

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Veronika Tesařová

**Role sémiotiky vizuálního marketingu při
budování značky**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Michaela Fišerová, Ph.D.**

Praha 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádné citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 28. 4. 2018

Bc. Veronika Tesařová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Michaele Fišerové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích diplomové práce.

OBSAH

ABSTRAKT	6
KLÍČOVÁ SLOVA	6
ABSTRACT	7
KEY WORDS	7
1 ÚVOD	8
2 SÉMIOTIKA MARKETINGU	11
2.1 Sémiotika značky	13
3 TEORIE MULTIMODALITY	14
3.1 Mody a design	16
3.1.1.1 Barvy	17
3.1.1.2 Obrazy	23
3.1.1.3 Písmo	30
4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	35
4.1 Konzistentnost značky	35
5 BRAND MANUÁL	37
5.1 Ideální obsah Brand manuálu	38
5.1.1.1 Definice značky	38
5.1.1.2 Poslání značky	39
5.1.1.3 Korporátní identita	39
5.1.1.4 Pilíře značky	40
5.1.1.5 Ideální asociace	41
5.1.1.6 Značka jako osobnost	42
5.1.1.7 Grafický manuál	42
5.1.1.7.1 Základní logo a jeho varianty	42
5.1.1.7.2 Rozkreslení značky	47
5.1.1.7.3 Ochranná zóna	48
5.1.1.7.4 Velikost značky	48
5.1.1.7.5 Barvy	48
5.1.1.7.6 Písma	49
5.1.1.7.7 Související grafické prvky	50

5.1.1.8	Komunikace značky	50
5.1.1.9	Merkantilní tiskoviny	51
5.1.1.9.1	Hlavičkový papír	51
5.1.1.9.2	Formulář objednávky	51
5.1.1.9.3	Formulář faktury	52
5.1.1.9.4	Tisková zpráva	52
5.1.1.9.5	Emailová zpráva, podpis	52
5.1.1.9.6	Obálka	53
5.1.1.9.7	Vizitky	53
5.1.1.9.8	Prezentační desky	53
5.1.1.10	Sociální sítě	54
6	SÉMOTICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH ZNAČEK A JEJICH SROVNÁNÍ	56
6.1	ALO diamonds	57
6.1.1	Kontext	57
6.1.2	Cílová skupina	59
6.1.3	Analýza vizuálních znaků brandu	59
6.1.3.1	Užívání loga	59
6.1.3.2	Primární a sekundární barvy	60
6.1.3.3	System typografie	63
6.1.3.4	Vzhled butiků	63
6.1.3.5	Reklamní a propagační obsah	64
6.2	Tiffany & Co.	65
6.2.1	Kontext	65
6.2.2	Cílová skupina	66
6.2.3	Analýza vizuálních znaků brandu	67
6.2.3.1	Užívání loga	67
6.2.3.2	Primární a sekundární barvy	68
6.2.3.3	System typografie	71
6.2.3.4	Vzhled butiků	71
6.2.3.5	Reklamní a propagační obsah	72
6.3	ALO DIAMONDS VS TIFFANY & CO.	73
7	ZÁVĚR	83
	BIBLIOGRAFIE	86

ABSTRAKT

Diplomová práce se soustředí na zmapování sémiotiky marketingu a možnostem propojení těchto oborů. V rámci práce se budeme zabývat rozbořem jednotlivých modů vizuálního marketingu a celkového dopadu na vnímání a budování značky propojením těchto prvků. V průběhu práce se budeme z větší části věnovat teorii multimodality Gunthera Kresse a v souvislosti s tím se zaměříme i na obsah Brand manuálu, který je klíčový při budování značky. Pozornost bude věnována sémiotické analýze loga, využití a rozložení obrazů a fotografií, barev a fontů a dalším složkám důležitým při vytváření strategie vizuálního marketingu. V empirické části budou představeny dvě si podobné značky, na kterých budou jednotlivé mody demonstrovány. Ačkoliv jsou si obě značky podobné, jedna z nich má jasně rozeznatelný brand, zatímco druhá značka se potýká s neúspěchem. Současně má druhá značka viditelně nedodržený Brand manuál. Pomocí analýzy a srovnání vizuálního obsahu obou značek budeme schopni detekovat chyby, které mohou být pro budování značky zásadní a mohou mít negativní dopad na vnímání potenciálních klientů s následkem zániku značky. Ve výsledku práce by se pak měla potvrdit důležitost využití sémiotických postupů v marketingové komunikaci.

KLÍČOVÁ SLOVA

sémiotika, marketingová komunikace, vizuální marketing, budování značky, multimodalita, design, Brand manuál

ABSTRACT

The Diploma thesis is focused on marketing and semiotics and the use of these two fields combined. In the course of the thesis, we will deal with the analysis of single visual marketing modes and the overall impact on perception of the brand and also its' building by linking these elements. In the thesis, we will focus on the Gunter Kress' theory of multimodality and, in this context, we will focus on the contents of the Brand manual, which is the key to brand building. Attention will be paid to semiotic analysis of logos, utilization of images and photos, colors and fonts and other components important for creating a visual marketing strategy. In the empirical section, two similar brands will be introduced, on which the single modes will be demonstrated and analyzed. Although the two brands are similar to each other, one has a clearly recognizable brand identity, while the other brand is failing. Also, the second brand obviously does not follow the Brand manual. By analyzing and comparing the visual content of these two brands, we will be able to detect errors that may be critical to brand building and may have a negative impact on the perception of the potential clients with the result of brand extinction. In the result of the thesis, we should be able to confirm the importance of using semiotic techniques in marketing communication.

KEY WORDS

semiotics, marketing communication, visual marketing, brand building, multimodality, design, Brand manual

1 ÚVOD

V současnosti jsme neustále obkloповáni různými reklamními sděleními. Kamkoliv se podíváme, značky na nás útočí svými rozsáhlými kampaněmi v podobě atraktivních sloganů, televizní reklamy, rozhlasové i tištěné, od billboardů po plakáty, zdobené výlohy a prostředí obchodů. V dnešní době je ale přes velké množství konkurence mnohem těžší zaujmout potenciálního spotřebitele, než tomu bylo dříve. Nyní je úkolem značek nejen vybrat médium, prostřednictvím kterého by oslovily svou cílovou skupinu, a vzbudily povědomí o značce. Důležité je také vyvolat nějaké reakce, které by ale byly s každou další kampaní, reklamou shodné a spotřebitelé si tak značku zapamatovali. Jednoduše řečeno je důležité, aby brand jako celek vyvolával stejné reakce a pocity jako každá jeho samostatná část. Jak tedy docílit toho, aby značka byla úspěšná? Na následujících stránkách se budu věnovat představení propojení dvou oborů - sémiotiky a marketingové komunikace. Sémiotika je, nebo by měla být, základním kamenem budování značky. Díky sémiotice máme totiž možnost porozumět konzumentovi a vybudovat tak konzistentní značku, její design a identitu, se kterou se bude spotřebitel ztotožňovat (Oswald 2012: 17).

Cílem je za pomoci analýzy vizuální identity zmapovat tendence marketingové komunikace vybraných značek. Abychom ve své práci mohli uplatnit veškeré postupy a vysledovat využití sémiotiky v marketingové komunikaci, které u nás není ještě dostatečně využíváno, uvedu příklady a metody na konkrétních případech. Pro komparaci uvedeme příklady komunikací značek, které mají konzistentní identitu a značek, které naopak ustálenou identitu firmy nemají nebo jí nepřikládají přílišnou důležitost. Z komparace vyjde najevo, jakou důležitost představuje využití sémiotických postupů v marketingové komunikaci. Diplomová práce bude tedy rozdělena na několik částí. Nejprve se zaměříme na samotnou definici sémiotiky marketingu, kde vysvětlíme současné tendence, důležitost a problematiku propojení těchto dvou oborů. Čerpat zde budeme primárně z literatury Laury Oswaldové a další zahraniční literatury. V práci se budeme věnovat úspěšnému budování značky z hlediska designu, protože vizuální stránka značky na nás má největší vliv - podle studií populace vnímá 80% všech informací zrakem (Vizuální komunikace I. 2010). V rámci designu se budeme věnovat barvám, fontům, zvoleným tvarům (např. u loga), typům obrazů, rozložením obrazů, jaké prvky převládají, zvolené fotografie. V této

části budeme čerpat především z teorie modů a multimodality Gunthera Kresse (Kress 1996 a 2010) a v části významů barev budu využívat informací z děl Jitky Vysekalové (2012) a Jany Dannhoferové (2012).

Cílem je ověření faktu, že vizuální komunikace značky i sémiotická hodnota loga tvoří základní kámen značky, protože případné neúspěchy značky mohou být vinou nedostatečné, špatně nastavené komunikace, což má za následky nerozpoznatelnost značky a preference konkurenčních značek. Předpokládáme, že pro úspěch při budování značky a jejímu následnému vývoji je třeba vytvořit konzistentní komunikaci, která bude mít za následek emocionální preference mezi spotřebiteli. V práci prozkoumáme důležitost sémiotiky v marketingu porovnáním vizuální stránky dvou značek ze stejného odvětví výroby (diamantové luxusní šperky). Předpokladem je, že úspěšná firma má komunikačně schopný marketing, dokáže sladit jednotlivé prvky (logo, fotografie, typy obrazů, barvy, fonty atd.) tak, aby každá jednotlivá část komunikovala stejnou emoci i samostatně a celek tak neodváděl pozornost na více stran. Znamená to, že každá součást komunikace by i samostatně měla generovat stejnou emoci jako celek pomocí záměrného opakování znaků nebo určité kompozice znaků v každé části komunikace. Ačkoliv cíle a komunikace obou námi porovnávaných značek jsou podobné, jedna z těchto značek je na trhu velice úspěšná, zatímco druhá nikoliv. Rozbor jednotlivých modů vizuální stránky značky nám pomůže pochopit, jaké signály jednotlivé části vysílají a následně tak zjistíme, zda jsou jednotlivé mody u konkrétních příkladů sladěné tak, aby celek fungoval a byl sjednocený. V opačném případě by nesoudržnost mohla mít negativní dopad na komunikaci a tedy i na vnímání značky potenciálními spotřebiteli. K potvrzení hypotézy by měly dopomoci i předchozí případy značek, které doplatily na nesoudržnou komunikaci kampaní. Tyto případy budeme čerpat z dříve provedených analýz různými autory a pokusíme se stejné zákonitosti uplatnit i na námi porovnávané značky.

Jako konkrétní příklady jsme si pro porovnání vybrali značky ALO diamonds a Tiffany & Co. ALO diamonds je ryze česká šperkařská značka nabízející ručně vyráběné diamantové šperky. ALO diamonds je značkou působící na českém a slovenském trhu od roku 1995. Tiffany & Co. je značkou, která také nabízí diamantové šperky, ale oproti ALO diamonds je značkou s dlouhou tradicí, založenou před 180 lety, a za tuto dobu se stihla rozšířit po celém světě. Navzdory tomuto rozdílu mezi uvedenými značkami jsou si ale obě značky velmi podobné právě přímo v produktech, které nabízí, ale také se shodují v cílové skupině a záměru z hlediska vizuální stránky. Česká značka ALO diamonds považuje

Tiffany & Co. za svou největší konkurencí, co se týče cen i kvality výrobků. Porovnáním těchto dvou značek můžeme vidět, jakou roli sémiotika v budování značky hraje. Tiffany & Co. má jednoznačně rozeznatelný brand, zatímco u ALO diamonds si můžeme všimnout už na první pohled nedodržení Brand manuálu a nekonzistentního marketingu. Pokusíme se zmapovat tendence značky Tiffany & Co. v letech svých začátků a jaké výsledky to značce přineslo s porovnání s ALO diamonds ve stejných letech existence.

V práci si budeme pokládat takové otázky, díky kterým bude možné potvrdit námi předem stanovenou hypotézu, na co je potřeba dbát, aby komunikace značky byla úspěšná a lidé si ji pamatovali. Budeme si také pokládat otázky, co naopak značce škodí, a čemu by se firmy měly vyvarovat. Jako základní otázky si budeme pokládat následující:

- *Proč je důležitá konzistence značky?*
- *Jaký má vliv výběr loga na vnímání značky?*
- *Je důležitý výběr barev při tvorbě značky?*
- *Jaké emoce jednotlivé mody vzbuzují?*
- *K čemu je Brand manuál a proč by ho značky měly mít?*
- *Jaké obrazy/fotografie jsou vhodné pro konkrétní komunikaci?*

2 SÉMIOTIKA MARKETINGU

Ačkoliv se o propojení oboru marketingu a sémiotiky objevovalo už v dřívějších textech, pravděpodobně první velkou událostí, která se soustředila právě na proboření hranic mezi sémiotikou a marketingem, byla až v roce 1986 První mezinárodní konference o marketingu a sémiotice (*The First International Conference on Marketing and Semiotics*), která se konala na univerzitě v Evaston, Illinois. Konference se účastnili významní sémiotici i marketingoví specialisté a společně přednášeli a diskutovali nad těmito obory a benefity jejich propojení. Sémiotik Jean Umiker-Sebeok, iniciátor konference, v průběhu diskuzí zjistil, že jak sémiotici, tak marketingoví specialisté zkoumají tu samou věc - tvorbu zprávy (*message*) a její přijímání. Výstupem konference je dle Umiker-Sebeoka poznatek, že spojení diskutovaných oborů bude přínosné pro obě strany (Umiker-Sebeok 1987: ix - xi). V následujících řádkách popíšeme náhled na propojení obou oborů několika autorů účastnících se konference, ale i dalších významných osobností, kteří studium sémiotiky marketingu dále rozvedli.

