kde úspěch zcela závisí na silné a pozitivně vnímané značce.

V oboru horolezeckých lan měli dominantní postavení výrobci MAMMUT, BEAL a EDELRID, kteří ovládali v r. 2003 cca 50% světového trhu. Ve druhém sledu byla skupina firem, do které se podařilo propracovat značce Lanex (díky kvalitě výrobků) s výrazně menším tržním podílem. Do třetí skupiny patří značky s omezenou lokální působností a značky privátní. Cílem střednědobým bylo vybudovat takovou značku, která by posunula Lanex do první skupiny. Cíl dlouhodobý byl stanoven stát se jedničkou ve světě. Hlavním problémem bylo, že firma vůbec neměla informace, jak je značka Lanex vnímána cílovou skupinou. Za tímto účelem byl proveden soubor analýz, které měly určit další směřování brandingových aktivit. Analýzy byly provedeny na trhu v ČR a velmi konkurenčním trhu v Rakousku, který poměrně věrně odráží situaci v Evropě.



Graf 4. Uživatelské vnímání značek – Česká republika [4]



Graf 4. Uživatelské vnímání značek – Rakousko [4]



Graf 6- Pyramida značek – Lanex vs. Hlavní konkurenti. Parametr „Presence“ odpovídá spontánní znalosti značky, parametr „Bond“ má blízko přesvědčení, že není lepší volby a tedy i věrnost značce [4]

Výsledky analýz, na kterých byl následně postavený branding:

- Kvalita se neobjevila jako významný diferenciační faktor z pohledu prodejců - veškerá lana na trhu jsou považována za kvalitní, a to především v oblasti bezpečnosti. [4]
- Zákazníci vnímali cenu jako garanta kvality – amatér si vezme dražší lano, aby měl pocit, že si vezme něco kvalitnějšího. Cena byla pro rakouské zákazníky natolik nízká, že někteří z nich si na jejím základě obtížně dokáží představit vysokou kvalitu [4]
- Název značky Lanex byl přijímán velmi negativně. Žádným způsobem neasociuje horolezecké vybavení, směřovaly spíše k produktové kategorii pracích prostředků nebo k pouhému označení výrobní firmy. [4]
- Značka neměla svého nadšeného a věrného zákazníka – svého typického lezce, byla vnímána jako obyčejná, všednodenní, skromná a nevýrazná, s nízkou image (na rozdíl od sledovaných konkurentů. [4]

- Spontánní povědomí o značce bylo ve srovnání s klíčovou konkurencí velmi nízké a to v situaci, kdy pro většinu zákazníků hraje značka velmi výraznou úlohu při nákupním rozhodování.

Na základě těchto výsledků byla vytvořena zcela nová brandingová strategie. Při testování nového názvu značky zvítězil TENDON - anglický výraz pro slovo „šlacha“. Název působí moderně, dobře se vyslovuje, je krátký a zapamatovatelný, asociuje vlastnosti jako odvaha, síla, pružnost, výkon, stabilita, dynamika.



Obr. 33. Logo nové značky TENDON [4]

Hlavní komunikační sdělení značky bylo **“Lano TENDON je součástí mého těla i mé duše.”** Tomuto sdělení byla přizpůsobena grafika, copywriting i slogan značky **„Feel it“**.



Obr. 34. Grafické řešení produktového letáku nové značky TENDON [4]

3.3.2. Pilana a grafická komunikace značky

Pro Pilanu Tools jsem pracoval v letech 2005 – 2010 a v určitém období jsem byl téměř výhradním dodavatelem grafického designu. Následující studie ukazuje, že některé i celkem úspěšné české firmy s kvalitními produkty přehlížejí komunikaci hodnot své značky pomocí grafického sdělení.

Pilana je obchodní značka, pod kterou spolupracuje 5 českých majetkově spřízněných firem skupiny PILANA TOOLS. Pod jednotnou značkou jsou vyráběny a prodávány nástroje na zpracování dřeva a kovů (pilové kotouče, listy a pásy, průmyslové nože) na trzích více než 90 zemí světa. Klíčový trh z hlediska obrátu a zisku je Evropa, kde Pilana patří mezi 5 nejvýznamnějších výrobců. Firma byla založena v roce 1934 v Hulíně. V roce 1948 byla zestátněná, v roce 1992 byla privatizována. Od té doby skupina zvětšila svůj obrát několikrát na cca 1 mld. Kč. Pro značku pracuje asi 600 zaměstnanců.

Pro každou firmu je největším klenotem její logo. Logo je nositel identity firmy, nej-jednoznačnější identifikátor. Při pohledu na logo se zákazníkovi vybaví vše dobré i zlé, co má s danou značkou spojené. Proto je logu věnována mimořádná pozornost, je do nejmenších detailů definované, aby nemohlo dojít k záměně. Každou změnu loga, jeho redesign bývá majitelem značky intenzivně a nákladně komunikována ve vztahu k jeho cílové skupině, aby nemohlo dojít k jakémukoliv zmatku nebo záměně v mysli zákazníka. Tuto komunikační hodnotu loga si firmy značky Pilana neuvědomovaly. V praxi to znamenalo, že se používaly loga ve vícero, někdy i velmi odlišných provedeních. V prodejně se tak mohlo stát, že vedle sebe ležely výrobky jedné značky se dvěma různými logy. U zákazníků pak docházelo k tomu, že si nebyli jistí, jestli kupují výrobky té firmy, kterou znají. Zvláště, když se to dělo v období, kdy původní výrobci všeho možného zanikali a jejich nástupci často pod jejich značkou prodávali zboží ve zcela odlišné, nižší kvalitě. To se podařilo úspěšně vyřešit výběrem a povolením jediného loga



Obr. 35. Logo používané na tiskovinách a výrobcích, po sjednocení jedině povolené logo



Obr. 36. Logo používané na některých výrobcích



Obr. 37. Logo používané na tiskovinách a výrobcích



Obr. 38. Logo používané na tiskovinách a výrobcích

Zmatky s logotypy byly způsobeny i tím, že značka měla jen nepatrný náznak grafického manuálu. V praxi to znamenalo i to, že firemní barva modrá se používala v různých odstí-

nech. Ve společnostech značky se našly různé definice tohoto barevného odstínu. Jeden s nich byl zvolen jako závazný.



Obr. 39. I po létech po definici barevného odstínu firemní barvy vyjíždějí při hledání ve vyhledávacích loga v různých odstínech modré.

V případě loga jsme vedli ve společnosti debatu o možném redesignu. Logo, které v sobě typograficky nezapře, že vzniklo v době i místě blízko symbolu Zlína – obuvnické firmy Baťa, v sobě nese některá omezení:

1. Na jednu stranu působí jako tradiční značka, na stranu druhou je některými tato tradičnost v grafickém vyjádření vnímána jako strnulost.
2. Dalším jeho nedostatkem je nadužívaný motiv pilového zubu a s tím související příliš mnoho zobrazovaných detailů. V praxi to znamená velké potíže, jestliže je třeba zobrazit logo v malé velikosti, jako například při označování drobných dárkových předmětů.
3. Logo svými motivy příliš vyvolává asociace řezání. Jenže z hlediska obratu a i rychlosti rozvoje jsou v současnosti velmi významným průmyslové nože, které slouží k sekání a drcení dřeva



Obr. 40. Motiv pilového zubu je přímo nebo nepřímo v logu vyjádřený 43x!

4. Z širokého exportního záběru firmy vyplynula nečekaná komplikace způsobená grafikou značky. V zemích Jižní Ameriky je had a symbolika hada vnímána do té

míry negativně, že z důvodu akceptování značky místním trhem, muselo být v některých případech logo upraveno odstraněním hada.



Obr. 41. Logo s odstraněným hadem pro některé trhy v Jižní Americe

5. Spíše jako demonstraci pro kulturní odlišnosti jednotlivých trhu uvádím zkušenost iráckého obchodního zástupce. Do firmy vtrhli ozbrojenci, přinutili majitele sundat venkovní billboard propagující značku. Pod pohrůžkou zabití mu zakázali jeho opětovné vyvěšení. Celý billboard byl v arabštině, pouze logo Pilana obsahovalo logicky latinku. V poválečné situaci bylo toto vnímáno jako „americké“ písmo a prodejce jako zaprodanec nenáviděné mocnosti.

Velkým problémem byla nejednotnost vizuální prezentace značky v použitých tiskovinách. Pro různé firmy značky dělali různí grafici, nikdo nebyl za jednotný design zodpovědný a tak vznikaly tiskoviny, které měly zcela odlišné grafické provedení. Katalogy různých sortimentů neměly sjednocující prvky. Některé katalogy byly navrženy bez ohledu na to, že byly následně převáděny do formátu pdf. Tím vznikly problémy znehodnocující jejich použití v elektronické verzi. Například tabulka byla umístěna na dvojstranu tak nešťastně, že po převodu do pdf formátu vznikly dvě strany se dvěma půlkami tabulky. Pokud si uživatel stránky nevytiskl a nepřiložil k sobě, nebyl schopen s tabulkou pracovat. Grafika některých katalogů byla vyjádřením zahleděnosti autora do sebeuspokojení, kolik funkcí v grafickém programu ovládá a to na úkor přehlednosti a čitelnost

Jednotlivé strany některých katalogů neobsahovaly informace (např. kontaktní údaje, logo atp). Prodejci firmy, když si rozdělili katalog na jednotlivé, listy zcela vymazali identitu firmy. Ta totiž byla zřejmá pouze z obálky, které by umožnily použít je v pdf verzi jako samostatné katalogové listy ke stažení. Stejná situace jako u katalogů byla například i v inzerci. Inzeráty neměly předepsaný grafický standard a často mezi nimi nebyla zřejmá vůbec žádná příbuznost. Čtenář časopisu tak nebyl schopen při přelétnutí stránky ihned identifikovat značku Pilana. Kromě jiného to bylo tím, že nebyl definován jednoznačně firemní font a průběžně se používaly různé, většinou bezpatkové řezy.

Rychlost pásu je příliš malá	Rychlost pásu je příliš velká	Rychlost pásu je příliš malá nebo příliš velká
Rychlost pásu je příliš velká	Rychlost pásu je příliš malá	Rychlost pásu je příliš velká nebo příliš malá
Rychlost pásu je příliš malá	Rychlost pásu je příliš velká	Rychlost pásu je příliš malá nebo příliš velká
Rychlost pásu je příliš malá	Rychlost pásu je příliš velká	Rychlost pásu je příliš malá nebo příliš velká

Obr. 42. Ukázka z katalogu: výrazný podtisk s nevýrazným písmem zcela znehodnotil informace v tabulce obsažené.