Alain Rey, francouzský terminolog, v diskuzi přednesl, že všechny procesy, které v marketingu probíhají jsou obsahem sociální komunikace. Jako příklad sociální komunikace udává přizpůsobování produktů spotřebitelům (v marketingu je to merchandizing), nebo dodávání zboží spotřebitelům (distribuce), předkládání veřejnosti nápady nebo názory o produktech (reklama, PR). Toto jsou dle Reye příklady vytváření znaků a užívání znaků. Účelem užívání znaků je komunikace se spotřebiteli, a to vyžaduje nějaký feedback z jejich strany. Feedbackem neboli odezvou může být především koupě produktu. Dodává ale, že koupě je sice nejtypičtější odezvou ze strany spotřebitele, ale rozhodně to nemusí být jediná odezva, kterou komunikace vyvolá. Stává se, že si potenciální spotřebitel produkt nebo službu nekoupí, ale komunikace vyvolá odezvu ve formě představ, snů, touhy a přání. Marketing, jakožto hlavní spojení materiálních produktů a idejí, by měl být podle Reye primárním předmětem sémiotického výzkumu. Dodává ale, že marketing naopak nemůže považovat sémiotiku jako existující řešení všech jeho problémů (Rey in Umiker-Sebeok 1987: 35 - 37).

Zatímco Alain Rey je zastáncem myšlenky, že marketing nemůže vnímat sémiotiku jako řešení problémů, které v komunikaci nastávají, Katsumi Hoshino naopak říká, že

sémiotika řešením je. Hoshino vyvinul metodu propojující oba obory, která by měla odhalit fyzické i psychologické potřeby konzumentů v Japonsku. Výsledkem by pak mělo být vyvinutí hypotetických produktů, které by tyto potřeby uspokojovaly. Hoshino svou metodou reagoval na situaci marketingu v Japonsku, kde trh začal stagnovat. Na trhu existovalo spousta produktů, mezi kterými byly minimální rozdíly. Cílem Hoshinovy metody bylo rozlišit produkty nejen z technologického hlediska, ale i z jiné, netechnologické perspektivy (skrže design, barvy, názvy, materiály apod.). Jednoduše řečeno, by se marketéři měli zaměřovat právě na psychologické potřeby ve stejné míře, jako na ty fyzické. Hoshino říká, že sémiotika nabízí nejefektivnější přístup k řešení problému marketingu. Důvodem je, že je to, jak to sám nazývá, „*kulturní věda*” (Hoshino in Umiker-Sebeok 1987: 41 - 43).

Jak už je evidentní u předchozích autorů, nemusíme sémiotiku chápat pouze jako základ studie jazyka. „*Sémiotika má první a nejbližší vztah k významu. Je to proces, který se zabývá vším, co má nebo by mohlo mít význam*” (Floch 2001: 1). Dle Laury Oswald (2012: 4) sémiotika adaptuje svou teorii i na zkoumání neverbálních znaků a symbolů a zakotvuje je v kultuře spotřebitelů. Sémiotika zkoumá významy, které prostupují skrže všechny prvky komunikace. Ať jsou to slova, obrazy, zvuky, vůně, materiály, chování a takhle bychom mohli pokračovat dále. Pomocí sémiotiky mohou výzkumníci objasnit nebo stanovit identitu značky, její osobnost a asociace, které značka komunikuje. Když zařadíme význam loga, balení produktu a reklamní zprávy do širšího systému diskurzu zaměřeného na značku, umožňuje nám sémiotická analýza propojit marketingovou komunikaci se strategií a dědictvím značky, a tak její hodnota zůstane relevantní v měnícím se kulturním prostředí (Oswald 2007: 1). Pomocí sémiotické analýzy jsme schopni prozkoumat jednotlivé části značky a ve výsledku můžeme odkrýt skryté významy, které spotřebitel vnímá podvědomě. „*Marketingový sémiotický přístup může být použit k přeměně, rozšíření nebo změně značky, nebo k vývoji nových produktů nebo nových segmentů a trhů. Může být použita k vytvoření jasné, významné a relevantní komunikace se značkami a nalezení komunikačních kanálů, které sladí zprávu o značce s předvolbami médií cílového trhu*” (Oswald 2012: 1).

2.1 Sémiotika značky

Před tím, než vůbec začneme s analýzou jednotlivých částí značky, je třeba definovat, co značka ze sémiotického hlediska je. Dle Americké Marketingové Asociace (The American Marketing Association) značku dělá její jméno a její popis, symboly, design, znaky a kombinace těchto vyčtených pojmů. Cílem je pak identifikace a rozlišení zboží nebo služeb od ostatních věcí, které nabízí konkurenční prodejci (Dictionary 2017). Ze samotné definice vyčteme, že značka je mimo jiné i souborem znaků. George Rossolatos, sémiotik zaměřující se na komunikační teorie, nová média a branding, ale konstatuje, že pro sémiotiku značky je tato definice nedostačující (Rossolatos 2015: 15). Dnes je značka vnímána jako prostředník mezi společnostmi a spotřebiteli. Už to není tak, jak to bývalo dříve, kdy značky slibovaly pouze kvalitní produkty. Současné značky nabízí také například sociální status. Oproti dřívějším dobám, kdy produkt měl plnit pouze svou praktickou funkci, současné značky produkují věci, které mají plnit i sociální funkci. Příkladem jsou značky jako Apple, Google, Nike a spousta dalších značek, které mají zvyšovat sociální status (Rossolatos 2015: 46 - 47).

I Laura Oswaldová definuje značku jako *„systém znaků, který zapojuje spotřebitele v imaginárním nebo symbolickém procesu uspokojování potřeb, rozlišení značky od konkurence a přidává měřitelnou hodnotu produktu, který je nabízen,“* raději než jako doplněk tradičních marketingových nástrojů produktu, ceny, propagace a umístění (Oswald 2012: 44). Dle tohoto tvrzení se značky, pomocí procesů znaků, snaží dosáhnout emocionální propojení značky s konzumentem, která způsobí upřednostňování konkrétní značky před jinými, koupí produktů této značky nebo alespoň touhu po produktech či službách značky. Značka by měla komunikovat a vzbuzovat určité pocity, které si konzument přisvojí a při opětovném kontaktu se značkou by si měl dané pocity vybavit. Každá značka produkuje různé významy podle toho, na koho cílí. George Rossolatos říká, že značka generuje pragmatické efekty na subjekty a objekty. Identifikuje, transformuje a přidává hodnoty. *„Široký seznam sociálních jevů je zakotven v značkách jako znaky: komunikační strategie, výroba a přijímání diskurzů, interpersonální dynamika, změny v kolektivní představivosti, identifikace konstrukčních procesů, formy života“* (Rossolatos 2015: 46).

A k čemu je sémiotika značky důležitá? Ne vždy se povede, aby značka úspěšně zacílila na cílové spotřebitele a mine se účinkem. Důvodem je inkonzistence toho, co se nám společnost skrze značku snaží říct. Laura Oswald neúspěšné sdělení „message“ značky demonstruje na parfému značky Halston, jehož tvář byla Cindy Crawford. Navzdory tomu, že tvář byla známá modelka a herečka, kampaň se ještě před spuštěním střetla s neúspěchem. Výsledky výzkumu ukázaly, že komunikace parfému nebyla jasná a vysílala směrem ke spotřebiteli více sobě si odporujících zpráv. Jak Oswald říká, na jednu stranu byl parfém určen ženám, které se měly cítit jako bohyně - na jedné straně vizuálu kampaně je zobrazena černobílá fotografie s nahou modelkou s rozevlátými vlasy, perfektně nalíčenou. Na druhém vizuálu byla ale modelka prezentována jako „holka od vedle“ - barevná fotografie, žena má na sobě běžné oblečení, na fotografii se svým manželem a za nimi domácí prostředí. Oba vizuály komunikovaly rozdílné kódy, barvy, osvětlení i pozici fotoaparátu a rozdílný pohled na ženu. Oswald proto přichází se sémiotickým přístupem, který má diagnostikovat komunikační problémy v kampaních a kromě toho má také nabízet strategii, kterou by značka docílila unikátní a především koherentní „message“. Přístup obnáší procesy plánování (výzkum, analýza a komunikace ve formě reklamy). K tomu je dle Oswaldové potřeba:

- *dekódování kultury cílového trhu*
- *určení sémiotických rozměrů kategorie na strategické síti*
- *umístění značky na tuto síť*
- *sladění kreativní strategie s těmito kódy*

(Oswald 2012: 45 - 47)

3 TEORIE MULTIMODALITY

K navázání na předchozí kapitolu, kde jsme mluvili o sémiotice značky a problému, který nastává v případě, že se na ni nebere ohled, je nutné vysvětlit teorii multimodality, jejímž cílem je propojit více různých částí za účelem prosperující komunikace. Současně je

pravděpodobně nejvýznamnějším autorem, který se zabývá oblastí multimodality, britský profesor sémiotiky a vzdělávání Gunther Kress.

Ještě před samotným vysvětlením multimodality je třeba vysvětlit samotné jednotlivé mody. Kress vysvětluje mod jako termín, který účastníkům komunikace umožňuje odstoupit od užívání jazyka jako jediný prostředek komunikace. „*Mod je sociálně tvarovaný a kulturně daný sémiotický zdroj pro vytváření významu*” (Kress 2010: 79). Mezi mody, které v komunikaci nebo reprezentaci využíváme Kress řadí například obrazy, písmo, hudba, gesta, 3D objekty a podobně (Kress 2010: 79). „*Termín "modalita" pochází z lingvistiky a odkazuje se na hodnotu pravdy nebo věrohodnost (jazykově realizovaných) prohlášení o světě*” (Kress, van Leeuwen 2006: 155).

Otázkou je, jak tyto zdroje udělat jasnými a evidentními jako je samotný jazyk? Tyto mody můžeme na rozdíl od jazyka vidět, můžeme je slyšet nebo se jich i dotknout. My pak tyto mody běžně užíváme. Mezi hlavní mody, které Kress jmenuje patří barvy, obrazy a písmo. Každý z těchto modů, sémiotických zdrojů, je schopný vytvářet samostatně významy, ale ne pokaždé stejným způsobem. Obrazy nemají písmo, stejně tak ani zvuk. Zvuk neobsahuje ani barvy a podobně. Přesto nám tyto rozdílné prvky umožňují komunikovat různým způsobem podobnou věc. Například konstatování „*právě prší*” můžeme vyjádřit pomocí zvuku deště nebo obrazu s deštěm. A co je všem těmto modům společné? Každý mod je schopný vytvářet významy, společným je znak. Znak je dle Kresse kombinací formy a významu. Tuto definici Kress jednoduše demonstruje na slovu „*tank*”. Tank je formou, která má význam síly, násilí, moci. Znak je zde základní jednotkou při jakékoliv snaze porozumět, jak je tvořen význam (“What is a mode?” 2012).

Multimodalita je pak teorie, která propojuje dva nebo více zmíněných modů, které pak využíváme ke komunikaci a k lepšímu či jednoduššímu vyjadřování. Spojuje vizuální formy s písmem a/nebo zvukem, gesta s mluvením a tak dále. „*Multimodalita je interdisciplinární přístup, který chápe komunikaci a reprezentaci jako něco více než je jazyk. Začala se vyvíjet před desetiletím se záměrem systematického poukazování na mnoho diskutovaných otázek o změnách ve společnosti, například ve spojitosti s novými médii a technologiemi. Multimodální přístupy poskytují koncepce, metody, rámec pro shromažďování a analýzu vizuálních, zvukových, vtělených a prostorových aspektů interakce a prostředí, a vztahů mezi nimi*” (What is multimodality 2012).

Položme si ale otázku, na jaké mody dávat větší důraz a jaké naopak upozadovat? Podle Kresse mají různé společnosti různé modální preference. Každý mod má svůj účel a v některých společnostech je upřednostňován jeden mod nad druhým, ale v jiné společnosti by stejný způsob neobstál. „*Co se v jedné kultuře řeší pomocí mluveného projevu, se v jiné kultuře řeší gesty; co je v jedné kultuře popisováno obrazy, v jiné raději využívají 3D formy atd.*” (Kress 2010: 83). Při používání modů tedy musíme brát ohled na to, že to, co je samozřejmé pro naši společnost nebo kulturu, nemusí dávat smysl v ostatních kulturách. Užívání modů může být zcela rozdílné nebo se může více či méně lišit. V naší kultuře pro vděk použijeme slova, zatímco v některých asijských zemích upřednostňují gesta apod.

3.1 Mody a design

„Multimodalita a sociální sémiotika mohou společně přinést benefity v nalezení vhodných forem komunikace skrze lepší porozumění designu: a to jak v soukromých nebo veřejných sférách - v požitcích a zábavě, stejně tak jako při práci” (Kress 2010: 16). V následujících odstavcích vyčteme několik modů, které by měly potvrdit toto tvrzení. Popsány budou ty mody, které jsou dle Kresse nejzákladnějšími a nejdůležitějšími, jak už bylo zmiňováno dříve v předchozích kapitolách.

Při studii designu nebo jednotlivých modů je nutné brát v potaz, že nemusí existovat pouze jedno ideální řešení. Vnímání designu i jeho součástí se liší nejen v jednotlivých kulturách a společnostech, ale záleží také na tom, co konkrétně komunikujeme a jakého výsledku chceme docílit, jaké vnímání značky chceme u potenciálních spotřebitelů dosáhnout. Tetsuo Kawama, který se zabývá právě designem ve spojitosti se sémiotickými přístupy, zdůrazňuje, že ačkoliv můžeme zpozorovat různé strategie a charakteristiky v procesu tvoření designu, nemůžeme k designu přistupovat pomocí matematického nebo logického uvažování. Navazuje s vysvětlením, že současně mohou existovat dvě nebo více správných odpovědí na jednu otázku a proto se designeři při plánování vzhledu produktů řídí především svými vlastními zkušenostmi a intuicí (Kawama in Umiker-Sebeok 1987: 64).