Velmi nedobrá byla situace v oblasti balení výrobků. Obaly byly neatraktivní, nekomunikovaly ani značku, ani výrobek, vystaveny vedle konkurence se ztrácely. Vysoce kvalitní výrobky se ztrácely vizuálně vedle laciných nekvalitních výrobků z Číny.



Obr. 43. Zcela anonymní obal. Chybí jakákoliv identifikace dodavatele, značky, výrobků. Pouze titěrný štítek (srovnej s velikostí prstu), nečitelný pro lidi s horším zrakem a v šeru. Informace, které nabízí: „pilový kotouč na dřevo“, norma, rozměr. Že se jedná o značku Pilana, lze zjistit až po vybalení. Obal působil laciným a nepevným dojmem. Že se v něm skrývá žádaný a kvalitní pilový kotouč na řezání palivového dříví vůbec nekomunikoval.



Obr. 44. Kotouče ve vyšších cenových kategoriích měly obaly zpracovány lépe, ale opět výrazně horší než konkurence. Veletržní vizuální soubor značek Pilana a Freud ve stánku jednoho prodejce. U zabalených kotoučů znalci identifikovali Pilanu ti, kteří je používali a znali obaly.



Obr. 45. Obal upoutá barvou, v tomto směru patří k těm lepším. Ale co v něm vlastně je? Z malinkého štítku nalepeného na jednom konci to nepozná ani prodavačka, která musí vždy list vytáhnout, aby věděla, co ji tentokrát přišlo.



Obr. 46. Obal čínského konkurenčního výrobku za cca poloviční cenu obsahuje vše, co by mohlo zákazníka zajímat. Textově a graficky udává: typ ozubení, informace o kalení rezných břitů (na jakou tvrdost je zub zakalen a jak to zvyšuje životnost listu a rychlost řezání), informace o způsobu ostření, délce pilového listu (do jaké pily pasuje), značku výrobce a jeho slogan kvality, grafické symboly vyjadřující alespoň schematicky velkou část výše uvedených informací. Přestože text je pouze v angličtině, grafika jej dělá srozumitelný z velké části i v Česku



Firma se ročně zúčastňovala 10 – 15 veletrhů po celém světě. Jednalo se 1-2 veletrhy klíčové, několik středně významných a několik tzv. průzkumných veletrhů většinou ve vzdálených regionech na malé ploše bez vlastního stánku. I v těchto případech prezentace vypovídala o skutečnosti, že vizuální komunikace značky je podceňována. V označování firemních vozů vládla velká individualita každého zadavatele. Stejně tak v oblasti firemní korespondence...

V průběhu spolupráce došlo k postupné nápravě nedobrého stavu. Průběžně, krok za krokem a rok za rokem vznikal grafický manuál značky:

1. Byla vybrána jediná dovolená verze loga, nově byly definovány firemní barvy a to ve všech možných barevných škálách (CMYK, RGB)
2. Došlo ke sjednocení vzhledu firemních katalogů a tiskovin obecně.
3. Byl definován firemní font.
4. Byly navrženy a vyrobeny nové obaly pro jednotlivé kategorie výrobků.
5. Byly stanoveny pravidla pro jednoznačné označování vozů v kategorii „Manažer“, „Obchodník“, „Servis“.
6. Byl navržen nový styl firemní veletržní prezentace a nový veletržní stánek s větším důrazem na image firmy na úkor tendence vystavovat maximum výrobků. Součástí stylu je využití velkoformátových stylizovaných image fotografií produktů. Tyto foto plakáty byly umístěny ve vlastní expozici firmy. V případě průzkumných veletrhů je bylo snadné a laciné dovést na druhý konec světa a pokrýt s nimi celou stěnu unifikovaného a nevzhledného oktagonálního stánku připraveném ve veletržním areálu.
7. Inzeráty dostaly jednotný vizuální rámec snadno identifikovatelný okamžitě po otevření příslušné stránky časopisu.

Uvedený příklad demonstruje obrovské podceňování vizuální identity a vizuální komunikace značky. Vizuální vnímání bylo v případě značky Pilana v rozporu s kvalitními produkty značky. I když se podařilo spoustu věcí změnit, v mnoha případech úsilí skončilo v půli cesty. Například byl sjednocen vizuál katalogů, ale jako vzor byl akceptován průměrný grafický návrh, který ne zcela komunikuje proklamovanou dynamiku značky. Nová webová prezentace se od grafického stylu odchyluje, má však alespoň intuitivní uspořádání informací, je graficky srozumitelná a přehledná. Vznikly předpisy pro značení vozů, ale ve firmách je menší ochota se těmito předpisy řídit. I když vznikal grafický manuál průběžně po téměř celou dobu spolupráce, neobsahuje pravidla ani vzory pro firemní komunikaci. Vzhled firemní korespondence je stále v rukou jednotlivců...

To demonstruje, jak obtížné je práce grafika při prosazování vizuální komunikace značky ve firmách, kde se nedaří dostat do mysli majitelů a ředitelů fakt, že značka není

jen o kvalitě jejích výrobků, ale kromě jiného o tom, jak kvalitně je tato kvalita prezentována vizuálně.



Obr. 47. Ukázka stylizovaných fotografií pro novou vizuální komunikaci



Obr. 48. Obálka firemních složek

3.3.3. Koexpro a neúspěch na nových trzích

Pro společnost jsem pracoval v roce 2003. Vyhrál jsem soutěž na nové logo a dělal některé grafické práce.

Koexpro je značka a název společnosti zaměřené na vývoj, výrobu, prodej a servis nářadí, strojních zařízení a technologií určených prioritně pro uhelné hornictví. Působí na trzích v České Republice, Polsku, Rusku a Ukrajině. Snaží se proniknout na trhy v Číně. Zařízení pracující v hlubinných dolech a firmy dodávající tato zařízení musí být certifikovány podle poměrně přísných kritérií jako způsobilý dodavatel pro prostředí s nebezpečím výbuchu. Klíčový český trh je přímo proto nedostupný pro řadu firem, které nejsou schopny tyto certifikáty získat. Firma Koexpro zastupuje na těchto trzích výrobky značek, které tyto certifikáty nevlastní a proto nedokážou uplatňovat své výrobky napřímo. Na českém silně projektivním trhu firmě ještě pomáhá fakt, že zákazníkem je pouze úzká skupina majetkově provázaných firem (cca 6). Významnou roli tedy hrají přímé kontakty a osobní vazby.

V roce 2003 padlo strategické rozhodnutí o vstupu firmy s výrobky značky Koexpro i na nedůlní trhy. Součástí přípravy bylo posouzení, jak je společnost vnímána novými potenciálními zákazníky a to na základě vizuálního stylu. Průzkum proběhl jako neformální anonymní rozhovor s dotazovanými, aniž by tito věděli, že se jedná o marketingový průzkum. Jednalo se o muže se středoškolským a vysokoškolským vzděláním ve věku od 25 let do 60 let (předpokládané složení potenciálních rozhodovatelů). Všichni dotazovaní se s firmou setkali poprvé během průzkumu. Otázky byly kladeny v omezené míře, dotazování dostali maximální prostor a svobodu pro sebevyjádření. Zásadně nebyly používány naváděcí otázky a otázky vedoucí k odpovědím typu ano-ne-nevím. Společnost byla hodnocena na základě vizuálního působení logotypu a webových stránek.



Obr. 49. Původní logo společnosti, které bylo použito pro hodnocení



Obr. 50. Kromě hlavního loga se v prezentaci značky daly najít její další klony, podobně jako v předchozí studii



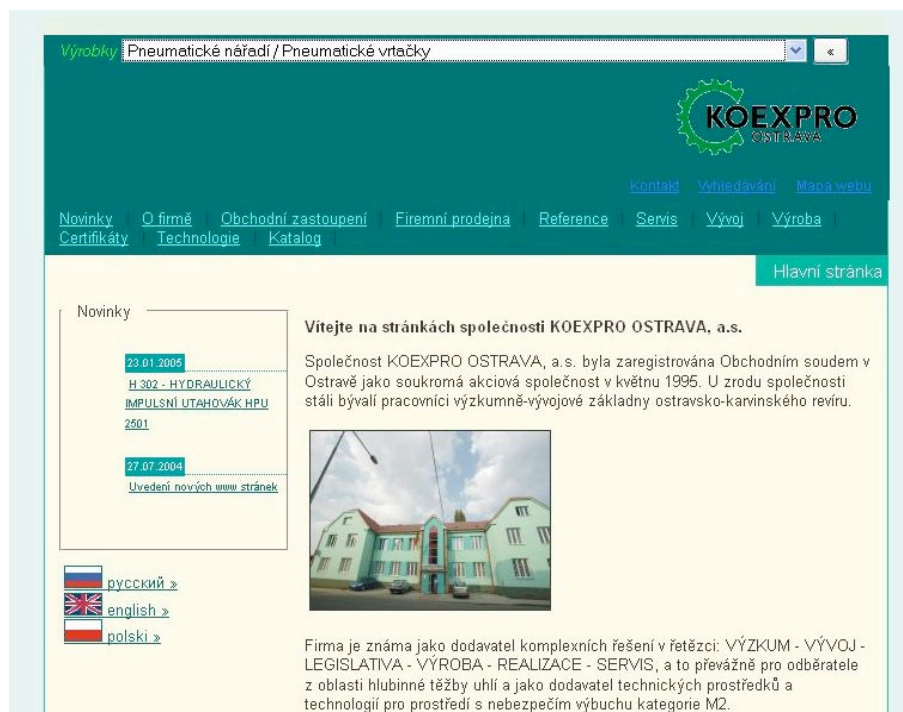
Obr. 51. Náhled homepage české verze původních webových stran společnosti

Logo firmy, grafika a uspořádání webu vyvolávalo silné “hornické”, “dělnické” a „socialistické“ asociace: těžkopádná, nedynamická, ze socialistických časů vyrostlá firma. Toto hodnocení bylo logicky doprovázeno velmi často negativními pocity ve vztahu ke kvalitě, firemní kultuře a možné dynamice rozvoje a to zvláště v nedůlních oblastech. Dále se tázaní často shodovali v tom, že Koexpro je firma s vysokým věkovým průměrem a nízkou kvalifikací; její výrobky jsou masívní, těžké, hrubě opracované, “nehornické” výrobky nedělají, dělají okrajově nebo je vůbec neumí. Na straně kladných očekávání byl názor, že výrobky firmy jsou velmi trvanlivé, nerozbitné, spolehlivé v těžkém provozu. Jako neutrální bylo vnímáno převažující očekávání, že firma je maskulinní (s převážnou většinou mužských zaměstnanců). Vnímání negativních emocí bylo výrazně většinové. Na základě těchto ujištění bylo rozhodnuto před vstupem na nedůlní trhy přistoupit

k redesignu loga a firemní grafiky. Součástí zadání bylo zachování firemních barev, vizuální příbuznost s původním logem a asociace příznivějších hodnocení ze strany potenciálních zákazníků.