3.1.1.1 Barvy

„Mod je prostředek pro utváření reprezentace prostřednictvím různých elementů (zvuků, slabik, morfémů, slov, klauzí) a možností jejich uspořádání jako texty/zprávy“ (Kress, van Leeuwen 2006: 226). Barvy dle Kresse patří mezi tyto prvky také, a proto je zařazuje mezi jednu z nejdůležitějších součástí designu. Kress není jediný, kdo přiřazuje barevnosti vysokou hodnotu. Jednotný názor mají odborníci po celém světě. Důležitost barevnosti při budování značky potvrzují výsledky studie podpořené Xerox Corporation and International Communication Research z února roku 2003:

- 92% věří, že barva vytváří image kvality
- 90% věří, že barva dokáže přilákat nové zákazníky
- 90% věří, že si zákazníci zapamatují barevné prezentace a dokumenty lépe
- 84% věří, že zákazníci více věří dokumentům, které jsou barevné
- 83% věří, že díky barvě jsou úspěšnější
- 83% věří, že barva zvyšuje kreativitu zaměstnanců
- 81% věří, že díky barvě jsou konkurenceschopnější
- 78% zjistilo, že barevné dokumenty jsou srozumitelnější
- 76% věří, že barvy „zvětšují“ podnik z pohledu zákazníka

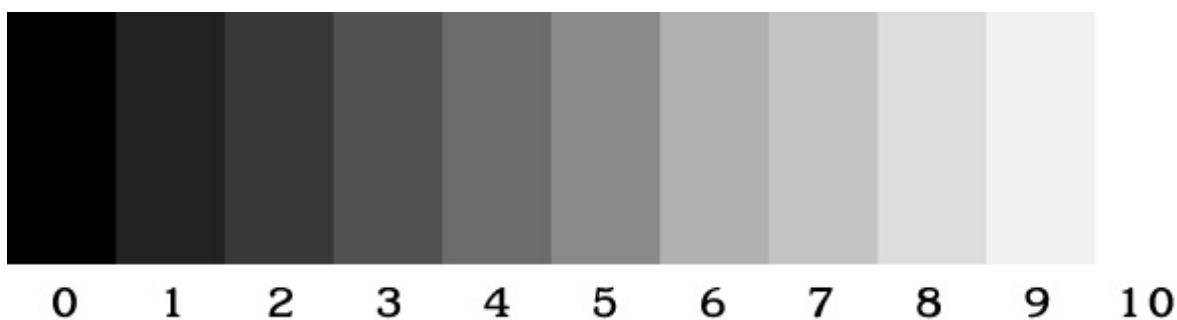
Barvy byly vždy využívány jako sémiotický zdroj, nicméně na rozdíl od nynějšího využívání symboliky barev dříve žádný systém neexistoval. Později se jednotlivé společnosti a orgány začaly zabývat významem jednotlivých barev a významy se ustálily, přesto dodnes nevznikl systém, který by jasně jednotlivým barvám přisoudil jeden význam. Významy barev se liší v závislosti na jednotlivém kontextu a komunitách, které barvu využívají. Kress uvádí příklad na červené barvě, která může znamenat „život,“ ale někteří si červenou barvu mohou spojovat s revolucí a takhle bychom mohli uvažovat i u dalších barev (Kress, van Leeuwen 2006: 227 - 228). Pro tvůrce designu je tedy stěžejní zvolit správné barvy na základě vnímání konkrétních skupin, na které má být komunikace zaměřena.

Podle Kresse mají barvy trojí funkci, kterou můžeme ovlivňovat komunikaci. Funkce barev může být vnímána jako denotát míst (vlajky k rozlišení zemí; na mapách jsou barevně rozlišeny řeky, lesy, cesty apod.), věcí (např. Tiffany & Co. má svou unikátní nezaměnitelnou tyrkysovou barvu), ale i myšlenek, pocitů (Kress, van Leeuwen 2006: 229).

Barevnost může mít také „interpersonální“ významy. Kress zde poukazuje na způsob užívání jednotlivých barev, které pak zprostředkovávají významy (Kress, van Leeuwen 2006: 229). Každá barva vysílá určitou energii, která pak má pozitivní, negativní nebo neutrální vliv na konzumenty. Barvy působí na naše podvědomí, proto se často stává, že u nás nastanou určité pocity nebo nálady, aniž bychom si uvědomovali, odkud pochází zdroj.

Třetí funkce, kterou nám barvy zprostředkovávají, je na úrovni textuální. V této úrovni barevnosti se zabýváme tím, jaké barvy přiřadit k jednotlivým textům tak, aby nesly pro čtenáře požadovaný význam, zaujaly. Barevnost textů je běžně využívána při tvorbě logotypů, nadpisů článků i knižních přebalů, na plakátech a dalších textů, které nesou důležitou informaci.

Zásadní je si také uvědomit, že každá barva může mít jiný význam v závislosti na několika dalších faktorech, které se při tvorbě designu nesmí podceňovat. Řeč je o odstínech, sytosti a světlosti barvy. Světlost nám určuje, jak světlá, nebo naopak tmavá, barva je. Světlé barvy obsahují více bílé, zatímco tmavé barvy více černé. Možností světlosti je nekonečně mnoho, přesto se ale pro snadnější komunikaci často uvádí pouze 10 hodnot.



Obr. 1.: Možnosti světlosti (Zdroj: The Basic Elements – Shape, Value, Color, Edge 2013)

Odstíny nám určují, zda bude barva působit spíše teplejším dojmem, nebo naopak studenějším. Například tmavší barvy modré jsou asociovány se seriózností, mocí, zatímco světle modrá bývá častěji využívána jako barva klidu ve spojitosti se zdravím. Tmavě zelená může být spojována s ambicemi, zatímco světlá zelená laděná do barev moře může být spojována s klidnými a příjemnými pocity, dovolenou atd.

S odstínem souvisí také sytost barev, která určuje, jak bude barva intenzivní. *"Vysoké nasycení může být pozitivní, plné energie, dobrodružné, ale také vulgární nebo křehké. Nízké nasycení může být jemné a něžné, ale také studené a potlačené, nebo rozpačité a náladové"* (Kress, van Leeuwen 2006: 233). Pro příklad předkládáme fotografii, kde na první fotografii (Obr. 2.) vidíme, že je sytost snížena, naopak na druhé fotografii (obr. 3.) je nasycení vysoké a barvy jsou velmi intenzivní.



Obr. 2.: Snížená sytost



Obr. 3.: Vysoké nasycení

Jak už bylo uvedeno, barvy vyvolávají různé pocity. Toho lze využít při budování značky nebo při tvorbě designu výrobků a posílit tak emoce vyvolané při kontaktu se značkou nebo konkrétním výrobkem. Jako příklad uvedeme několik základních a sekundárních barev, jejichž popis nám později pomůže při analýze komunikace značky s úspěšnou komunikací a značky s neúspěšnou komunikací a jejich komparací.

Červená

Červená barva je obecně vnímána jako barva energie, vzrušení, lásky, ale také vášně, chuti nebo síly a moci. Je dokázáno, že podvědomým vnímáním této barvy máme tendence se rychleji rozhodovat, proto si můžeme všimnout, že například na webových stránkách prodejců najdeme červená tlačítka „Do košíku“ nebo „Koupit“ a „Klikni sem“ apod. Červená barva je totiž velice intenzivní a je také spojována s fyzickou aktivitou a rychlejším krevním tlakem (Color Meaning 2002 - 2015). Značky využívají červených bannerů ve svých kamenných prodejnách i na e-shopech, pomocí kterých chtějí upozornit

na slevy a výprodeje. Zároveň červená barva vzbuzuje hlad a chuť. To je důvodem pro výběr červené jako primární barvy pro spousty fast foodů jako je například McDonald's, KFC, Burger King, nebo také u nás méně známější Pizza Hut. Některé odstíny červené, obzvláště ty tmavší jako je rudá červená nebo purpurová červená jsou naopak spojovány s přepychem a působí slavnostně. Je to z důvodu historie použití barvy, kdy červená byla převážně používána královskými rody, např. červenou najdeme na korunovačních klenotech. Červená může mít i negativní asociace. Může symbolizovat vztek nebo nebezpečí - proto, vzhledem ke své intenzitě, se červená používá na dopravní značky jako je „stop“ nebo na značky varující před požárem a další značky, které vzhledem k nebezpečí zakazují nějakou aktivitu (kouření na benzinových stanicích, zákaz vstupu do kolejiště a podobně).

Modrá

Modrá barva je příkladem, kdy různé odstíny této barvy mohou být spojovány s rozdílnými emocemi. Nejčastěji bývá modrá barva spojována s pasivitou, zdrženlivostí, jistotou, klidem. Ve spojitosti s objekty působí studeně, mokře, leskle a tiše. V případě tmavých odstínů bývá těžší, naopak světlé odstíny bývají lehké a svěží (Vysekalová 2012: 170). Je to barva čistoty, proto ji běžně vidíme u produktů spojovaných s čistotou (např. neperlivé vody, vodky, čisticí prostředky). Modrá má očištné účinky pro mysl i tělo a na rozdíl od červené a žluté barvy modrá snižuje apetit, proto modrou téměř nevidíme v kontextu s jídlem, a to jak ve výběru barev loga, tak ani v interiéru a inventáři restaurací (Color Meaning 2002 - 2015). Modrou využívají značky, které se chtějí prezentovat jako seriózní a stabilní. Nejčastěji vidíme modrá loga u bank (ČSOB, Fio banka, Česká spořitelna), pojišťoven (AXA, Allianz, MetLife, UNIQA) nebo u elektroniky (Samsung, Dell, Hewlett-Packard, Lenovo) a automobilových značek (General Motors, Ford, Peugeot, Volkswagen).

Tyrkysová

Tyrkysová je barvou balance a stability. Je to barva, která pomáhá uspokojit srdce, uklidňuje a osvěžuje mysl. Tyrkysová barva bývá spojována s luxusem a unikátností,

kreativitou. Při působení tyrkysové barvy jsme nuceni spoléhat spíše na své pocity než na racionální myšlení. Jelikož je tyrkysová barva spojuje modrou a zelenou, obsahuje i jejich vlastnosti a na společnost tak působí podobnými dojmy. Často bývá tyrkysová považována za barvu spolehlivosti a upřímnosti, zároveň i empatie, intuice a citlivosti (Color Meaning 2002 - 2015).

Černá

Elegance, moc, formalita, smrt, smutek, zlo nebo záhada - takto je popisována černá barva. Ačkoliv je černá spojována s negativními pocity, strachem, nicotou, je to také barva, která je oblíbená značkami kvůli asociacím s elegancí, mocí, vyšší kvalitou a autoritou (Color Meaning 2002 - 2015). Společnosti běžně kombinují černou s dalšími barvami, které jsou právě díky černé intenzivnější a výraznější. Černou barvu také využívají dražší značky, které cílí na spotřebitele, kteří si rádi připlatí za kvalitní výrobek. Mezi takové značky patří např. Gucci, Louis Vuitton, Apple, Chanel apod. Černá bývá také častou volbou pro svou jednoduchost. Na kombinaci jednoduše zapamatovatelného loga s černou barvou vsadily například sportovní značky Nike, Adidas, Puma nebo Under Armour.

Bílá

Už od pohledu působí bílá barva světle a lehce, je to barva nevinnosti, pravdivosti, křehkosti, jednoduchosti. V marketingu se běžně používá jako barva dokonalosti, čistoty (např. produkty na praní prádla, ale i elektronika, šperky,...). Přesto, že je bílá v marketingu velice oblíbená i kvůli snadné kombinovatelnosti s jinými barvami, špatné použití může mít i negativní výsledky. Bílá barva totiž může vzbuzovat nejistotu a chlad, nekonečnost a izolaci, smutek a zdrženlivost (Dannhoferová 2012: 46).

Zelená

Zelenou barva je spojována se zdravím a přírodou, proto ji dnes hojně využívají značky nabízející především potraviny nebo kosmetiku na přírodní bázi. Zelená symbolizuje naději, mládí, přátelství a při využití v marketingu má vzbuzovat bezpečí, jistotu, ale také harmonii a poctivost (Dannhoferová 2012: 50). Můžeme si všimnout, že téměř všechny Bio značky a výrobky mají ve svém logu neb přebalu převážně zelenou barvu. V lidech to podvědomě podporuje přesvědčení, že tyto výrobky jsou lepší než ostatní. Těchto tendencí si ale můžeme všimnout i jiných značek, které se snaží pomocí zelené barvy navodit dojem „Eco friendly” prostředí. Zajímavá byla také změna loga řetězce McDonald's. Dříve řetězec používal pouze žluté logo na červeném podkladu, nyní ale často narazíme na žluté logo na tmavě zeleném podkladu. Tato změna má nalákat i zákazníky, kteří se snaží stravovat zdravěji.

Růžová

Stejně jako červená, i růžovou můžeme považovat jako baru lásky. Oproti červené je ale růžová barva barvou sladkou, hravou, reprezentuje romantiku a nevinnost. Růžová je barvou ženskosti a zranitelnosti. V marketingu se běžně využívá ve spojitosti s produkty, které mají vzbuzovat pocit sladkosti a zároveň je využívají značky, které cílí na mladší klientelu. Příklady společností, které využívají růžovou barvu jsou jednoznačně Barbie nebo Victoria's Secret, u nás například Avon.