Ve výběrovém řízení zvítězil návrh loga, který kladl důraz na poměrně velkou příbuznost s původním logem na úkor návrhu značky s modernějším designem mnohem více komunikující dynamiku a progresivitu firmy.

Firma neprojevila zájem o spolupráci při návrhu grafiky webových stran, tiskovin a dalších grafických materiálů. Redesign webových stránek skončil z pohledu grafiky tristně. Dodavatel byl zvolen podle jiných kritérií, než je kvalita jím dělaných referenčních webů. Při tvorbě grafického návrhu nových stránek pracoval pouze s informací, že „firemní barvou je zelená a černá“ a definicí odstínů se vůbec nezabýval. Použil celkem 6 odstínů zelené barvy, firemní barevnost dodržel pouze v provedení loga (asi proto, že měnit barvu na dodaném podkladě by bylo pracné). Firma tento návrh akceptovala.



Obr. 52. Grafika nových webových stránek. Koncert odstínů zelené barvy, v naprosté většině zcela mimo grafický manuál a vizuální styl značky Koexpro. Dobrému vyznění neposloužil ani nekvalitní ořez loga



Obr. 52. Nové logo společnosti Koexpro

Firma Koexpro se svými výrobky na nových, nedůlních trzích neuspěla a musela se z nich stáhnout. Nepodařilo se jí stát se značkou pro nářadí, stroje a zařízení pro prostředí s nebezpečím výbuchu mimo oblast hlubinné těžby uhlí. Po zjištění, že její vizuální komunikace vyvolává negativní očekávání, přistoupila k redesignu loga s novým poselstvím a tvorbě jednoduchého grafického manuálu. Poté se dopustila těchto chyb:

- Podcenila význam grafického manuálu a jeho závazného dodržování ve firemní grafice, což se negativně projevilo především při tvorbě nové webové prezentace.
- Nebyla připravená nést náklady brandingů. Značka je často velmi cenná součást majetku, ale její vybudování mnohdy rovněž velmi nákladná. Tiskoviny jako například katalogy byly sice v souladu s grafickým manuálem, ale jejich tisk probíhal na PC tiskárně. Vazba byla řešena spirálkovou vazbou. Toto pojetí prezentace výrobků výrazně zaostávalo za kvalitou tiskovin konkurenčních firem.
- Nepodařilo se jí v novém prostředí obhájit příběh „*Specialista na dodávky pro nevybušné prostředí*“. Tuto typickou vlastnost výrobky sice měly, ale firma nedokázala přizpůsobit jejich další užité vlastnosti, které požadovalo nedůlní prostředí. Příkladem jsou zařízení, která jsou sice velmi dobře funkční, ale svoji hlučností a naddimenzovanou masivní konstrukcí byly velmi obtížně použitelné v akusticky tišších nedůlních provozech bez hrozeb hrubého mechanického poškození. Tím pádem i nový zákazník se vnímal původní příběh „*Specialista na dodávky pro hlubinnou těžbu uhlí*“.

Popsaná situace demonstruje, že v brandingů nelze použít grafickou komunikaci jako zkratku místo všech prvků brandingů. V případě značky Pilana měla firma kvalitní výrobky, až na výjimky relativně dobře fungující působení v oblasti budování brandu, ale velmi podcenila grafickou komunikaci značky. V případě značky Koexpro došlo k opačnému

extrému, kdy sice firma pochopila, že je třeba nově komunikovat obsah značky, vytvořila novou grafickou identitu, ale při jejím prosazování nebyla důsledná. Navíc ostatní prvky brandingů téměř nefungovaly, nebyly rozvíjeny. Z tohoto pohledu lze považovat vynaložené úsilí v oblasti grafiky jako zmařenou investici. Zároveň případ demonstruje dobře fakt, že budování kvalitní značky je možné pouze za synergetického využití všech jejích prvků.

Co ještě tato studie velmi dobře ilustruje je skutečnost, že se obtížně pracuje s klienty, kteří neví, co to vlastně branding je. Firma Koexpro vlastnila certifikát umožňující přístup na silný, malý, ale pro mnohé nepřístupný trh. Nebyla tedy zvyklá bojovat o zakázky v silné konkurenci. Vzniklé problémy se řešily s využitím silných osobních vazeb. Nic z toho na nových trzích neměla. Díky nedostatku těchto zkušeností a malém povědomí o marketingu nedokázala pochopit, jaké požadavky na ní branding klade. Nic nepomohlo ani vedení zkušeným profesionálem.

Nejen tato zkušenost mě vedla k tomu, že v současnosti zakázky na grafiku ve firmách, kde nefunguje kvalitně marketing, až na výjimky odmítám.

4. AKTUÁLNÍ TRENDY - VYUŽITÍ NOVÝCH TECHNOLOGIÍ

Chris Anderson: „*Vaše značka je to, co říká Google, že vaše značka je, nikoli to, co říkáte vy, že je vaše značka.*“

4.1. Internet

Přestože je tady internet již 20 let, pořád je to nové médium a to z důvodu trvajících překotného vývoje, který přináší stále nové možnosti. Jeho potenciál z pohledu brandingů se rozšiřuje a to díky:

- rostoucí rychlosti připojení
- nárůstu počtu uživatelů internetu
- odklonu příjemců od tištěných zdrojů informací
- snadné měřitelnosti účinnosti zvolených kroků v porovnání s tradičními postupy brandingů
- prudkému rozvoji technologií umožňujícím příjemci aktivně reagovat ve vztahu k přijaté informaci a vytváření vlastního obsahu.

Na tyto možnosti se většina značek ještě učí reagovat, dělá chyby a hledá skutečný potenciál internetu. Pro branding se využívají tyto kanály:

Web je prvek, který lze již považovat za klasický brandingový nástroj. Rychlost připojení je již často velice dobrá. Ve svém důsledku to vede ke stále masivnějšímu rozšíření reklamních video spotů, které byly doposud doménou televize. V prostředí internetu má však tento formát svá specifika – jedním ze základních je výrazně kratší doba spotů – návštěvník webu nemá tolik trpělivosti jako televizní divák a ze stránky nebo webu raději úplně odejde, než by čekal na 30 vteřin na zobrazení celého spotu. Proto provozovatel portálu často návštěvníkovi umožňuje reklamu po shlédnutí její části přeskočit. Obrovskou výhodou je, že oslovený návštěvník je vyzván k reakci a taky může na sdělení reagovat ihned, bez jakékoliv prodlevy, kliknutím na odkaz se přímo dostává na web značky.

Emailing, je rovněž zavedený prostředek přímé komunikace. Oproti klasickému „papírovému“, direkt marketingu má tu výhodu, že jeho použití klade na firmu minimální náklady, jeho realizace je velmi rychlá a málo pracná. To vede k jeho nadužívání a oslabení účinnosti sdělení, protože firmy generují obrovské množství zpráv. To vede k tomu, že

pošta je takovými emaily zaplavena a příjemci bez přečtení mazána. Účinnou obranou proti tomuto trendu je rozesílání sdělení pouze těm příjemcům, kteří o ně projeví zájem, např. formou přihlášky do pravidelného newsletteru. Výbornou metodou, jak využít pro potřeby brandingového mailingu je virální marketing.

Virální marketing je umožněn rychlostí a masovostí šíření, které umožnil nástup internetu. Z tohoto prostředí se taky začal šířit i do jiných médií. Podstatou virálního marketingu je vytvořit informaci nebo příběh, které jsou pro cílovou skupinu tak atraktivní, že je sama z vlastní iniciativy začne šířit mezi známými. Podstatná je zábavnost, vtipnost, šokující informace, erotický podtext, či jiná zajímavost. V tomto atraktivním kabátu je někde zabaleno brandingové sdělení (na první pohled často nezřejmé), o které by normálně příjemce neprojevil zájem nebo by se cítil jím být obtěžovaný.

Vzdálené služby jsou něco, co internet umožnil rozvinout do velmi sofistikovaných řešení. V brandingovém marketingu je jejich využití nejčastěji na úrovni vztahů se zákazníky.

Toyota Material Handlings vyrábí vysokozdvizné vozíky a jinou manipulační techniku. V současnosti vybavuje své vozíky počítačem, který měří spoustu údajů z provozu. Ty vysílá pomocí bluetooth na server provozovatele a odtud jsou data odesílána internetem do Toyoty, kde jsou automaticky vyhodnocována. V případě, že nějaký údaj vybočí z normy, kontaktuje servisní technik majitele vozíku, doporučí mu servisní zásah, případně upozorní na to, že některý z řidičů (i to který dovede systém rozlišit) provozuje vozík způsobem, který vede k nadměrnému opotřebením stroje a doporučí pro tohoto řidiče např. nastavení automatického omezení akcelerace. Toto má velký význam při podpoře značky, protože dochází k častému navazování osobního kontaktu se zákazníkem. Ten se cítí hýčká, je v něm vzbuzována důvěra ve značku, uvolní se mu ruce. Většinou pak tuto výjimečnou zkušenost šíří dál mezi potenciální kupce manipulační techniky.

4.2. Sociální sítě

Sociální sítě jsou současným fenoménem, který byl umožněn rozvojem internetových technologií. I když správně patří mezi nové internetové příležitosti, věnují jim samostatnou kapitolu. Důvodem je jejich bouřlivý rozvoj a současně jejich velký komerční potenciál z pohledu brandingového marketingu.

Původní internet nabízel pouze jednostrannou možnost komunikace a to od poskytovatele informace, služby k jejímu příjemci. Ve druhé fázi došlo k interakci mezi posky-

tovatelem a příjemcem – technologie umožnila aktivně reagovat na nabízené (diskusní fóra pod články – ty taky spadají pod pojem „sociální sítě“). Vrcholem jsou online řešení, ve kterých si uživatelé internetu sami vytvářejí obsah. Poskytovatel jim k tomu pouze zajistí vhodnou platformu. Na těchto platformách pak jejich uživatelé budují vzájemné vztahy. Život na nich více nebo méně odráží životní realitu a mají proto velký potenciál pro brandingové působení firem. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook (komunitní server), LinkedIn (server pro setkávání profesionálů), seznamovací servery, blogy, Youtube (sdílení videí), Flickr (sdílení fotek), Twitter (mikroblogovací systém), Second life (server pro vytváření virtuálního světa).

Potenciál sociálních sítí pro potřeby brandingu budu demonstrovat na největší z nich. **Facebook** má jen v ČR je registrováno 3 milióny uživatelů. Přestože mnozí uživatelé jsou pasivní a službu téměř nevyužívají, potenciál pro působení značek je zřejmý. Uživatelé vytvářejí vzájemné vazby – přátelství, komunity a v různém rozsahu sdílejí své názory, zkušenosti, fotky, videa atp. Je to setkání známých a přátel na dálku. Toto propojení umožňuje šíření informací obrovskou rychlostí.