3.1.1.2 Obrazy

Dalším velice důležitým prvkem, kterému je při tvorbě marketingové komunikace třeba věnovat pozornost, jsou typy obrazů. Tyto obrazy aplikujeme různými způsoby a v různých formách, od billboardů, časopisů až po využití na sociálních sítích i webových stránkách. Jsou určitá nepsaná pravidla, která jsou s obrazy svázána, a v případě špatného

použití může mít obraz na diváka opačný nebo nesprávný účinek. Je třeba být opatrní při výběru vhodného vizuálu pro svůj produkt či značku. Klíčové je dbát na následující:

- obsah obrazu
- úhel a kompozice záběru
- barevnost (viz kapitola 2. 1. 1 Barvy)

Tyto pravidla je nutné si nastavit hned v začátcích budování značky. Pro značku je zásadní, aby veškeré její produkty byly rozeznatelné i v následujících kampaních či jiné komunikaci. Nemůžeme proto pokaždé vytvářet novou strategii, nové obrazy, rozdílné od těch minulých. Pro úspěšnou komunikaci je nutné opakování určitých znaků do takové míry, aby byl brand ještě rozeznatelný. Volba obrazů by měla odrážet charakter samotného brandu.

V první řadě je nejdůležitější najít takový obraz, který je vhodný vzhledem k požadovanému obsahu sdělení a cílové skupině. Cílovou skupinu si společnost zvolila při prvotní strategii značky. Nyní je důležité zvolit takové obrazy, aby obsahově odpovídaly dané kategorii. Řídíme se nejen věkovou kategorií a pohlavím, ale také demografickým prostředím a nabízeným produktem. V případě správného využití obrazů se může vztah zákazníka (i potenciálního) prohloubit ve vztahu k značce. Volba obrazů značky jsou prostředníkem budování estetické hodnoty brandu.

Komunikaci není možné stavět pouze na samotném obsahu obrazu. Existují také pravidla kompozice, které udávají význam, který pak obraz nese. Podle Gunthera Kresse kompozice propojuje reprezentační a interaktivní významy v obraze skrze tři vzájemně propojené systémy. Jako první Kress uvádí informační hodnotu, kterou stanovuje umístění jednotlivých elementů obrazu v konkrétních zónách, částech, obrazu. Stupeň barevnosti, odstíny, velikost zobrazovaných objektů a vzdálenost vůči divákovi zprostředkovávají významy předkládané divákovi. Rámování pak spojuje či naopak odděluje objekty v obraze prostřednictvím dělicích čar (Kress, van Leeuwen 2006: 177). Podobné tendence analýzy elementů obrazů vidíme i u Sonesson, který rozvedl Flochův systém analyzování obrazů. Sonessonova i Flochova verze analýzy je postavená na binárních opozičních variantách, které vytvářejí kontrastní vztahy mezi objekty obrazu a divákovi zprostředkovávají konkrétní vjemy a významy. Sonesson ve své Sémiotice fotografie

(1989: 98) cituje Lindholma a Arnheima, dle jejichž interpretace „se křivky považují za smutné, tiché, líné, veselé. Klesající objekty představují slabost, nedostatek energie, relaxaci, depresi, zatímco vzestupné značí energii, sílu, (...)”. Horizontální objekty jsou dle Sonessona klidnější a pasivnější, vyváženější oproti vertikálním formám. Kruhy jsou pak uzavřenější a pasivní, zatímco objekty s ostrými hranami jsou vnímány naopak jako aktivnější a otevřenější (Sonesson 1989: 99). Tento přístup Floch demonstroval na



fotografii „Les Arènes de Valence” od Cartier-Bressona (Obr. 4.)

Obr. 4.: Les Arènes Valence od Cartier-Bressona (Zdroj: Sonesson 1989: 92)

Floch fotku dělí na dvě části - menší (levá část) a větší část, která je od menší části oddělena pomocí vertikální dělící čáry. Dále Floch rozlišuje tmavé a světlé části. Všimněme si, že odstíny na levé části fotografie jsou podstatně tmavší, zatímco pravá, větší, část je světlejší a disponuje tmavšími elementy. Třetím bodem, který Floch rozlišuje je kontrast ostrých a rozmazaných prvků. Části, které jsou v dále, nejsou ostré a pozornost je tak přenesena na objekty blíže k divákovi (Sonesson 1989: 94). Nejsou to ale jediné elementy, které by měly být předmětem analýzy. Tvorbě významů významně přispívá velikost a vzdálenost jednotlivých objektů, tvary a jakým směrem je objekt postaven, jak už bylo zmíněno výše. Dle Flocha význam, který generuje analyzovaná fotografie spočívá v příběhu mladého muže a strážce, který ho pohledem pozoruje. Mladý muž dle Flocha se

vloupal do budovy, přičemž nemá tušení, že už byl přistižen při činu strážcem budovy. Obě oddělené části (a oba příběhy) propojuje pohled strážníka (Sonneson 1989: 92).

U značek se správně nastavenou úspěšnou marketingovou komunikací můžeme pozorovat jisté společné znaky, jednoduchá pravidla, díky kterým komunikace dosáhne maximálního účinku při cílení na potenciální spotřebitele. Tato pravidla se vztahují k umístění komunikovaných objektů, předmětů do konkrétní vzdálenosti i konkrétního směru. „*Síla gravitace, která dominuje našemu světu, nás nutí žít v anizotropickém prostoru, tedy v prostoru, ve kterém se dynamika mění se směrem. Stoupat vzhůru znamená překonat odpor - vždy to znamená vítězství. Klesání nebo padání znamená vzdávání se zvednout, a proto je vnímáno jako pasivní komplikace*” (Arnheim 1974: 30). Může se zdát být logické, že je dle uvedeného tvrzení rozumnější umisťovat komunikované informace do horní poloviny vizuálu. Záleží ovšem na dalších faktorech, které mohou ovlivnit výsledné uchopení informace divákem. Dalším faktorem je například váha objektů. Podle Arnheima (1974: 30) například objekt určité velikosti, tvaru nebo barvy bude působit jako těžší v případě, že bude umístěn na vizuálu výše, proto je nutné obě strany upravit ještě barevně tak, aby vizuál působil vyváženě. Zatímco se Arnheim zabývá spíše podvědomých dojmů konzumenta, podle Kresse a van Leeuwena (2006: 186) by struktura vizuálů měla být dána organizována dle vertikální osy, přičemž horní část by měla být jakýmsi příslibem inzerovaného produktu a spodní polovina pak má být informativní, doplnit informaci v první části. Dle Kresse jsou hojně využívány i jiné teorie, které tvrdí, že horní polovina by měla být zcela verbální a měla by představovat tvrzení bez emotivního charakteru, zatímco spodní část by naopak měla detailně a barevně doplňovat tvrzení v horní polovině. Informační hodnotu v případě umístění objektů dle vertikální osy obrazu pak Kress shrnuje tak, že „*pokud ve vizuální kompozici jsou některé součásti umístěny v horní části a jiné různé prvky v dolní části obrazového prostoru nebo na stránce, pak to, co bylo umístěno nahoře, je prezentováno jako Ideální a to, co bylo umístěno dole, je předloženo jako Skutečné*” (Kress, van Leeuwen 2006: 186). Ideální informaci Kress vysvětluje jako něco, co je představeno jako idealizovaná nebo zobecněná podstata informace nebo její nejvýznamnější část. Skutečnost je pak prezentována na opačné straně, protože obsahuje přesnější informace, detaily nebo například praktické, rozsáhlejší informace (Kress, van Leeuwen 2006: 187).

Na pravé nebo levé umístění objektů v obrazu nemůžeme uplatnit zákony fyziky jako je uplatňuje Rudolf Arnheim u struktur tvořených dle vertikální osy, nicméně v

současné době a naší kultuře, kdy jsme zvyklí na lineární psaní zleva doprava, automaticky čteme nejen texty tímto směrem, ale i u ostatních vizuálů máme tendenci směřovat svou pozornost nejprve na levou část. Kress a van Leeuwen (2006: 179) rozlišují mezi termíny *Dané* a *Nové*. Informace předkládané divákovi na levé straně jsou už předem *Dané*, něco, co o čem se předpokládá, že divák už předem ví, zatímco na pravé straně jsou prezentovány informace pro diváka *Nové*, ještě neznámé. V praxi Kress poukazuje na dvojstranu časopisu, kde na levé straně článku je čtenáři předkládán text jako *Dané*, zatímco na pravé straně (nebo její části) je to, co Kress nazývá *Novým*, a to je jeden či více obrázků nebo fotografií. Sám ale upozorňuje, že využití textu na levé straně a fotografie na pravé straně nejsou podmínkou. Sám zadavatel musí vědět, která informace, je ta *Daná*, a kterou budou čtenáři či diváci vnímat jako informaci *Novou*.

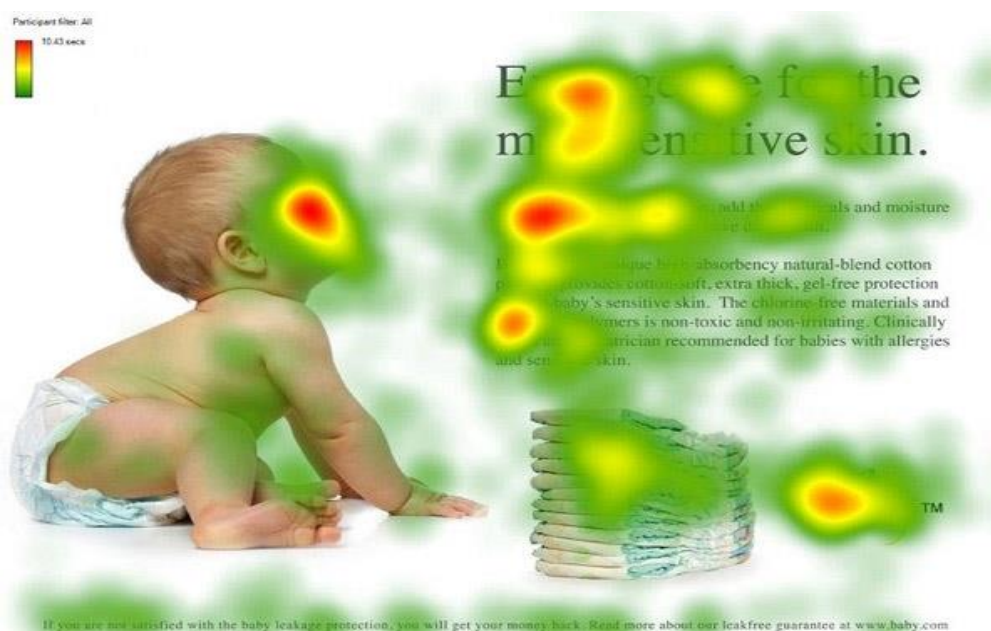
Kress svou teorii potvrzuje i v ukázkách filmu nebo televize. Například uvádí, že při mediálním interview je dotazující umístěn od diváka na levé straně, kde je prezentován divákovi jako to *Dané*, jelikož dotazovaného divák zná již z předchozích interview, zatímco dotazovaný je pro diváka tím *Novým*, čili je vůči divákovi na straně pravé (Bell, van Leeuwen in Kress 2006: 184).

V marketingové komunikaci jsou často využívány vizuální navigátory, které mají diváka navést tam, kam má být jeho pohled soustředěn. Na základě mnoha studií zaměřených na změnu pozornosti vyvolanou pohledem na směrovou šipku a jiné směrové podněty. Studie s názvem *Eye gaze cannot be ignored* (Galfano, Dalmaso Daniele Marzoni, Pavan, Coricelli, Castelli 2012) potvrzuje, že ukazatele jsou v marketingové komunikaci velice efektivní. Cílem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry je orientace ve vizuálu vyvolaná směrovými šipkami a dalšími podněty zvýšená oproti stejným vizuálům s absencí směrových podnětů (explicitních i sugestivních). Pro naši práci jsou důležité především sugestivní podněty, proto si ukážeme výsledky studie na příkladu krátkého článku věnujícímu se péči o dětskou pokožku, kde jako ukazatel (nebo dle Kressovy teorie *Dané*) figuruje malé dítě. Na obrázku (Obr. 5.) vidíme celý vizuál a barevná škála ukazuje na míru upoutané pozornosti na jednotlivé podněty. Červená barva značí nejvyšší míru směřované pozornosti, zatímco zelená barva označuje minimum pozornosti. Při studii tohoto vizuálu bylo zjištěno, že nejvíce pozornosti přitahoval obličej dítěte, zatímco samotnému textu byla věnována minimální pozornost. Zde také vidíme důkaz, že obličej přitahuje nejvíce pohledů a odvádí pozornost od ostatních informací. Obličej je proto často oblíbeným marketingovým nástrojem například v případě časopisů nebo oděvních značek.