Reklama je tradičním využitelným prvkem na Facebooku. Výhodou je, že může být poměrně přesně cílená. Často zveřejňujete na svém profilu nové fotky, o fotografování se bavíte a jste členem foto komunity, pak se vám pravděpodobněji zobrazí reklama na novou zrcadlovku Canon, zatímco vaši kamarádce, se kterou právě řešíte nadcházející víkend svítí na monitoru nabídka e-shopu na parfém od Diora za atraktivní cenu. Na téma parfémů totiž v poslední době několikrát diskutovala se svými kamarádkami.

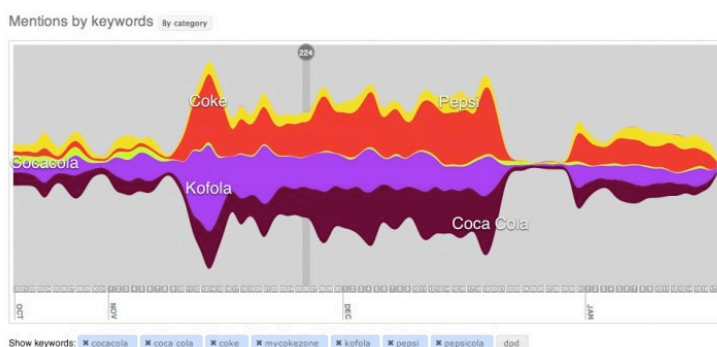
Branding s využitím firemního profilu je další způsob podpory brandu. Typické vystupování je neformální, takže tykání je akceptovatelné. Např. O₂ zastupuje na profilu Robert Outu a ne Ing. Karel Novák, PR specialist. Robert často řeší problémy, se kterými se na něj obrátíte, poradí Vám, najde řešení, je to kamarád, má jiný přístup, než na zákaznické lince společnosti. Zároveň sbírá zpětné vazby a snaží se vytvořit soudržnou O₂ komunitu, informuje vás o novinkách.

Získávání zpětných vazeb se děje dvěma základními způsoby. Jeden se zaměřuje na fyzické sledování komunikací na sociální síti a vyhodnocování diskusí jednotlivce na základě vybraných klíčových slov, popřípadě dochází i k aktivnímu vstupu do těchto diskusí. Sofistikovaným způsobem je analytické vyhodnocování obsahu velkého objemu dat pomocí sofistikovaného statistického software. Jedná se o vysoce kvalifikovanou činnost, která

může při správné interpretaci ukázat detailní vnímání značky, odchylky ve vnímání v jednotlivých regionech, nálad, průběh zájmu o značku v čase, atp. K využití je připravená široká řada software např. Radian6, Klout, Ataxo Social Insider (ASI) BuzBoot a řada dalších. Některé z těchto analytických nástrojů dokážou sledovat dění nejen na Facebooku, ale v daném jazyce na celém internetu (např. blogy, diskuse pod články atp.).



Obr. 54. Ukázka výstupu individuálního vyhodnocování: Krátká zprávička a firma okamžitě ví, že dodavatel nového portálu něco nezvládl



Obr. 55. Ukázka výstupu statistického vyhodnocování informací: Kterou značku kolových nápojů mají ve svých hlavách diskutující nečastěji?

Ve virtuálním světě **Second Life** může člověk vytvářet svoji novou identitu a žít tam druhý život, možná úspěšnější než ten reálný. Čeští příznivci si založili vlastní stát Bohemia, který budují a ve kterém žijí. Stavějí si v něm nové budovy, otevírají restaurace, řeší

obdobné starosti jako v reálném životě. Toho se chopili marketéři. Například Raiffeisenbank si v Bohemii otevřela svoji virtuální pobočku a dokonce provozuje bankomat, který mění české koruny na virtuální měnu lipenský dolar. Největší rozkvět marketingových aktivit spadá do konce 1. dekády nového století. Skeptici tvrdí, že se z pohledu podpory značek jednalo o bublinu, ze které těžili hlavně ti, kteří umožňovali firmám v tomto prostředí utrácet své peníze. Tvrdí taky, že podobný osud může postihnout i Facebook. Je pravda, že očekávání mnohých firem od Facebooku se jeví až nekriticky vysoká...



Obr. 56. Pobočka banky Raiffeisenbank s funkčním bankomatem ve virtuálním světě. Kurz je proměnlivý jako v reálu, dne 8.4. 2010 byl 1Kč = 8,3000 L\$. Hned naproti si můžete dát virtuální Staropramen v české hospodě a zahrát si virtuální kulečník.

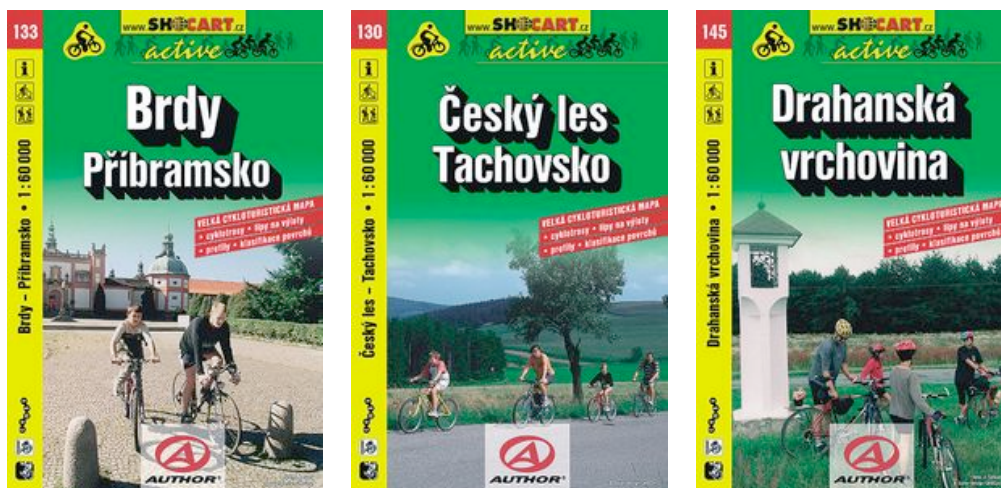


Obr. 57. Svou pobočku si v Second Life zbudovala O₂, několik českých universit, IBM a další...

4.3. Mobilní média v branding

Chytré telefony jsou vlastně nejmenší počítače. Umožňují pohyb na webech, sociálních sítích, lokalizaci v terénu, focení atp. Jejich využití pro potřeby podpory brandu je v plínkách. Jedním z příkladů jsou aplikace společnosti Mediatel. Aplikace „Chci taxíka“ lokalizuje polohu uživatele a na základě toho mu poskytne telefonní seznam na lokálně dostupné taxislužby. Aplikace „Adafix“ zobrazí informace o volané firmě. V případě, že se volající nemůže dovolat, nabídne mu kontakty na jiné firmy podobného zaměření. Těmito kroky se vydavatel v minulosti úspěšných Zlatých stránek snaží získat novou přízeň zákazníků v éře digitálního věku.

Digitální fotoaparáty a kamery zpřístupnily focení a natáčení masám a zároveň umožnily posílání snímku elektronickou formou. Současné přístroje jsou často vybaveny funkcí pro GPS lokalizaci snímku, což nabízí další možnosti komerčního využití, zejména v geobrandingu (branding zaměřený na místa). Firma Shocart – výrobce map a průvodců pravidelně vyhlašuje foto soutěže na zvolené téma. Tím získává velké množství amatérských snímků, které pak využívá v grafickém návrhu připravovaných map a průvodců.



Obr. 58. Amatérské snímky od uživatelů cyklomap firmy Shocart použité v grafice produktů firmy vyvolává u zákazníků pocit sounáležitosti. Mají pocit, že rodinka na cyklistickém výletě zobrazena na předělu mapy je jako ta jejich. Se značkou Shocart se identifikují a rádi kupují její výrobky.

Notebooky, netbooky, tablety a vybavení k nim se stále zmenšují a jsou tedy přenosné i do míst, kde by to bylo před časem nemožné. Společnost Lanex vyrábí horolezecká lana, která nepatřila mezi evropsky uznávané značky. Sponzorovala horolezeckou výpravu na himálajskou osmitisícovku K2. Výprava byla vybavena lany Lanex. Ve stejném termínu jako výstup se konal významný evropský veletrh outdoorového vybavení. Firma zrealizovala přímý video přenos z výstupu na vrchol pro pozvané novináře ve veletržním stánku. Všichni významní ovlivňovatelé se tak dozvěděli, že lana Lanex patří do výbavy těch nejlepších světových horolezců.

4.4. Vlastnosti nových médií z pohledu brandingů

PR se přesouvá do rukou mas. Vždy platilo, že publicitu, veřejné mínění vytvářela omezená skupina lidí tzv. gatekeepři (skupina ovládající přístup k něčemu), kteří měli moc, co, jak, kde a kdy bude o značkách a firmách prezentováno v médiích. S rozvojem sociálních sítí dochází k tomu, že veřejné mínění je utvářeno odzola, význam oficiálních ovlivňovatelů již není všemocný. To přináší značkám nová ohrožení, ale i zcela nové možnosti – nikdy předtím neměli tak jednoznačnou zpětnou vazbu o tom, jak je značka skutečně vnímána.



Obr. 59. Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010. Na předvolebních mítincích došlo ke střetu mezi tím, jak chtěla být značka ČSSD vnímána (oficiálního PR – vyjádřeno v horní půlce snímku) a tím jak značka této strany působila hlavně na mladé lidi (alternativní PR vytvářené v sociálních sítích, hlavně na Facebooku zezdola). Výsledný nesoulad je ze snímku zřejmý (dolní část snímku)...

Emotivnost je důležitý prvek, který dává dynamiku komunikaci v nových médiích. Čím emotivnější je téma, tím lavinovitěji v nových médiích roste. Politika je z velké části emoční, proto jsou tyto trendy nejzjevnější právě u brandingů politických značek. Přesto, že je obrovský vliv emocí na sociálních sítích zřejmý, mnoho firem komunikuje v sociálních médiích způsobem, který se blíží tradičnímu publikování tiskových zpráv.

Rychlost šíření má až virální charakter. Je to dáno emocemi, propojením internetů a mobilních komunikačních technologií.

Odlíšné myšlení uživatelů využívajících nová média, zvláště internet. Mantrou je svoboda vyjadřování. K tomu přistupuje přesvědčení, že vše, co je na internetu patří všem. Na internetu jsou si všichni rovni, komunita respektuje pouze přirozené autority, formální autority svoji autoritu ztrácejí. Nejedna firma se spálila ve své komunikaci prostřednictvím nových médií, když hájila své zájmy, které byly sice v souladu s právem, ale v nesouladu s vnímáním komunity. Dobrým příkladem jsou hudební nahrávací společnosti, které, až na výjimky nepochopily, že nová média přinášejí nový model distribuce hudby a nový model generace zisků pro nahrávací společnosti. Společnosti lpěly (v souladu s právem) na přetrvávání starého modelu, čímž si způsobily obrovský a trvalý propad zisků.

Vzdálenost nehraje roli. Jestliže firma udělá chybu v komunikaci kdekoliv na světě (špatné zprávy se šíří snadněji), během několika dnů se to může dozvědět celý svět. Nicméně, je tady prostor i pro pozitivní využití.

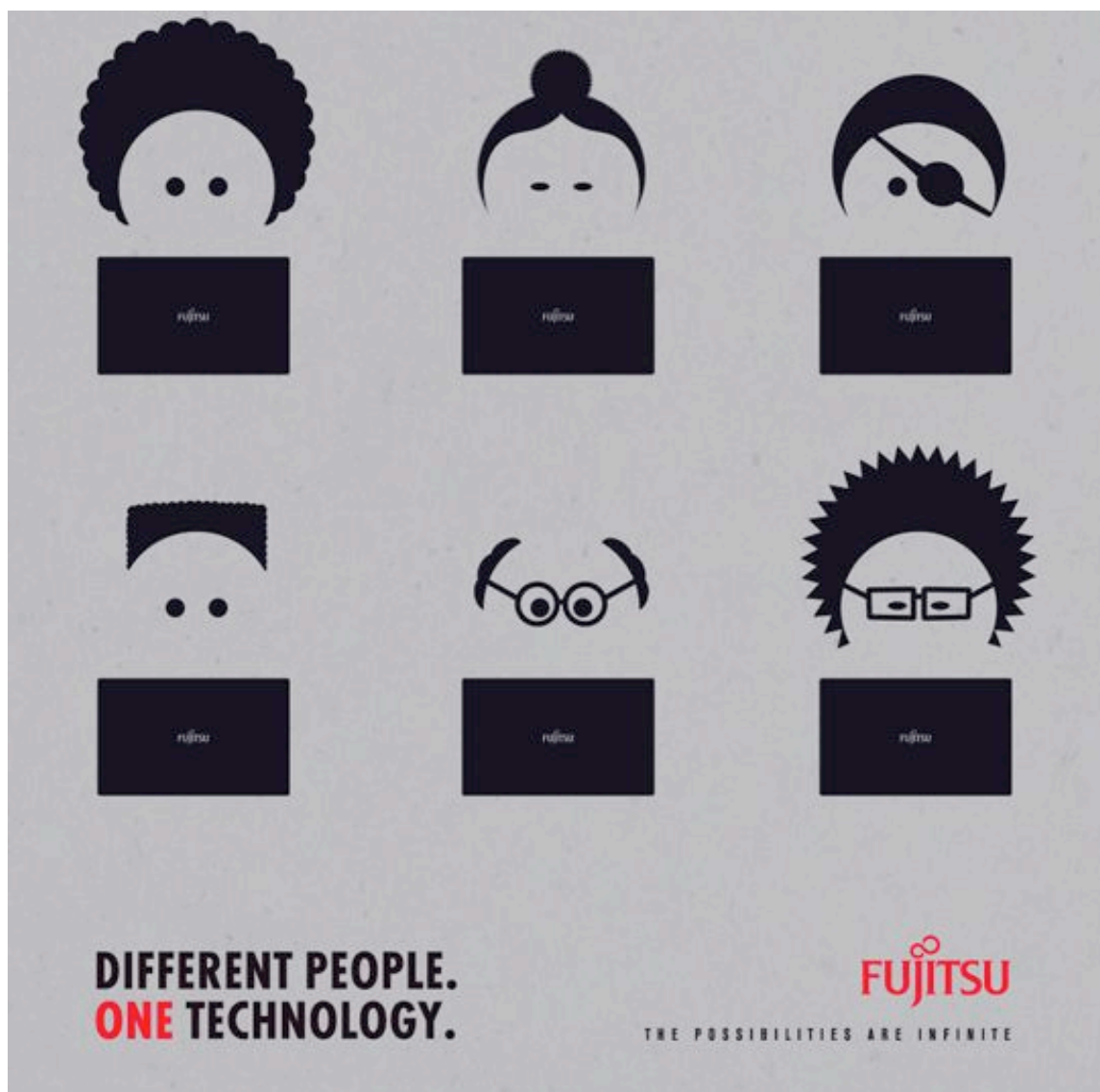


Obr. 60. Zklamaný čínský milionář nechal davem rozbít své zánovní luxusní Lamborghini Gallardo, které se prodává za 13 milionů korun, protože se mu porouchal motor a servis jej nedokázal opravit. Zpráva spolu s videem z akce obletěla na internetu během dvou dnů celý svět.

Interaktivnost. Více než kdykoliv dříve mají firmy možnost zapojit masy do komunikace se značkou. Využívá se zábavná i nezábavná forma.

Společnost Fujitsu vyhlásila kreativní **soutěž** na podporu výrobků své značky. Pro soutěž byl vytvořen speciální web, na kterém se umísťovaly návrhy a byla přístupná široké veřejnosti. Z tohoto důvodu byla rozdělena na soutěžní kategorie- **domácí uživatel, profesionál a kritik**. Soutěžící v kategorii **Kritik** jen konstruktivně komentovali práci ostatních soutěžících nebo přispívali do inspirační sekce, která byla na stránkách soutěže k dispozici. Soutěž se tím stala přístupná pro každého, kdo měl chuť se zúčastnit. Soutěžící měl za úkol vymyslet cokoliv vtipného a nápaditého na podporu značky nebo jakéhokoliv výrobku společnosti **Fujitsu** v jednom z těchto formátů: video, text, kresba, animace, webová či

desktopová aplikace. Do soutěže bylo zasláno 1300 návrhů, návštěvnost webu (nyní již mimo provoz) dosahovala stotisícových hodnot.



Obr. 61. Soutěžní plakát vyjadřující univerzálnost notebooků Fujitsu pro všechny typy, rasy a věkové skupiny od studia Magenta

Množství zpětných vazeb, které průběžně vznikají, je tak obrovské, že pro jejich analýzu jsou vyvíjeny nové metody založené na analýze textů a statistické interpolaci dat.

Prostor pro neformální komunikaci firmy prozatím neumí moc využívat. Stále mají tendenci k obchodnímu chování, což speciálně na sociálních sítích nefunguje.

4.5. Grafika v prostředí nových technologií

Vlastnosti nových technologií nabízejí i nové možnosti podpory brandingů v oblasti grafického designu.

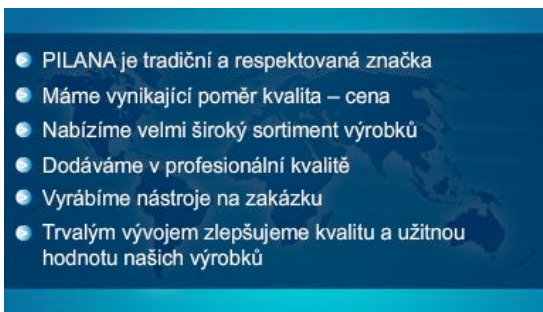
Flash technologie je založena na principu animace a dá se využít pro statické, slide show, movie a herní animace. Například flashová slide show umožňuje grafikovi na malém prostoru zobrazit velké množství informací.



1. Snímek komunikuje srozumitelným způsobem celosvětové působení firmy.



2. Snímek informaci zdůrazňuje textovým sdělením

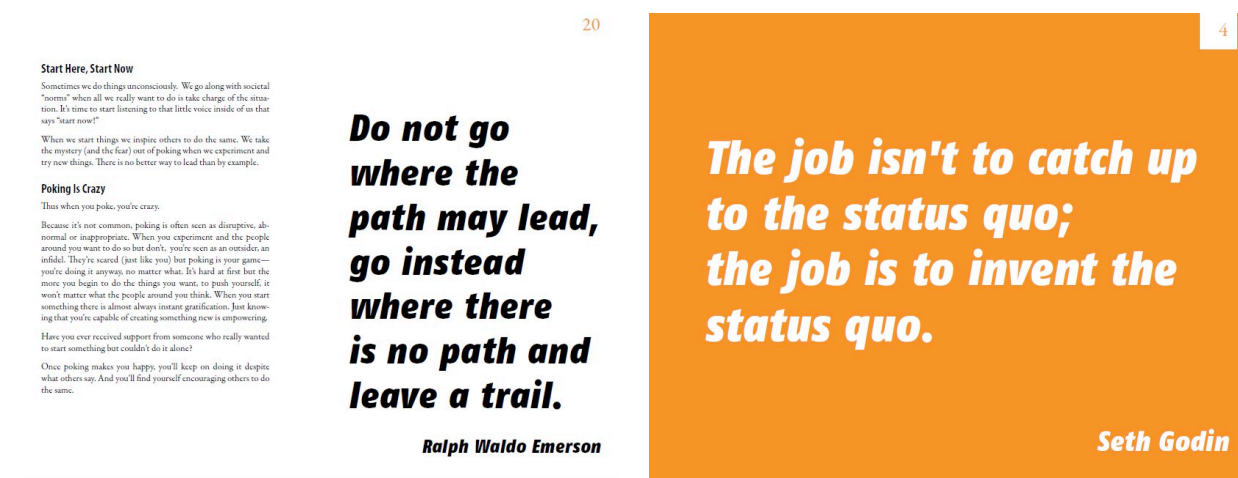


3. Snímek přibližuje, čím si tyto pozice značka vydobyla.

Obr. 62. Flashová slideshow z titulky webu společnosti Pilana. Ve srovnání s tištěným inzerátem jsou z obrázků zřejmé výhody. V časopise by na zobrazení stejného inzerátu byla zapotřebí mnohem větší plocha. Všechny vizuální informace by působily najednou, čímž by mohlo dojít k oslabení sdělení. Inzerát by zřejmě neupoutal takovou pozornost, jako když se na stránce plynule a pro psychiku v příjemném tempu mění obrázky, což automaticky přitahuje pozornost zraku.

Tato technologie má i své velké nedostatky. Obrovskou nevýhodou je, že text uložený ve flashi se chová jako obrázek a je proto nečitelný – neexistující pro vyhledávače. Proto se hodí na webu spíše jako doplněk. Ze stejného důvodu se web kompletně postavený na technologii flash velmi obtížně, časově zdlouhavě a draze aktualizuje. U tradiční html technologie může vložit nebo změnit text přímo z klávesnice třeba asistentka, u technologie Flash musí odborník na tuto technologii vytvořit novou animaci nebo její část a následně ji vložit na web. Další častou chybou jsou úvodní intra – často působivé animace představující firmu. Pro návštěvníka jsou intra zajímavá maximálně při 1. návštěvě webu. Čekat při každé další dlouhé sekundy až skončí nepříjemná podívaná je odrazující.