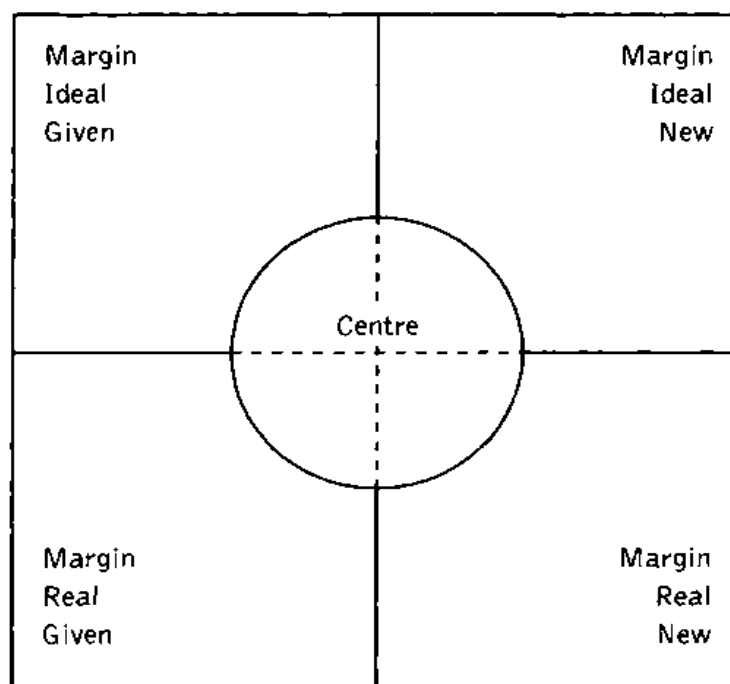
Obr. 5.: Směřovaná pozornost (Zdroj: 7 Marketing Lessons from Eye-Tracking Studies)

V případě, že zaměníme fotografii za jinou, která směřuje směrem k textu, který má být následujícím předmětem zájmu hned po pohledu na dítě, získáme jiné výsledky než u původního použitého vizuálu. Na dalším obrázku (Obr. 6.) si všimněme, že díky změně úhlu postavení dítěte i jeho pohledu, byla změněna i orientace v obraze respondenty. Při výběru obsahu a kompozice proto není důležitý pouze celkový vzhled vizuálu, ale zároveň je důležité optimalizovat jednotlivé prvky, které celkový vizuál obsahuje.



Obr. 6.: Směřovaná pozornost (Zdroj: 7 Marketing Lessons from Eye-Tracking Studies)

Významnou informační hodnotu nese kromě umístění do určité poloviny obrazu, ať už dle horizontální či vertikální osy, situování do středu obrazu a k okrajům či do rohů obrazu. V marketingové komunikaci tuto kompoziční strukturu vidíme velice často, například na obálkách časopisů. Pro výsledný efekt umístění jednoho prvku do středu vizuálu a ostatních podnětů do okrajů, znamená, že středový prvek je prezentován jako ten nejdůležitější, jádro informací, kterému jsou podřízeny ostatní prvky komunikace vizuálu. Kress zároveň zmiňuje, že centrální strukturu vizuálu lze kombinovat i s *Daným* a *Novým* a s *Ideálním* a *Skutečným*, tedy s pravidly, které přisoudil užívání horizontální a vertikální osy. Kombinaci centrálního umístění, horizontálního i vertikálního nazývá Kress triptychem (Obr. 7.). Okrajové a rohové prvky jsou vždy závislé na středovém bodu, nicméně tyto vztahy fungují i v případě nepřítomnosti středu. Střed stále existuje, i přes to, že je pro diváka neviditelný nebo popřený a ostatní elementy jsou stále soustředěny kolem tohoto popřeného středu a jejich umístění je stále závislé na tomto středu (Kress, van Leeuwen 2006: 196 - 197).



Obr. 7: Triptych

3.1.1.3 Písmo

S písmem přicházíme do styku denně v různých podobách a ani si neuvědomujeme, jakým způsobem nás různé typy písma ovlivňují. Expertka na multi-senzorickou typografii Sarah Hyndman (2016: 16) o vlivu různých fontů tvrdí, že to, co čteme ovlivňuje naši volbu výběru, protože díky instinktivně rozumíme, co je nám právě komunikováno daným fontem. K interpretaci textů jsme vedeni celý svůj život.

„*Typografie má viscerální a přímý účinek na každého, kdo čte*” (McClellan 2009). Nejvýstižnější vysvětlení významnosti typografie přináší designer Martin McClellan, podle kterého fonty mohou podpořit nebo naopak úplně zabránit přečtení nějakého textu, loga, aniž bychom si to vědomě přiznali. Důvodem je, že ve fontech jsou kombinovány specifické vizuální znaky, ve kterých se odráží kulturní zvyklosti, které pak v lidském mozku vyvolají určité emoce dle našich zkušeností. Typografie není novým oborem. Každý z písem, které známe, má svou historii, z které vychází i jeho charakter a naše vnímání daného písma (McClellan 2009). Například běžně užívaný font Times New Roman, kterým je psaná tato práce, dostal svou podobu dle inspirace v italské typografii, ale část svého názvu nese podle britských novin *the Times*. Font byl využíván v novinách a to vyústilo ve velkou oblíbenost tohoto fontu i v dalších seriózních tiskovinách. Díky tomu také začal být využíván jako primární font mezi právními profesemi a proto dodnes je Times New Roman vnímán jako font symbolizující sebevědomí a intelekt, serióznost. (Butterick).

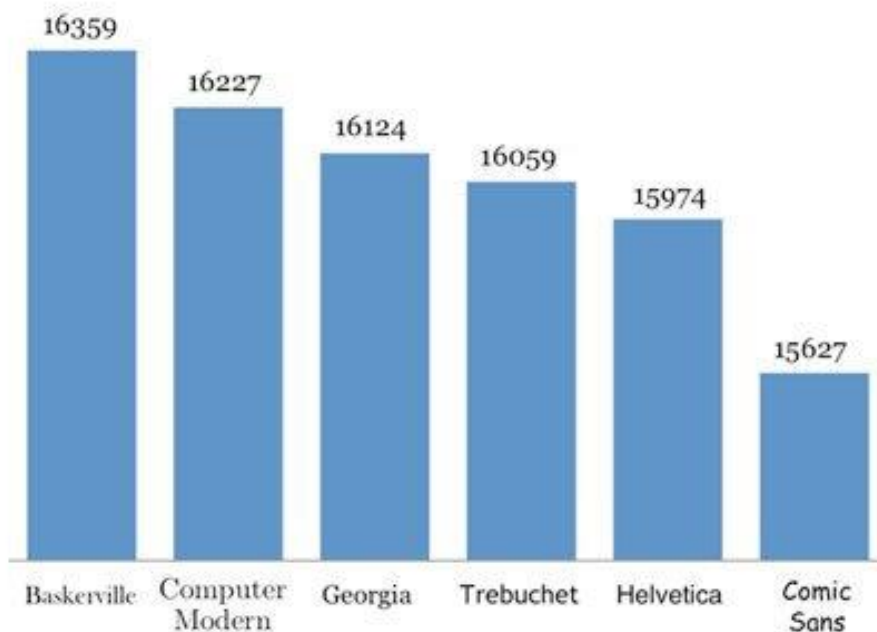
Pro marketingovou komunikaci je písmo velice důležité, díky němu jsme schopni rozeznat logo nebo jiný vizuál značky jen podle typu fontu. Právě proto Kress zahrnuje písmo mezi primární mody. „*Typografie je vyprávění příběhu. Fonty nastavují scénu a říkají Vám, co slova odhalí nezávisle na tom, co opravdu říkají*” (Hyndman 2016: 44). Písmo funguje jako náznak osobnosti samotného příběhu. Na základě principů sémiotiky se podle Hyndmanové objekt stává neoddělitelně spojený v kontextu s nápady, ke kterým přicházíme. Příkladem může být spojitost písma s určitým typem filmu (Hyndman 2016: 46). Porovnejme si například název filmu na vizuálu romantického filmu, komedie, hororu nebo westernu. Konkrétní typ fontu byl používán k jednomu typu filmu tak frekventovaně, že se stal běžným a ustáleným typem pro další vizuály konkrétního typu.

Druh fontu nás podvědomě nutí rychleji vyhodnocovat a vytvářet si emoce vůči dané značce, produktu, prodejně apod. Výběr písma je proto důležité sladit s danou cílovou kategorií a tím, co značka nabízí. Nevhodným výběrem fontu značka nevědomky udělá faux pas, které dost možná zastíní nebo zničí důvěryhodnost podané informace (Hyndman 2016: 60). Hyndmanová poukázala studii, která ukázala, že lidský mozek může snadno zaměnit proces čtení se skutečnou zkušeností, která ze čtení vyplývá. Lidské rozhodnutí se může změnit v několika momentech na základě písma a preferencí daného člověka. Proto může zvolený typ písma způsobit v lidské hlavě pocit, že je nějaká aktivita snadnější, nebo naopak složitější, než se zdá. Zmíněná studie se týká právě této zkušenosti. Psychologové Hyunjin Song a Norbert Schwarz na Univerzitě v Michiganu sledovali, zda je možné přimět skupinu studentů pravidelně sportovat nebo cvičit. Část studentů dostala instrukce k cvičení psané standardním písmem Arial, druhá část skupiny dostala stejné instrukce, které byly psané písmem Mistral - méně známý typ písma psaný štětcem a hůře čitelný. První část studentů, která četla instrukce psané typem Arial měli rutinu splněnou za 8,2 minut, zatímco druhá část splnila cvičení téměř za dvojnásobek času - 15,1 minut. Studentům s instrukcemi psanými písmem Arial nedělalo cvičení problém, protože díky jednoduchosti písma si i samotnou aktivitu propojili se čtením písma, zatímco studenti s instrukcemi psanými typem Mistral zaměnili složitost čtení textu s obtížností cvičení (Hyndman 2016: 61).

Dalším příkladem vlivu druhů fontů na lidské vnímání je experiment Errola Morrise z The New York Times. The Times publikovali Morrisův článek, součástí kterého byl také kvíz na téma „Jste optimista nebo pesimista?“ Čtenáři si měli přečíst část textu a rozhodnout se, zda si myslí, že je text pravdivý nebo ne. Kvízu se účastnilo přibližně 45 000 čtenářů. Skutečnost, že 61% čtenářů jsou optimisté, ale nebyla pro autora důležitá. Ve skutečnosti byl Morrisovým úmyslem zjistit, jaký vliv má typografie na naše vnímání pravdivosti. Při otevření webové stránky s kvízem se každému čtenáři text náhodně zobrazil v jednom ze šesti různých fontů (Baskerville, Computer Modern, Georgia, Helvetica, Comic Sans a Trebuchet). Otázka o optimismu nebo pesimismu pak generovala data o vlivu fontů na lidské vnímání pravdy. A jaké byly výsledky? Písmo Comic Sans ve společnosti vzbuzuje opovržení, proto většina respondentů odpověděla, že text psaný písmem Comic Sans je nejméně věrohodný. Naopak existuje typ písma, který v respondentech vyvolal přesvědčení, že je tvrzení pravdivé - Baskerville. Výsledky můžeme vidět na Obr. 8. a 9.). Důvodem pro tyto výsledky je, že některé fonty jsou více

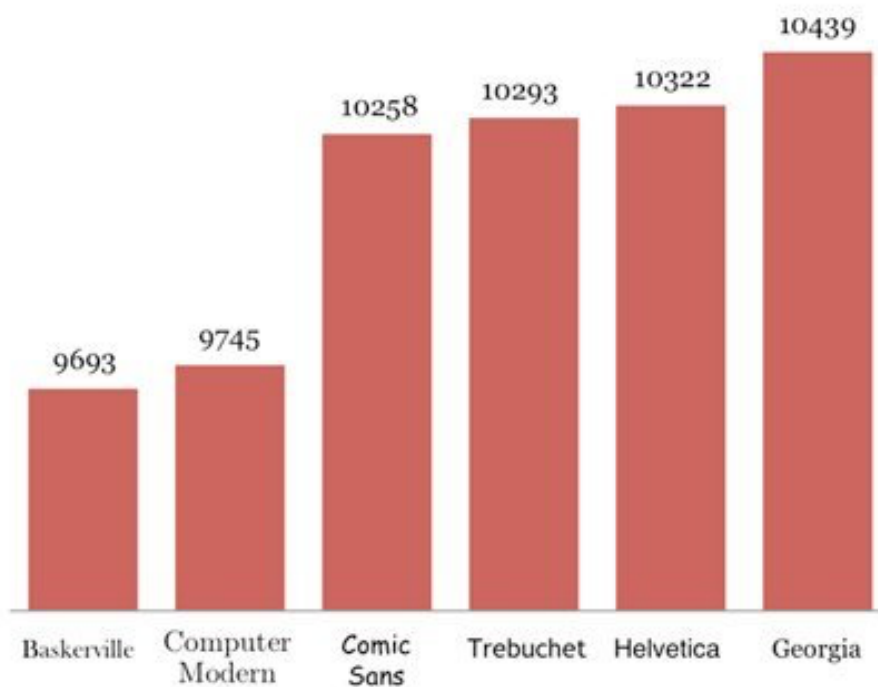
neformální, některé jsou formálnější. Mezi neformální fonty patří právě Comic Sans, zatímco fonty jako je Baskerville nebo Computer Modern mají jinou „osobnost“ (Ukázky jednotlivých použitých fontů jsou na Obr. 10.). Tyto fonty jsou formálnější, proto dodávají dojem vyšší autority (Morris 2012). Výsledky i zařazení fontů do kategorií souhlasí i s charakterizací Sarah Hyndman. Písmo Comic Sans označuje jako přátelské, komediantské, Baskerville je dle jejího tvrzení intelektuální, tradiční a neutrální, Helvetica je pak konvenční a tak dále (Hyndman 2016: 82 - 83). Výsledky také ukazují fakt, že nejdůvěryhodněji působily na účastníky experimentu texty psané patkovým písmem. Patkové písmo je obecně považováno za čitelnější oproti bezpatkovým písmům (např. Helvetica, Trebuchet), proto je obvykle voleno jako primární písmo v (nejen) tištěných médiích. Jak už bylo řečeno, font Times New Roman je díky své historii společností vnímán jako seriózní typ písma. I další patková písma jako Didot, Baskerville, Trajan apod. jsou dle studií denotací intelektuality, tradice, autority, sebejistoty nebo důležitosti (Hyndman 2016: 80 - 82). Patková písma jsou oblíbené zejména mezi fashion značkami (Dior, Burberry, Ralph Lauren) a časopisy s cílovou kategorií zaměřenou na populaci s vyššími příjmy (Luxury Guide, Vogue, Elle).