Grafika pro elektronická média, kde se nepředpokládá tisk. V poslední době vznikají nová, malá, lehká a snadno přenosná elektronická média jako jsou například čtečky (s elektronickým inkoustem), netbooky a tablety. Např. na Amazon.com se již prodává více e-knih, než knih tištěných. To umožnilo vznik nového trendu v grafickém designu – vznik grafiky pro dokumenty, u kterých se nepředpokládají požadavky na jejich tisk v papírové podobě s pomocí drahých tonerů a barev. To uvolňuje grafikům ruce do té doby svázané tím, že obsah bylo třeba dostat na co nejmenší plochu s ohledem na náklady tisku. Do popředí se tak dostává větší důraz na grafické vyznění a intenzitu a působivost sdělené informace. Kniha se pak například stává více vizuální prezentací, než tradiční knihou.



Obr. 63. Ukázky z publikace marketingového guru Seta Godina *Poke the Box*. Přístup k ploše je velkorysý, v případě, že autor považuje některou větu za důležitou, věnuje jí půl strany i stranu celou.



Obr. 64. „Každá značka může být charismatická“ a „I TA VAŠE“. Tato ukázka ještě více demonstruje velkorysý přístup k prostoru jako nositeli informace. Typickou součástí tohoto trendu je i formát do současnosti typický spíše pro elektronické prezentace..

Rozvoj ikonografie je historicky spojený s firmou Apple. Díky tomu, že i v současnosti je firma na špici technologického vývoje, logicky roste i význam tohoto specifického druhu grafiky. Zajímavostí je, že z elektronických médií se ikony přesouvají ve stále větší míře i do oblasti tradičních tiskovin, např. do produktových katalogů a i přímo na výrobky k označování jejich typických vlastností, či pokynu pro užívání. Důvodem je schopnost významové zkratky a mezinárodní srozumitelnost ikon.

3D grafika a její rozvoj jde ruku v ruce s rozvojem výkonů výpočetních technologií. Umožňuje revoluční, do této doby nevídanou komunikaci značky, vlastnosti jednotlivých výrobků formou prostorových vizualizací.



1. snímek - takto bota vypadá



2. snímek – podrážka má agresivní vzorek vhodný do bláta, sněhu a kamení – stabilita nohy na povrchu je zajištěna s využitím 2 různých materiálů, které nekloužou ani na tvrdém ani na měkkém povrchu



3. snímek – uvnitř koženého skeletu se nachází komfortní vnitřní botička



4. snímek – podrážka má implementovanou vrstvu, která tepelně izoluje od spodu a tlumí kroky při došlápnutí



5. snímek – uvnitř boty se nachází topná spirála, akumulátorek a regulátor pro ohřev boty v extrémních podmínkách



6. snímek – takto se šíří teplo botou po zapnutí vytápění.

Obr. 65. Bota do přírody značky Columbia Bugathermo s mimořádnými užitnými vlastnostmi, vizuálně nezjevnými. Pomocí 3D animace je snadné udělat tyto vlastnosti zřejmými

4.6. Případová studie: Kitkat, Killer a sociální síť [48]

Dne 17. března 2010 spustilo Greenpeace mediální kampaň na specializovaném webu, demonstrace ve vybraných městech a také rozesílání i rozdávání brožurek nazvaných „Přistižen při činu – jak Nestlé pěstováním palmového oleje ničí deštné pralesy a orangutany“ (Palmový olej se přidává do čokolády jako náhrada drahého kakaového másla. Kvůli produkci palmového oleje dochází k obrovskému mýcení pralesů, ve kterých má své přirozené životní prostředí ohrožený orangutan.) Na Youtube je umístěno video s krvácející tyčinkou Kitkat.

18. března 2010 firma Nestlé vydala velmi nenápadné prohlášení, ve kterém se konstatovalo, že řada prohlášení Greenpeace je zastaralých, až nepravdivých. Nestlé upozornilo, že světová produkce palmového oleje je 42 milionů tun, Nestlé kupuje celkem 320 000 tun, tedy 0,7 % světové produkce palmového oleje. Tato fakta, považovaná za relevantní a podstatná pro případ, Greenpeace neposkytlo a nedodalo. Toto prohlášení se nepodařilo dostat k příjemcům.

Zároveň Nestlé požádalo Youtube, aby video odstranil, protože porušuje její práva. Youtube video skutečně stáhlo. A tak začala obrovská bouře nevole, která se prohnala sociálními sítěmi napříč celým internetovým světem. Greenpeace přesunulo video na server Vimeo, jenž ho stahovat nehodlal. Za pouhou hodinu díky zvýšenému zájmu lidí bylo 78 500 shlédnutí videa (na Youtube jen několik tisíc za 2 dny).



Obr. 66. Původní logo výrobku a nové logo, ale s totožnou grafickou identitou použité v kampani. Toho se chytla firma Nestlé, právně byla v právu. Neuvědomila si, že značka se nebuduje na základech právních předpisů, ale vyvoláváním pozitivních emocí.

Stránka Nestlé na Facebooku, která měla přes 90 000 fanoušků, byla zasažena smrštěm. Několik lidí tam přidalo video. PR pracovníci společnosti odkazy smazali. Uživatelé internetu začali vnímat, že „Nestlé je cenzor a rozhoduje o tom, co se smí a nesmí publikovat“. Někteří uživatelé Facebooku si změnili profilové logo na nějakou z parodií log produktů Nestlé, nejčastěji na logo Killer parodující logo KitKat.

Nestlé začalo mazat i tyto komentáře, které už neodkazovaly na video a byly vcelku korektní, a to s odůvodněním, že dotyční uživatelé porušují práva Nestlé na jejich logo. Během jediného dne z přeháňky na téma palmového oleje vznikla PR krize.

19. března 2010 řada renomovaných médií včetně The Guardian nebo specializovaných Advertising Age se věnovala problému. Nestlé bylo označeno za firmu chovající se nevhodně v prostředí sociálních sítí, které nezáleží na mínění jejích zákazníků. Uživatelé sociálních sítí vyzývají k bojkotu Nestlé i jeho ostatních značek. Ignorant lidí a cenzor Internetu – tak je vnímáno Nestlé.



Obr. 67. Ukázka z komunikace společnosti Nestlé a veřejnosti. Na jedné straně hlasy typu „Svobodu vyjadřování!“ a „Vaše stránka, vaše pravidla a vaši ztracení zákazníci. Vyhraná bitva, ztracená válka“, na straně druhé formální korporátní uvažování oblečené do nepadnoucího oblečku zdánlivě formální komunikace.

20. března 2010 už byla události plná mezinárodní blogosféra i Twitter. Jen tento den se objevilo více jak 250 blogpostů na téma Nestlé a Greenpeace, za dalších pět dní se objevilo přes čtyři tisícovky názorů a kritik. Podle Tweetreach se padesátka nejsledovanějších tweetů dostala v této sociální síti k více jak 18ti tisícům uživatelům. Facebook stránka slibující, že na ní nebudou Nestlé příspěvky mazány, se zbývajících 158 fanoušky (z původních 90 000!), se stala nevýznamnou v celém halasu. Akcie Nestlé se na jeden den propadly.

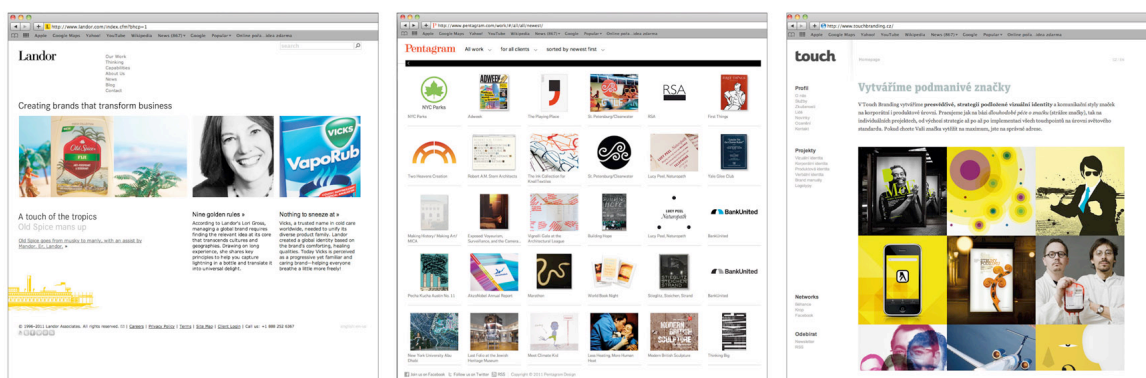
Tato studie velice dobře demonstruje výše uvedené vlastnosti nových médií. Alternativní PR bylo to, co si uživatelé na internetu vytvořili, ne to, co si přálo PR firmy Nestlé. Emotivnost až výbušnost vtáhla do hry ve velmi krátké době masy a i tradiční respektovaná média. To vše jenom proto, že PR Nestlé nepochopilo dostatečně brzy odlišnou mentalitu kladoucí důraz na svobodu projevu, která je na internetu nedotknutelnou ikonou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1. VIZUÁLNÍ STYL A PROPAGAČNÍ STRATEGIE FIKTIVNÍ BRANDINGOVÉ SPOLEČNOSTI

Praktickou část mé diplomové práce tvoří řešení jednotného grafického vizuálního stylu, propagační strategie a komunikace fiktivního brandingového studia. Jedná se o příkladovou studii, v níž se ale snažím vycházet z reálných předpokladů.

Prošel jsem si všemi fázemi při uplatňování brandingů do praxe. Výchozím bodem pro mou práci byl krátký průzkum vizuálních stylů a komunikace renomovaných brandingových firem u nás i ve světě. Došel jsem k závěru, že významní lídři v oboru se na svých webových portálech prezentují hlavně svými vysoce kvalitními výstupy pro své klienty. Sami jsou spíše graficky úsporní až nenápadní. Jako příklady uvádím webprezentace společností LANDOR, PENTAGRAM a TOUCH. Já jsem hledal spíše odlišný způsob prezentace, který by nebyl tak konzervativní. Celkově jsem chtěl do konceptu vnést prvky hravosti.



Obr. 68 Webprezentace společností LANDOR, PENTAGRAM a TOUCH

Zodpovědně mohu napsat, že vymyslet nějaký název či jméno není nic jednoduchého. Přemítáním nad názvem jsem strávil mnoho času. Jsem si vědom toho, že správný název nebo jméno pro společnost či produkt je jedním z nejdůležitějších faktorů pro celou brandingovou strategii. Nechtěl jsem, aby název jednoznačně asocioval konkrétní představu, aby nedocházelo k záměně s grafickým studiem nebo marketingovou firmou. Cítil jsem potřebu pro název krátký, výstižný a mezinárodně srozumitelný. Faktem zůstává, že mnoho jmen a názvů je již obsazeno a jít cestou zkratky, případně nekonkrétního názvu jsem nepovažoval za zdařilé. Z názvů, které jsem bral při rozhodování v potaz, zůstaly v nejuž-

ším výběru UPFORMA, REFORMA, FLOW, KOLEKTIV a REAKTOR. Jako nejnápaditější a dobře komunikovatelný jsem vybral název REAKTOR.

Dle mého názoru splňuje požadavky pro dobrou zapamatovatelnost s potenciálem dalšího zpracování ve smyslu vizuální komunikace.

Dalším krokem bylo přistoupení k práci na logotypu. Tato práce měla v mém případě průběh od klasického skicování přes množství slepých cest až po finální variantu. Jako slepé cesty se jevíly pokusy o jakousi stylizaci chladících věží, jádra reaktorů až po stylizované výbuchy. Od začátku jsem ale směřoval k logu, které by bylo nezaměnitelné s autorským rukopisem, prosté aktuálních trendů a zbytečných efektů. Logotyp je vytvořen ze základních geometrických prvků do typografické podoby na hranici ilustrace, zároveň bez ztráty čitelnosti. Název REAKTOR je doplněn claimem Brand Superpowers, který je určitou nadsázkou evokující výzvu být nejlepším.

Základní barevnost značky je černočervená, z toho název REAKTOR černý a Brand superpowers červený.

Celý logotyp je dle mého názoru snadno rozpoznatelný a funkční z hlediska aplikací v rámci propagace a vizuálního stylu.



Obr. 69 Finální verze logotypu brandingového studia REAKTOR

Vizuální styl mého projektu vnímám jako důležitější než samotnou značku. Je klíčový pro snadnou identifikaci, tím pádem by měl působit originálně a nezaměnitelně, aby při prvním i následném setkání s tímto stylem, bylo jasné, o čí vizuál se jedná. Jak jsem již zmínil v odstavci o logotypu, první mé úvahy a skici vedly zásadně jinam, než jaký je finální výsledek. Těžko popsat proces, při kterém vzniká z abstraktního názvu konkrétní

vizuální představa. Při přemítání nad slovem reaktor mě napadlo, že hlavním prvkem by mohla být stylizovaná komiksová postavička v červené neoprenové kombinéze se škraboškou přes obličej. Maskot, jménem REAKTOR. Je hlavním komunikačním prostředkem mého vizuálu. Mým záměrem bylo, aby měl přátelský výraz a aby nepůsobil příliš komiksově a dětsky. Chtěl jsem, aby z vizuálu byl patrný autorský rukopis.



Obr. 70 Maskot REAKTOR

V tomto případě je vizuální styl navrhnout tak, aby se postavička dále rozvíjela a dalo se s ní v rámci vizuálního stylu dobře pracovat. V této práci se odráží má záliba v grafických novelách a komiksech.

Jelikož jsem i při návrhu vizuálního stylu eliminoval aktuální trendy a množství počítačových efektů, může někomu tento styl připadat nemoderně. Já v tomto přístupu spatřuji jakousi nadčasovost.

Dalším důležitým prvkem jsou komiksové bubliny, kterými postavička komunikuje s okolím. Co se týče barevnosti vizuálního stylu, dominantní je sytá žlutá barva, evokující vitalitu a radost.

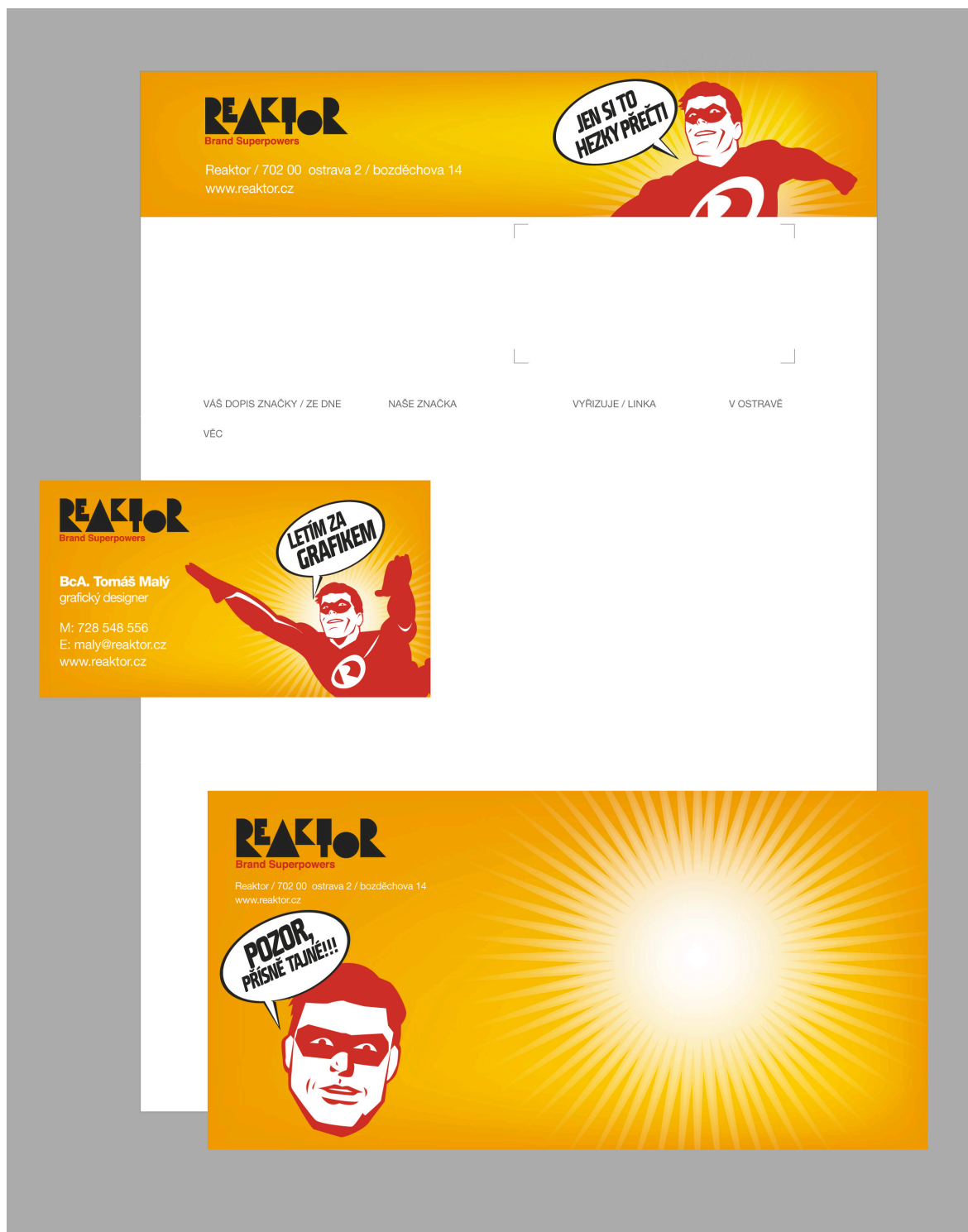


Obr. 71 Vizualní styl – užití maskota na plakátu

Co se týče typografie, usoudil jsem, že v tomto případě méně bude více. Jako hlavní font jsem zvolil Helveticu Neue CE v základních řezech - font stále čerstvý a nadčasový svou jednoduchostí, ale taky okoukaný svým nadužíváním. Přesto pro tento vizuální styl plně vyhovující, poněvadž nenarušuje hlavní vizuální a komunikační linii.

Do komiksových bublin je použit font FishmongerK Condensed Bold Italic, který má v tomto řezu komiksový charakter.

Ač celkově působí vizuální styl neformálně, stále bych jej spíše radil k vizuálům s určitým řádem a autorskou grafickou invencí. Při malém testu dotazovaných z řad marketérů byl vnímán pozitivně, lehce identifikovatelně a graficky výrazně.



Obr. 72 Aplikace vizuálního stylu na základní merkantilní tiskoviny
– dopisní papír, vizitka, obálka DL

V rámci pozicování bych společnost REAKTOR zařadil spíše mezi menší s plně profesionálním servisem pro všechny firmy, které cítí potřebu a chuť spolupráce na své brandingové strategii.

Reklama a propagace je i pro brandingové studio neopomenutelný faktor. Na první místo bych radil webovou prezentaci s vedeným blogem k aktuálním tématům v oboru s návazností na sociální sítě. Určitě bych nepodcenil ani klasické prostředky pro propagaci a reklamu, jako jsou venkovní billboardy, citylighty či klasické plakáty. Na první pohled se může taková propagace jevit jako zbytečná vzhledem k tomu, že se přece jen jedná o specifický servis. Na druhou stranu se ale nesmí opomíjet fakt, že tímto způsobem můžeme propagovat jak samotné brandingové studio, tak i samotnou myšlenku branding, o které je všeobecně mezi podnikatelskou veřejností nízké povědomí. I samotná propagace branding by totiž mohla přispět k vyšší vizuální kultuře v naší zemi.



Obr. 73. Aplikace vizuálního stylu na reklamní a propagační prostředky

ZÁVĚR

Tato práce bude jistě užitečná především grafickým designérům, ale také marketingovým odborníkům, kteří dnes a denně spoluvytváří prvky brandingových strategií a spolupracují se zadavateli, jejich značkami nejen na domácím, ale také globálním celosvětovém trhu. V určitých směrech jsou principy a postupy uvedené v této diplomové práci univerzálně použitelné a aplikovatelné bez ohledu na konkrétní produkt. Jde především o moderní přístupy v budování silného a ziskového brandu.

Závěrem chci říci, že jsem při psaní této diplomové práce nabyl a rozšířil teoretické znalosti a poznatky, ať už z literatury nebo internetu. Více si však myslím, že větším přínosem této diplomové práce není ani tak teoretizování nad daným tématem, ale uvedení konkrétních příkladů z mého pracovního života nebo příkladů, které jsem vyhledal v literatuře a které jsou něčím zajímavé.

Z praxe vyplývá, že ani profesionálně provedená brandingová strategie automaticky nezajistí společnosti prosperitu. Bohužel ani branding není všemocný nástroj a nelze vyložit působení mnoha jiných nepředvídatelných faktorů.