Weighted Agreement



Obr. 8.: Souhlas s pravdivostí textu (Zdroj: Morris 2012)

Weighted Disagreement







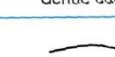

Obr. 9.: Nesouhlas s pravdivostí textu (Zdroj: Morris 2012)

„Éra bezprecedentní bezpečnosti” (Baskerville)
„Éra bezprecedentní bezpečnosti” (Computer Modern)
„Éra bezprecedentní bezpečnosti” (Georgia)
„Éra bezprecedentní bezpečnosti” (Helvetica)
„Éra bezprecedentní bezpečnosti” (Comic Sans)
„Éra bezprecedentní bezpečnosti” (Trebuchet)

Obr. 10.: Ukázky použitých fontů

Jak bylo řečeno, různé typy písem v nás mohou vyvolat specifické emoce. Jakým způsobem je toho možné docílit? Podobně jako může člověk vyjádřit své pocity pomocí neverbálních gest, můžeme pomocí úhlů, tvarů docílit vyvolání rozdílných emocí i prostřednictvím typografie. „Když se díváme na řádek textu, naše oči se pohybují po tvarech. To se promění ve fyzickou zkušenost, která vyvolá naše emoce” (Hyndman 2016: 67). Ostré hrany působí agresivněji, zaoblené tvary klidněji a vyrovnaněji. Sklon dopředu dává dojem hravosti, štěstí, opačný sklon naopak vyvolává smutek. Sarah Hyndman ve své knize zveřejňuje výsledky studie, kterou provedli v roce 1933 A. T. Poffenberger a B. E. Barrows. V rámci studie měli respondenti k obyčejným linkám různých směrů nebo tvarů přiřadit pocity, které v nich každá linka vyvolává. Studenti měli přiřazovat jednoslovné výrazy jako smutný, slabý, klidný, šťastný apod. Výsledky shrnuté od několika stovek respondentů můžeme vidět na následujících grafech (Obr. 8.). Ke každému výsledku Hyndman přiřadila vhodný typografický ekvivalent, jež má podobné vizuální kvality výsledkům studie (Hyndman 2016: 67). Obecně jsou oblé tvary spojovány s feminitou, stejně tak písmo, které působí lehkým dojmem. V komunikaci směrem k mužům se naopak používá písmo s ostřejšími hranami, opticky těžší a větší písmo. Svou roli hraje i barevnost. Výběr barvy může přinést významný rozdíl. Ženské barvy jsou teplejší odstíny fontů, na druhou stranu studenější odstíny jsou pak často komunikovány mužům (Saltz 2011: 14).

Simple lines can convey emotions

Emotion	Feeling value of lines	Suggested typeface equivalent
Angry, agitating, furious	 Angles, sloping forwards	angry <i>Cinema italic</i> angry <i>Klute</i>
Harsh	 Sharp angles, either direction	harsh <i>Klute</i> harsh <i>Modified Klute</i>
Playful, merry	 Tighter curves, sloping forwards	playful <i>Modified Bodoni Poster italic</i>
Sad, weak	 Gentle curves, sloping down	sad <i>Modified Cooper Black</i>
Happy, friendly	 Gentle curves, balanced	happy <i>Cooper Black</i>
Calm, gentle	 Gentle curves, balanced	calm <i>VAG Rounded</i>

Obr. 11.: Sklony písem, jejich charakter a ekvivalent fontu (Zdroj: Hyndman 2016: 67)

4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

„Značka reprezentuje dynamické rozhraní mezi činnostmi organizace a zákaznickovou interpretací“ (Kapferer 2008: 9). Značka je rozdělená na viditelné a neviditelné elementy, které bychom si mohli představit jako kus ledovce. Viditelná část ledovce je pak metaforou pro název společnosti a její logo, část ledovce pod vodou je pak metaforou pro kulturu a hodnoty společnosti. Pro úspěšné vybudování značky je pak klíčové identifikovat prostředí, ve kterém značka vzniká, správně nastavit jednotlivé elementy a následně viditelnou i neviditelnou část propojit tak, aby mohl vzniknout fungující produkt s přidanou hodnotou (De Chernatony 2006: 11).

4.1 Konzistentnost značky

Pro posílení marketingové komunikace, která výrazně přispívá k budování značky, je nejdůležitější, aby si značka udržovala konzistentnost. Konzistence přispívá značce především po stránce rozeznatelnosti, s tou pak souvisí i zvýšení oblíbenosti a upřednostňování oproti konkurenčním značkám. V případě nesoudržnosti mezi jednotlivými mody a jednotlivou komunikací bývají značky znevýhodněné oproti konkurenci, snižuje se zisk nebo mohou být úplně zapomenuty. *„Značky se mohou rozvíjet pouze prostřednictvím dlouhodobé konzistence, která je zdrojem i odrazem její identity. Avšak konzistence v modech, kde je identita značky zachována, není identická s opakováním stejné kampaně“* (Kapferer 2008: 43).

Konzistence znamená opakování stejných prvků v rámci komunikace, aby s každou další kampaní zákazník dokázal rozpoznat, o kterou značku se jedná. Neznamena to však, že je nutné používat neustále totožných znaků, které by nakonec zapříčinily opakující se neměnné kampaně. Nutné je udržet opakování určitých znaků do takové míry, aby značka byla stále rozpoznatelná, ale většina znaků mohla být změněna. *„Konzistence se týká udržování minimální úrovně rozpoznatelnosti v komunikativním projevu značky nebo reklamních podnětů v kampaních s variabilními reklamami“* (Rossolatos 2014: 40).

Časté změny v positioningu značky, cílové skupině nebo stylu komunikace nakonec zničí její hodnotu. Marketingoví specialisté Jesko Perrey a Dennis Spillecke (2013: 7) tvrdí, že konzistence by neměla být zaměňována se stagnací, konzistence je dle nich o bilanci mezi relevantní inovací a originalitou v rámci dědictví značky. Jako příklad uvádí značku Burberry, jejíž kreativní ředitel Roberto Menichetti vytvořil dnes slavný a velmi oblíbený vzor kostky, který se pak začal aplikovat na jednotlivé kusy oblečení jako odlišení od ostatních značek. Zároveň se však tato inovace držela strategie značky. Průzkum mezi 300 marketingových specialistů ukázal, že konzistence je považována za nejdůležitější prvek brandingů, kdy více než třetina respondentů uvedla v otevřených otázkách konzistenci na prvním místě (Perrey, Spillecke 2013: 7).

Klíčovým předpokladem pro úspěšnou komunikaci značky je emocionální přilnutí zákazníka ke značce. Perrey a Spillecke zjistili, že některé značky dosahují konkurenční výhody prostřednictvím jedinečné konzistentní kreativity ve své komunikaci. Pro značky je vysoce efektivní odlišit své kampaně od konkurence a při komunikaci vždy danou úroveň udržet. Konzistentní odlišná reklama pak posiluje image značky a to má následně vliv na prodej nabízených produktů nebo služeb (Perrey, Spillecke 2013: 7). *„Úspěšná kreativní inzerce často obsahuje rušivý prvek - ten, který se z počátku zdá být dráždivý, provokativní nebo zábavný, ať už obrazový nebo slovní“* (Perrey, Spillecke 2013: 7). Příkladem tohoto jevu je u nás například reklama na společnost Alza, která ve své komunikaci využívá maskota - mimozemšťana, který pro mnohé diváky bývá rušivým elementem, nicméně pro značku to znamenalo odlišení od konkurence a konzistentní obsah komunikace pro všechny následující kampaně.

„Konzistence marketingového mixu také hraje důležitou roli v rozhodování o kredibilitě samotné značky. (...) Všechny elementy marketingové strategie musí dobře rezonovat a shodovat se mezi sebou. Jakákoliv nejasnost nebo nejednoznačnost v informacích o výrobku nebo jakémkoliv prvku marketingu brání vyhlídkám na důvěryhodnost značky“ (Dall’Olmo Riley, Singh, Blankson 2016). Pro nové značky na trhu je vybudování kredibility a pozitivní emocionální vazby zákazníků nejdůležitějším aspektem. Pro značky, které mají nekonzistentní marketing, bývá obtížné se na trhu udržet. Matoucí různorodé kampaně a chybně zacílená komunikace narušují kredibilitu značky a způsobuje nedůvěru potenciálních zákazníků ve značku či produkt.

Aby značka docílila konzistentního obsahu, je nutné informovat veškeré zaměstnance o cílech, charakteru a historii značky. Každý jednotlivý zaměstnanec musí znát a držet se filosofie společnosti. Myšlenky a cíle značky se musí odrážet v každé komunikaci, v každém produktu. Každý aspekt komunikace by měl obsahovat stejné opakující se znaky, které v potenciálnímu zákazníkovi vzbudí vždy totožné emoce, které vedou ke koupi produktu nebo alespoň vyvolají přání a touhu po koupi, které jsou pro značku také pozitivním jevem. Není ale třeba opakovat stejné prvky komunikace, naopak. V případě, že se záměrem konzistence značky opakujeme neustále stejné kampaně, stejné elementy, paradoxně značka ztrácí na kredibilitě a pro zákazníky přestane být zajímavá. Je třeba najít bilanci v míře používání opakovaných znaků tak, aby značka byla stále rozpoznatelná, přesto ale aby v komunikaci byly zahrnuty prvky nové. V praxi to znamená, že v komunikaci by měla být zachována stejná barevnost, stejné odstíny a sytost, stejná cílová skupina, logo značky a její charakter a podobně. Udržovat soudržnost je třeba mezi všemi aspekty komunikace, od vizuálních elementů, styl psaní textů, vzhled prodejen až po dress code zaměstnanců. Konzistence by měla být zahrnuta napříč všechny smyslové vjemy. Pokud by značka komunikovala více různých *messages* zároveň, výsledek by byl negativní z hlediska rozporuplných informací.

V následující kapitole popíšeme, jaký obsah by měl být konzistentní, případně jaké znaky jsou důležité v rámci konzistence opakovat a neměnit.

5 BRAND MANUÁL

Brand manuál neboli Manuál značky je základním dokumentem, ve kterém je definován jednotný vizuální styl značky a její použití v rámci marketingové komunikace.

Brand manuál slouží nejen k použití uvnitř firmy, ale také jako podklad pro práci externích dodavatelů, kteří se značkou pracují. Jedná se především o marketingová oddělení firem, grafická studia, reklamní agentury či jiné složky, které se jakýmkoliv způsobem podílejí na projektech spojených se značkou. A jak kdysi prohlásil David

Ogilvy: „Značka je to, co Vám zůstane, když Vám shoří továrna.“ To znamená, že mít jasně definované použití značky je hlavním pilířem při jejím budování.

Brand manuál může mít mnoho podob. Od jednostránkového dokumentu až po kreativně zpracovaný dokument ve formě knihy. Měl by vždy existovat v elektronické podobě, doporučuje se však mít i podobu tištěnou. Kromě toho, že Brand manuál usnadní práci jak zaměstnancům firmy, tak externím dodavatelům, kvůli jasným instrukcím, ale především zamezí nesprávnému použití jednotlivých složek komunikace. Brand manuál vymezuje pravidla pro použití značky, které není v rámci vizuálního obsahu pozměňovat.

5.1 Ideální obsah Brand manuálu

V následujících podkapitolách popíšeme jednotlivé části Brand manuálu, které by každá značka měla mít ideálně dobře definované. Jasná definice pravidel dopomůže značce při budování konzistentního vizuálního obsahu značky a do budoucna tak zajistí rozpoznatelnost, což je klíčovým také pro důvěryhodnost a solidnost značky. Pokud není značka konzistentní, potenciální spotřebitelé si nebudou schopni vytvořit vztah k značce, ztotožnit se s ní a jejím posláním. Nekonzistentnost vede k matení zákazníků a to je často hlavní příčinou pro neúspěch značky.

5.1.1.1 Definice značky

Jedná se o obchodní značku, kterou se definuje jméno a vnímání u zákazníků. Skládá se většinou ze jména, označení, symbolů a designu, kdy celek všech těchto atributů odlišuje výrobky nebo služby od konkurence. Můžeme ji také definovat jako interpretaci těchto atributů směrem k zákazníkovi. Značka musí být také podporována kvalitou výrobků či služeb, které označuje. Značka je hodnotou firmy, která ji vlastní. Značka je v mnoha případech také důležitým faktorem při nákupním rozhodování zákazníků. Vezměme si za příklad značku Nike, za jejíž produkty jsou lidé schopni zaplatit tisíce oproti stejně kvalitnímu zboží jiné značky za poloviční nebo i třetinovou cenu.

5.1.1.2 Poslání značky

Poslání neboli mise definuje důvod, proč značka existuje a jaký má smysl. Poslání značky by mělo zahrnovat vizi společnosti - proč jí mají zákazníci věřit a proč se s ní mají ztotožnit. S posláním firmy a značky se mají ztotožňovat samozřejmě nejen zákazníci, na které značka cílí, ale také zaměstnanci, kteří pro značku pracují a svými činnostmi ji budují. Dále si značka musí zvolit strategický směr, kterým se chce udat, jaké emoce má vzbuzovat, s čím má být značka ztotožňována. Pomocí strategie si pak značka stanovuje i své priority, díky kterým je možné vytvářet hodnotu značky a s tím samozřejmě také získávat zákazníky.

5.1.1.3 Korporátní identita

V současnosti je na trhu velká spousta značek a společností, ze kterých může zákazník vybírat. Každá značka by proto měla najít způsob, jak se odlišit od ostatních a vybudovat tak silnou, konkurenceschopnou značku, která si dokáže získat důvěru zákazníků a současně být jejich upřednostňovanou značkou oproti ostatním. Cílem je nastavit strategii značky a pravidla, kterými se pak společnost bude řídit s úmyslem vybudovat silnou značku, vlastní rozpoznatelnou image, konkurenční výhody a konečně také vyšší prodej produktů nebo služeb, které společnost nabízí.

Komunikační teoretik George Rossolatos (2014: 21) tvrdí, že „*identita značky neznamena opakovat stejnou zprávu znovu a znovu, ale jde o zachování významového jádra prostřednictvím proměnných komunikačních projevů. Jedná se o zachování identity prostřednictvím rozdílu, souhry mezi kontinuitou a rozmanitostí nebo opakováním příběhu značky prostřednictvím různých informací o značce.*” Rossolatos dále dodává, že se značka skládá z nezaměnitelných prvků a jedinečné syntaxe, které jsou mezi sebou propojeny a vytváří tak kód značky. Čím hlouběji jsou pak tyto elementy zakořeněny, tím je složitější

je kopírovat a značka si tak zachová svou unikátnost a ojedinělost. Je proto důležité, aby veškerá komunikace byla pevně zakotvena v charakteru značky (Rossolatos 2014: 21).

Najít relevantní název značky je klíčovým aspektem korporátní identity. Jak říká Rossolatos (2014: 28), „název značky funguje jako zastřešující termín, pod kterým jsou uložena všechna další prvky týkající se značky.“ Název značky odráží aktivity, kterým se společnost věnuje. Zákazník přichází jako první do styku s názvem značky a jejím logem, proto by tyto dva prvky měly zaujmout v několika sekundách. Úspěšné značky mají název snadno zapamatovatelný a dobře vyslovitelný, unikátní. Název je také odkazem filosofie značky. Filosofie značky nastavuje, jakým způsobem bude společnost komunikovat směrem k zákazníkovi. Klíčové je nastavení strategie a filosofie firmy, to pak vytváří image značky.

5.1.1.4 Pilíře značky

Pilíře značky jsou ukazatele, kam značka směřuje, jaké má hodnoty, na čem je postavena. Pilíře značky ji definují více detailně, než je definice poslání firmy či značky. Hlavním rozdílem mezi misí a pilíři značky je komunikace směrem k cílové skupině. Jedná se tedy především o informace, na kterých je postavená celá marketingová komunikace značky. Veškeré rozhodnutí společnosti by pak měly záviset na těchto pilířích.

Značka by si měla primárně stanovit, co chce nabízet a komu, zda regionálně nebo na trh širší. Cílovou skupinu by si značka měla jasně definovat, neměla by být příliš úzká z důvodu zasažení menšího okruhu potenciálních klientů, ale zároveň by neměla být příliš obecná, protože by nebylo možné v komunikaci zasáhnout všechny potenciální spotřebitele, aniž by byla narušena konzistentnost značky.

5.1.1.5 Ideální asociace

V této kapitole určujeme, s čím se v ideálním případě značka u cílové skupiny spojuje. Jaké jsou asociace, které mají u zákazníků vznikat při vnímání značky. Ideální, pozitivní asociace značky jsou konstruovány v případě, že značka dokáže svými produkty nebo službami vyvolat touhu u potenciálního zákazníka, zároveň ale produkty i služby musí být trvanlivé, to znamená, že se dokáží na trhu udržet v dlouhém časovém horizontu. Potenciální klienty musí značka přesvědčit, že má vlastnosti, které dokáží uspokojit jejich potřeby. Důsledkem je pak pozitivní přístup ke značce, což vede ke konkurenceschopnosti na trhu a současně k vytvoření si dobré reputace a silné značky. V ideálním případě je asociace tak silná, že název značky nahradí samotný obecný produkt. Příkladem je třeba Google, kdy místo „vyhledám si to na internetu“ používáme „vygoogluju si to“ nebo namísto foto editoru používáme název Photoshop a podobně.

Asociace se vytvářejí na základě několika faktorů, které mají vliv na výslednou reputaci značky. Patří mezi ně:

- Grafická podoba značky
 - vhodný výběr loga a barevnosti, které jsou snadno zapamatovatelné a odpovídají charakteru společnosti
- Slogan nebo reklamní znělka
 - například slogany Škoda „Simply Clever“ nebo McDonalds’ „I’m loving it“
 - znělky známe například od mobilního operátora T-mobile
- Cena produktu
- Kvalita produktů a služeb
- Možnosti koupě
 - umístění a četnost prodejen, možnost nakupovat po internetu
- Celebrity nebo maskoti

- George Clooney a Nespresso nebo mimozemšťan jakožto maskot pro Alza

5.1.1.6 Značka jako osobnost

Na základě pilířů, definice, poslání značky je možné definovat osobnost, která značku vyjadřuje. Jedná se o soubor vlastností značky, která se přenese na lidskou bytost, případně na jiné živé či neživé bytosti. Pomáhá marketingovým pracovníkům se lépe vnořit do problematiky pochopení značky při přípravě marketingové komunikace a budování značky. Může se jednat o osobnost známou, ale i o fiktivní osobnost vytvořenou přímo na míru udaným informacím o značce.

5.1.1.7 Grafický manuál

Grafický manuál se více zaměřuje na grafické zpracování značky, které ale stále odpovídá všem výše uvedeným vlastnostem. Grafický manuál často existuje i samostatně, jedná se o dokument, se kterým pracují především grafická studia, DTP pracovníci a tiskárny.

5.1.1.7.1 Základní logo a jeho varianty

Popisuje základní variantu loga, jeho skladbu jednotlivých prvků a velikosti použití. „Logo je jedním z nejdůležitějších elementů vizuální identity značky. Logo je vizuální reprezentace, která zobrazuje identitu společnosti nebo individuality. Logo je odznakem společnosti” (Frasie 2017: 83). První věc, se kterou zákazník přijde do kontaktu

je logo, proto je důležité přikládat mu pozornost při budování značky. Pro úspěšně utvořený design loga je nutné dodržovat následující pravidla:

1. Jednoduchost. Jednodušší loga jsou snadno zapamatovatelná a vybavitelná. Čím komplexnější logo, tím se zvyšuje možnost nerozpoznání značky.
2. Zapamatovatelnost. Ve spojitosti s jednoduchostí je třeba, aby si spotřebitel logo uchoval v paměti. Logo je první věc, se kterou se setkává při seznámení se se značkou.
3. Relevance. Společnost by měla vybrat takové logo, které bude stoprocentně reprezentovat produkty či služby, které daná společnost nabízí.
4. Unikátnost. Cílem je diferenciací od ostatních značek, proto značky s odlišným unikátním logem získávají konkurenční výhodu.
5. Nadčasovost. Je třeba vybrat takové logo, které dokáže být efektivní i za delší časový úsek. Měnit logo dle trendů je bezvýznamné.

Je zde důležité stanovit základní variantu, která se bude užívat primárně. Pokud je značka vložena z více než jedné barvy, je nutné definovat, zda se v takové podobě bude vždy užívat i v černobílých materiálech. Tato varianta se doporučuje především z důvodu zapamatovatelnosti značky, cílová skupina si ji v takové podobě bude lépe pamatovat. Pokud již je značka na trhu známá, samozřejmě ji lze použít i v černobílé variantě. O těchto možnostech se zmiňujeme v další části, která se věnuje barevnému provedení a jeho použití.

Existují také značky, které mají více podob, a to především z důvodu jejich aplikací. V případě značek, log, které jsou složitější, vždy by měla existovat i zjednodušená forma, která je použitelná v případech, kde není možné použít logo základní. Mluvíme zde např. o potisku reklamních propisek, kdy složitě logo není možné na tak malou plochu aplikovat.

Již v této části je vhodné, aby veškeré tyto varianty byly zobrazeny i formou obrázků možných použití, aby nedocházelo ke špatnému výkladu toho, kdo se značkou jakkoliv pracuje. Může se jednat o použití na různých materiálech a z různých pohledů perspektivy. Zároveň je zde prostor i pro znázornění použití nevhodného, tedy jak se značkou nepracovat, respektive jaké jsou zakázané způsoby jejího použití. Tyto varianty

jsou pak doporučeny i jako součást dalších kapitol manuálu značky, vždy v souvislosti s definovaným tématem, tedy barevné podklady, použití písma, ochranné zóny atd.

Nevhodné používání značky vede ke snížení rozpoznatelnosti značky a tedy k nežádoucím vlivům při jejím budování.

„V dnešní době jsou lidé kvůli svým hektickým životům v neustálém shonu. Právě to ovlivňuje jejich schopnost vnímat detaily a věnovat pozornost reklamám v televizi nebo v rádiu. Proto byly vytvořeny loga - aby zachytily pozornost spotřebitelů hned od samého začátku” (Blázsovcis 2015: 2). Loga mají významnou hodnotu při rozpoznání značek mezi konkurencí. Dobře navržené logo si potenciální spotřebitelé výrobků či služeb snadno zapamatují a následně si dokáží během několika sekund vybavit logo a přiřadit si konkrétní značku (Frasie 2017: 84 - 85).

Existuje několik základních využívaných typů log. Často bývá jako logo využíván pouze symbol nebo ikón bez názvu značky. Volba tohoto designu je oblíbená mezi značkami právě kvůli své jednoduchosti, díky které je logo snadno zapamatovatelné a tedy i snadno vybavitelné při styku zákazníka s logem (Blázsovcis 2015: 2). Symboly nebo ikóny mají i svá úskalí. A to ta, že si potenciální zákazník nedokáže přiřadit logo ke konkrétní značce kvůli absenci jejího názvu. Tento typ loga proto využívají primárně velké společnosti, které jsou ve společnosti dobře známé. Mezi zmíněné společnosti patří například Apple, která patří mezi nejcennější značky světa, dále bezesporu sportovní značka Nike, která disponuje bohatou historií a dědictvím. Stejně tak sem patří loga dalších světových značek jako je Shell nebo Mercedes-Benz a Windows. Výhodu mají především značky, jejichž logo je ikónem názvu společnosti. Tato spojitost, kdy je vzhled loga dán vnější podobností, jsou pro člověka nejsnadněji zařaditelná. Do této kategorie spadá právě již uvedená společnost Apple nebo Shell a Windows.

Zajímavou kategorií jsou loga abstraktní. Abstraktní loga jsou specifické formy, které nefungují jako rozlišitelný a snadno zařaditelný obraz jako v případě uvedených symbolů a ikónů. Než na rozeznatelnost tato loga cílí na pocity spojené s pohledem na logo. Abstraktní loga využívají barev a tvarů s cílem vyvolat v divákovi konkrétní pocity. Využíváním různých technik, barev, značky mohou vytvořit ideální logo, které zachycuje charakter společnosti, který by samotným symbolem či ikónem nebylo možné zachytit. Abstraktní logo můžeme zpozorovat u značek Pepsi, BP nebo Adidas. Hilda Morones z 99designs, největšího online světového trhu s grafickým designem na světě, tvrdí, že

výhodou abstraktního loga je, že je společnost skrze logo vyjádřit to, co dělá, symbolicky, aniž by spoléhala na kulturní implikace konkrétního obrazu. Výhodou je dle Morones také fakt, že prostřednictvím barev a určité formy je možné k logu přiřadit smysl a utvořit konkrétní emoce kolem samotné značky a není tedy nutné se spoléhat na kulturní význam určitého objektu či obrazu (Morones 2016).

Lidská mysl si snadněji zapamatuje jednodušší formy než ty komplexnější, toho využívají i značky, které si nechaly navrhnout logo s textuálními elementy - logotyp. Tyto značky sází především na unikátní, dobře rozeznatelný font. Textuální typ loga se již obejde bez doprovodného symbolu. Jak už bylo řečeno výše v kapitole 2. 1. 3, už samotné různé typy fontů mohou vzbuzovat různé emoce. Zásadní je výběr fontu, který se výrazně liší od ostatních. Možnosti jsou neomezené, slovní značka může být vytvořena pomocí vlastní typografie, rukopisem či kaligrafií. Výběr pak odráží charakter značky. Typickým představitelem společnosti využívající logotypy je Coca Cola, Disney nebo Ray-Ban, Barbie a Cartier. Spousta značek využívají jednoduššího písma, ale pro diferenciaci využívají například více barev nebo malých detailů. Mezi známější značky využívající uvedeného typu log patří například FedEx, kde si všimněme, že kromě použití dvou barev se v druhé části loga, mezi písmeny „E” a „x” objevuje malá šipka, která má symbolizovat rychlé doručení, jelikož se jedná o kurýrní a zásilkovou společnost. Další značkou je Dell, která působí jako značka poskytující informační technologie. Ve svém logu změnila úhel písmena „E”, což zajistilo značce snadnější diferenciaci mezi značkami s podobným fontem a barevností.

Další formou logotypu může být samotné písmeno nebo iniciály společnosti. Písmeno jakožto logo je založené výhradně na typografii, popř. doplňujících prvcích. Blázsovics (2015: 3) uvádí, že tento typ loga je vhodný pro společnosti, jejichž název je příliš dlouhý nebo složitý pro výslovnost. Složitě zapamatovatelné nebo vyslovitelné názvy jako jsou International Business Machines Corporation, Cable News Network nebo Hewlett-Packard proto zkrátily své názvy na IBM, CNN a HP a zanesla iniciály do svého loga. Podobně jako u slovního loga, i u tohoto typu je důležitý výběr fontu. V případě jednoduššího fontu pak společnosti doplňují logo grafickými elementy.