Věřím, že získané znalosti dokáži využít ve své další práci a aplikovat na konkrétních zakázkách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěná literatura

- [1] Mathew Healey: **CO JE BRANDING?** Slovart, Praha 2008, 1. vydání
- [2] Michal Richtr, Alan Záruba: **CI.CZ 1990 – 2007**, CI.CZ a Ogilvy CID, 2008
- [3] Philip Kotler: **MARKETING A MANAGEMENT**, Grada, 12. Rozšířené vydání
- [4] Tomáš Gregořica: **DIPLOMOVÁ PRÁCE: ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY LANEX V SEGMENTU HOROLEZECKÝCH LAN**, UTB Zlín, 2006

Elektronické knihy a prezentace

- [5] Seth Godin: **POKE THE BOX WORKBOOK**
- [6] Marty Neumeier: **THE BRAND GAP**

Internet

- [7] <http://www.businessdictionary.com>
- [8] <http://www.brandchannel.com>
- [9] <http://www.how-to-branding.com>
- [10] <http://www.nestle.cz/>
- [11] <http://www.unilever.cz/naseznacky/>
- [12] <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- [13] http://en.wikipedia.org/wiki/Muji#No-brand_brand
- [14] <http://www.muji.com/>
- [15] <http://www.muji.us/>
- [16] http://www.drmartens.com/files/Dr_Martens_history.pdf
- [17] <http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/>
- [18] <http://www.skoda-auto.cz/CZE/Pages/homepage.aspx>
- [19] <http://www.hranipex.cz/cs/>
- [20] www.apple-history.com
- [21] www.wikipedia.org

- [22] http://mobil.idnes.cz/apple-vydelava-na-mobilech-vic-nez-nokia-samsung-a-lg-dohromady-pbh-iphone.asp?c=A100924_152432_iphone_ada
- [23] <http://www.itbiz.cz/pribeh-pocitacove-spolecnosti-apple>
- [24] <http://www.macblog.sk/novinky/vyvoj-loga-apple-od-roku-1976-pohlad-do-historie-1637.html>
- [25] http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html
- [26] <http://www.apple.com/>
- [27] <http://finance.yahoo.com/q?s=AAPL>
- [28] http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/business-ve-svete/fotogalerie/2011/02/23/vecne-nakousle-jablko-steva-jobse-thomase-edisona-/#utm_source=gallery-hint&utm_medium=referral
- [29] <http://www.asus.com/index.aspx>
- [30] http://www.asus.cz/ContentPage.aspx?Content_Type=AboutASUS&Content_Id=1702
- [31] <http://www-03.ibm.com/ibm/history>
- [32] http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_IBM#1975.E2.80.931992:_Information_revolution.2C_rise_of_software_and_PC_industries
- [33] <http://www.toninolamborghini.info/>
- [34] <http://www.lamborghini.com/>
- [35] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Lamborghini>
- [36] <http://www.lamborghinicaffe.it/>
- [37] <http://replay.waybackmachine.org/20020803000912/http://www.lanex.cz/>
- [37] <http://replay.waybackmachine.org/20080315012026/http://www.lanex.cz/>
- [39] <http://www.lanex.cz/>
- [40] <http://www.mytendon.cz/>
- [41] <http://www.singingrock.cz/>
- [42] <http://www.greenex.cz/>
- [43] <http://www.qflex.cz/>
- [44] www.koexpro.cz
- [45] <http://web.archive.org>
- [46] <http://waybackmachine.org/>
- [47] www.pilana.cz
- [48] <http://www.lupa.cz/clanky/nestle-greenpeace-a-krizove-pr-na-facebooku/>
- [49] <http://www.lupa.cz/clanky/monitoring-socialnich-siti-nez-zacnete/>
- [50] <http://www.lupa.cz/clanky/nastroje-pro-monitoring-socialnich-siti-vhodne-pro-cesky-trh/>

- [51] <http://www.seoclanky.cz/pocitace-a-internet/180-kreativni-soutez-s-fujitsu.html>
- [52] <http://www.mediatel.cz/>
- [53] <http://www.shocart.cz/cs/>
- [54] <http://www.toyota-forklifts.cz/Cs/Pages/default.aspx>
- [55] <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/climate-change/kitkat>
- [56] <http://greenpeace-media.cz/kitkat/>
- [57] http://www.nestle.com/InvestorRelations/Events/AllEvents/Nestle_open_forum_on_deforestation_Malaysia.htm
- [58] <http://www.secondlife.cz/raiffeisenbank-meni-koruny-na-lindeny>
- [59] <http://pc.hrej.cz/clanky/ceske-mesto-v-second-life-1275/>
- [60] <http://vimeo.com/7002680>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Zkratka vychází z anglického „*Business to Business*“ a používá se k označení dodavatelského vztahu typu „*firma firmě*“.
- B2C Zkratka vychází z anglického „*Business to Customer*“ a používá se k označení dodavatelského vztahu typu „*firma člověkově z ulice*“
- ČSSD Česká strana sociálně demokratická
- GPS Zkratka vychází z anglického „*Global Positioning System*“ slouží k označení systémů založených na identifikaci polohy pomocí satelitních lokalizačních systémů
- PR Public Relation, česky vztahy s veřejností

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. *Sub-branding značky Nestlé*
- Obr. 2. *Srovnání značek Jar a FAIRY ULTRA*
- Obr. 3. *Maslowova pyramidy*
- Obr. 4. *Logo EURO SHOPPER*
- Obr. 5. *Logo Albert Quality*
- Obr. 6. *Logo Albert Excellent*
- Obr. 7. *Logo Albert Bio*
- Obr. 8. *Reklama na pivo Pardál*
- Obr. 9. *Výrobky „No brand“ značky MUJI*
- Obr. 10. *Původní logo Apple*
- Obr. 11. *Loga Porsche, Alfa Romeo a Mercedes*
- Obr. 12. *Staré a nové logo automobilky Škoda*
- Obr. 13. *Ukázka fontu speciálně vyvinutého pro potřeby Škoda auto*
- Obr. 14. *Ukázka písma vyvinutého pro společnost Hranipex*
- Obr. 15. *Ukázka unikátního vzhledu tiskovin společnosti Hranipex*
- Obr. 16. *Ferrari*
- Obr. 17. *Stavební stroje v typických barvách*
- Obr. 18. *neobsazeno*
- Obr. 19. *Místo a způsob prodeje ala Apple*
- Obr. 20. *Vína z Moravy*
- Obr. 21. *Apple I – první produkt firmy Apple*
- Obr. 22. *Nový MacBook Air - reklama*
- Obr. 23. *Promo fotka na notebooky Asus – Lamborghini*

- Obr. 24. *Vývoj logotypu IBM - Lenovo*
- Obr. 25. *Logo a písmo značky Lamborghini*
- Obr. 26. *Logo a písmo značky Tonino Lamborghini*
- Obr. 27. *Původní logo firmy Lanex*
- Obr. 28. *Titulka webu značky Lanex před zahájením brandingů*
- Obr. 29. *Inzerce značky Lanex před zahájením brandingů*
- Obr. 30. *Nové logo Lanex*
- Obr. 31. *Firemní tiskovina Lanex po provedení brandingů*
- Obr. 32. *Firemní web Lanex po provedení brandingů*
- Obr. 33. *Logo nové značky TENDON*
- Obr. 34. *Grafické řešení produktového letáku nové značky TENDON*
- Obr. 35. *Varianta loga Pilana – verze 1*
- Obr. 36. *Varianta loga Pilana – verze 2*
- Obr. 37. *Varianta loga Pilana – verze 3*
- Obr. 38. *Varianta loga Pilana – verze 4*
- Obr. 39. *Různé odstíny modré barvy loga Pilana*
- Obr. 40. *Motiv pilového zubu v logu Pilana*
- Obr. 41. *Logo Pilana s odstraněným hadem pro některé trhy v Jižní Americe*
- Obr. 4.2. *Ukázka z katalogu Pilana – nečitelné texty*
- Obr. 43. *Zcela anonymní obal na kotouče značky Pilana.*
- Obr. 44. *Kotouče ve vyšších cenových kategoriích – obaly Pilana vs. konkurence*
- Obr. 45. *Obal pilového listu Pilana*
- Obr. 46. *Obal pilového listu čínská konkurence*

- Obr. 47. *Ukázka stylizovaných fotografií pro novou vizuální komunikaci značky Pilana*
- Obr. 48. *Obálka firemních složek Pilana*
- Obr. 49. *Původní logo společnosti Koexpro*
- Obr. 50. *Klony Loga Koexpro*
- Obr. 51. *Náhled homepage české verze původních webových stran Koexpro*
- Obr. 52. *Grafika nových webových stránek Koexpro*
- Obr. 53. *Nové logo společnosti Koexpro*
- Obr. 54. *Ukázka zpětné vazby využitelné pro branding na Twitteru*
- Obr. 55. *Ukázka výstupu statistického vyhodnocování informací*
- Obr. 56. *Pobočka banky Raiffeisenbank s funkčním bankomatem ve virtuálním světě Second Life*
- Obr. 57. *Pobočka banky O₂ ve virtuálním světě Second Life*
- Obr. 58. *Amatérské snímky od uživatelů cyklomap firmy Shocart použité v grafice produktů firmy*
- Obr. 59. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*
- Obr. 60. *Informace o tom, že zklamáný čínský milionář nechal davem rozbít své zá-
novní luxusní Lamborghini Gallardo letí světem*
- Obr. 61. *Soutěžní plakát vyjadřující univerzálnost notebooků Fujitsu*
- Obr. 62. *Flashová slideshow z titulky webu společnosti Pilana.*
- Obr. 63. *Ukázky z publikace marketingového guru Setha Godina Poke the Box*
- Obr. 64. *Ukázka přístupu k prostoru jako nositeli informace v nových tiskovinách*
- Obr. 65. *Bota do přírody značky Columbia Bugathermo - 3D animace*
- Obr. 66. *Logo Nestlé KitKat vs. Nestlé Killer*
- Obr. 67. *Ukázka z nepovedené facebookové komunikace společnosti Nestlé a veřej-
nosti.*
- Obr. 68. *Webprezentace společností LANDOR, PENTAGRAM, TOUCH*

- Obr. 69. *Finální verze logotypu pro brandingové studio REAKTOR*
- Obr. 70. *Maskot REAKTOR*
- Obr. 71. *Vizuální styl – užití maskota na plakátu*
- Obr. 72. *Aplikace vizuálního stylu na základní merkantilní tiskoviny – dopisní papír, vizitka, obálka DL*
- Obr. 73. *Aplikace vizuálního stylu na reklamní a propagační prostředky*

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

- Graf 1. *Počet vyrobených kusů mobilů – hlavní značky*
- Graf 2. *Podíl na zisku – hlavní značky*
- Graf 3. *Diagram růstu ceny akcii v závislosti na přítomnosti S. Jobse ve společnosti Apple*
- Graf 4. *Uživatelské vnímání značek Lanex versus konkurence – Česká republika*
- Graf 5. *Uživatelské vnímání značek Lanex versus konkurence – Rakousko*
- Graf 6. *Pyramida značek – Lanex vs. hlavní konkurenti*
- Tab. 1. *Produktové skupiny značky Lanex*