Mnoho společností využívá kombinace předchozích typů loga. Běžně kombinují logotyp (ať už slovní nebo písmenný) se symbolem nebo indexem a vytvářejí tak prostor pro využití obou elementů najednou, nebo oba typy zvlášť dle konkrétního umístění. V

případě potřeby využití pouze jedné části loga (logotyp nebo symbol/ikón) je třeba, aby každá část byla rozeznatelná i samostatně. V počátcích je doporučeno využívat primárně celé logo, tedy celou kombinaci. Kombinované logo využívá například francouzská oděvní značka Lacoste, která na vizuálech používá kombinaci slovního logotypu a symbolu krokodýla, ale na oděvech používá samotný symbol krokodýla bez názvu značky. Stejnou strategii využívá i sportovní značka Puma. Zajímavá je značka Chanel, která využívá jak kombinaci, tak samostatné prvky loga zvlášť - jak symbol, tak slovní logotyp značky.

Oblíbeným typem loga je také emblém, který v rámci návrhu designu zahrnuje i název společnosti. Morones (2016) tvrdí, že tato loga mají tendence zůstávat u tradičního vzhledu. Využití tradičních prvků je, co se týče dopadu na vnímání loga, velice efektivní. Proto jsou emblémy častou volbou mezi školami, vládními agenturami, ale i mezi automobilkami. Většina značek stavějící svou strategii na tradici ale svá loga uzpůsobily současnému století, nicméně si zachovaly svůj klasický styl. Značkou s logem ve formě emblému, která prošla modernizací, je například výrobce kávy Starbucks (nyní logo neobsahuje název společnosti, proto ji můžeme přiřadit mezi loga ve formě symbolu). Morones ale upozorňuje, že vzhledem k množství detailů a skutečnosti, že je název společnosti těsně propojen s designem, je logo méně všestranné a není tak možné aplikovat logo na jakýkoliv nosič. Například vizitky nebo výšivky bývá u tohoto typu log obtížnější vyrobit, tak aby byla každá část loga dobře viditelná a čitelná. Mezi značky s tímto logem patří například Harley-Davidson nebo NFL, BMW nebo Porsche.

Někteří odborníci mezi ty nejzákladnější typy log řadí ještě loga s maskotem. Maskoti jsou využívány především ve spojitosti se sporty, kde má maskot reprezentovat společnost či tým a zároveň fungovat jako zživotnění vlastností daného týmu. Maskoty v logu můžeme zpozorovat např. u Chicago Bulls, Oakville venom, Florida Panthers apod. Mimo sportovní značky má v logu maskota například fast foodový řetězec KFC.

Po zvolení varianty loga si společnost volí primární a sekundární verze. V případě, že značka využívá více kombinací loga (jako příklad uvádíme značku Chanel), určuje si primární logo, klíčový a nejviditelnější prvek identity značky, které bude fungovat jako nejpreferovanější verze loga. Pokud značka chce používat i jiné kombinace, jasně si definuje, k jakým účelům bude konkrétní kombinace určena a následně konkrétní verzi využívá pouze k daným účelům. Pokud to ale umístění umožňuje, pro zachování konzistence by měla značka používat zásadně primární typ loga. Značka Chanel například

na tištěné materiály používá celou kombinaci loga (název i symbol), v případě samotných produktů pak značka ve většině případů používá pouze symbol pro vytvoření požadovaného vzhledu (kabelky, boty). Samotný slovní název značka užívá například pro obaly kosmetických výrobků a flakóny i přebaly parfémů. Definování primárního a sekundárního loga se netýká pouze kombinovaných designů log. Každá značka by si měla v rámci Brand manuálu jasně vymežit varianty loga, které pak bude nutné užívat jak je určeno, a nebude možné verze měnit. Brand manuál určuje, jaká barevnost loga, a v jakém případě je možné danou verzi použít. Týká se to jak barevnosti loga, tak pozadí, na kterém může být logo umístěno. Současně si značka určuje úhel situování loga na vizuální materiály. Některé manuály povolují umístění loga v horizontální i vertikální podobě, popř. i v jiných úhlech, některé užívají výhradně jeden směr umístění. Značka také definuje povolenou velikost loga v různých materiálech, stejně tak určuje dostatečnou vzdálenost (ochrannou zónu) od dalšího textu, loga nebo jiných elementů, které jsou obsahem stejného vizuálu. Pro užívání loga však neexistují obecně platná pravidla. Každá značka si sama formuluje možnosti užívání a je pak pouze na ní, zda budou zaměstnanci dostatečně seznámeni s užíváním a budou logo aplikovat správným způsobem.

5.1.1.7.2 Rozkreslení značky

Standardně jsou značky k dispozici v různých formátech, např. jpg, pdf, ale také v různých vektorových formátech, které slouží grafikům a DTP pracovníkům. Existují ovšem situace, kdy tyto vektorové formáty nemusejí být k dispozici, často se jedná o časovou tíseň, kdy je potřeba se značkou pracovat při vytvoření určitého grafického materiálu. Pro tyto případy se doporučuje mít v manuálu značky i její rozkreslení nebo konstrukci. Ta slouží především k tomu, aby bylo možné okamžitě definovat jednotlivé prvky a jejich vzájemné poměry, proporce a velikosti. Na základě těchto údajů je grafik či DTP pracovník značku sestavit tak, aby ji mohl správně použít.

5.1.1.7.3 Ochranná zóna

Pro budování značky je důležitá jeho rozeznatelnost v očích cílové skupiny. Aby logo bylo dobře rozeznatelné, slouží k tomu také tzv. ochranná zóna. Jedná se o oblast okolo loga, ve které se nesmí nacházet další prvky grafiky v jakékoliv podobě. Ať už se jedná o text, vzorovaný podklad, obrázek či jakýkoliv jiný objekt, který k logu jako takovému nepatří a není jeho součástí.

5.1.1.7.4 Velikost značky

Často se stává, že značka je součástí marketingového či jiného materiálu, kde se nachází velké množství jiných grafických prvků. Často se může jednat i o uvedení značky v rámci určité akce, které je daná značka partnerem, sponzorem či v jiném vztahu, a kdy je na takovém vizuálu pouze omezená část pro značky a loga, která zde mají být uvedena. Pro tento případ se doporučuje i definice minimální velikosti, která musí být zachována, aby byla dostatečně čitelná a cílovou skupinou rozeznatelná. Tato minimální velikost by měla vycházet z jednotlivých detailů loga, aby všechny definované prvky byly čitelné a rozeznatelné

5.1.1.7.5 Barvy

Barvy se definují v několika skupinách. A to barvy primární či základní a barvy sekundární neboli doplňkové.

Kromě základního barevného provedení loga se často definuje i jeho použití v jednobarevném formátu. Tato varianta slouží především pro přípravu grafiky s barevným pozadím, také často pro výrobu 3D předmětů či při použití, kde je barevná varianta nevhodná či nemožná.

Dále se jedná o barvy, které se s danou značkou spojují a jsou používány v grafickém zpracování jakýchkoliv materiálů. Může se jednat o barevnou škálu pozadí, na kterých je možné značku použít, o barvy, které jsou součástí celkové grafiky apod.

Pokud je základní barevnou variantou černé logo na bílém pozadí, opačný způsob použití, tedy bílé logo na černém pozadí, nazýváme takové použití variantou negativní.

V této části je důležité definovat nejen barevnou škálu, ale také přesnou definici barev přímých a barev soutiskových. Kodifikace barev se doporučuje rozdělit na barvy přímé Pantone, které slouží pro tisk na papír typu matná či lesklá křída, ofsetový papír, dále soutiskové barvy CMYK, barvy RGB používané pro subtraktivní tisk, barvy HTML používané v internetových aplikacích, barvy RAL používané pro nátěrové hmoty a JAC či ORACAL pro samolepící folie.

Jasná definice možnosti využití barev nejen v logu, ale i v jiném grafickém zpracování jako jsou například produktové kampaně nebo fotografie, pomůže potenciálnímu klientovi rozpoznat, k jaké značce daný vizuál patří. Zároveň nám barvy pomohou při generování konkrétních emocí. Barvám, jejich využití, a jaké emoce konkrétní barva vzbuzuje, jsme se věnovali v kapitole 3. 1. 1 Barvy v rámci nejdůležitějších modů designu.

5.1.1.7.6 Písma

Definice písma se dělí na font používaný přímo ve značce a na font, který je použitelný pro samotný text. Může se jednat o headline, samotný text např. v inzerci apod.

Značka by měla mít ideálně font vlastní, tedy vytvořený na míru dané značce. Často se ale setkáváme s tím, že značka používá font již hotový, který se dá v dnešní době zakoupit. V tomto případě samozřejmě existuje riziko, že takový font bude používán více značkami, neboť značka na něj nemá exkluzivní právo zakoupené přímo od autora.

Písmo se dále definuje v minimální použitelné velikosti, definuje jeho použití v tučné podobě, v kurzívě a dalších formátech podle toho, co značka vyžaduje. Součástí je i vzorník písma ve všech jeho podobách.

Písmo stejně tak jako barvy patří dle Kresse mezi nejdůležitější prvky grafického designu. Detailněji jsme se písmu věnovali v kapitole 3. 1. 1. 3 Písmo.

5.1.1.7.7 Související grafické prvky

Může se jednat o symboly, které ke značce patří, ale používají se jako doplněk při grafickém zpracování marketingových vizuálů. Podle povahy značky se může jednat o čáry, symboly, písmena, obrázky apod. Tyto prvky opět musí být v souladu se značkou a jejich úkolem je značku podpořit při její komunikaci.

5.1.1.8 Komunikace značky

Pro komunikaci značky je nutné držet se jednotného vizuálního stylu. V této části se definují jednotlivé kombinace výše uvedeného s cílem vytvořit odpovídající layouty marketingových materiálů. Stanovujeme zde, jak daleko od okrajů vizuálů zobrazujeme nejen logo, ale i ostatní prvky, které do vizuálního stylu značky spadají. Může se jednat např. o kombinaci značky s doplňkovými grafickými prvky, definice, zda se doplňkové grafické prvky mohou dotýkat a jak, zda mohou být umístěny v horní či dolní polovině vizuálu a jaký mají mít vůči logu velikostní poměr.

Dále se zde definuje styl fotografií, které mohou být používány, jejich barva či způsob filtrace. Samozřejmostí je i obsah fotografií. Zda se značka prezentuje fotografiemi s lidmi, zvířaty či např. budovami.

5.1.1.9 Merkantilní tiskoviny

Jedná se o tiskoviny, které jsou užívány pro komunikaci a mají tedy opět jednotný vizuální styl odpovídající výše uvedeným položkám. Patří zde zejména tiskoviny následujících typů:

5.1.1.9.1 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír může existovat jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Záleží na typu společnosti, kterou variantu zvolí. V dnešní době se již více používá forma elektronická, existují ale situace, kdy tištěný hlavičkový papír je nutné využít, např. při oficiálních dopisech. Hlavičkový papír opět musí odpovídat povaze značky. Kromě loga a případných doplňkových grafických prvků většinou obsahuje také oficiální název firmy, adresu a kontaktní informace jako telefon, email či webovou adresu.

5.1.1.9.2 Formulář objednávky

Objednávka je dnes používaná především v elektronické podobě, ale i tak má povahu oficiálního dokumentu, tedy kromě standardních údajů jako je dodavatel, odběratel, popis objednaných produktů či služeb a ceny, musí odpovídat ostatním marketingovým materiálům. Často je objednávka zpracována stejným způsobem jako hlavičkový papír, pouze obsahuje navíc zmíněné údaje. Takovéto řešení je optimální, neboť každá tiskovina je pak jednoduše rozeznatelná.

5.1.1.9.3 Formulář faktury

Stejný případ jako u objednávky, doporučuje se zachovat totožný vizuální styl, pouze s jinými údaji potřebnými pro vytvoření faktury.

5.1.1.9.4 Tisková zpráva

Tisková zpráva je jedním z důležitých nástrojů PR komunikace značky, neboť je distribuována především médiím. Opět se doporučuje zachovat schválený layout formuláře, pouze přizpůsobený potřebám tohoto dokumentu.

5.1.1.9.5 Emailová zpráva, podpis

Emailová komunikace patří dnes již mezi nejvíce používaný způsob komunikace, a to především kvůli rychlosti jejího vytvoření, zaslání a získání odpovědi zpět. Protože emaily dnes nahrazují tištěnou komunikaci, i tato zpráva by měla být ve stejném vizuálním stylu. Ať se již jedná o písmo použité v emailu, tak i podpis, který je možné doplnit o nejrůznější doplňky jako jsou aktivní hyperlinky na webové stránky, na jednotlivé sociální sítě či je možné mít v podpisu i obměnitelné bannerové části, které odkazují na aktuality, které chceme našim komunikátorům sdělit.

5.1.1.9.6 Obálka

K povaze zasílaných dokumentů je dobré mít v manuálu značky i formát a druh obálek, které bude společnost používat. Obálky by měly odpovídat nejen vzhledem, ale i použitým materiálem. I obálka je nástrojem komunikace značky, proto stejně jako u hlavičkových papírů, i zde je nutné myslet na to, zda chceme papír strukturovaný, hladký, zda ho potiskneme jednobarevným logem či klidně jinými grafickými prvky, které značka používá.

5.1.1.9.7 Vizitky

I když jsme se se zmiňovali již o nadvládě elektronické komunikace, stále platí, že pokud se setkáme s klientem, dodavatelem či jiným obchodním partnerem přímo a osobně, klasická tištěná vizitka je většinou způsobem, jak si vyměnit své kontakty. Často se jedná o první kontakt s danou osobou a je tedy nutné, aby i vizitka měla povahu odpovídající značce. V dnešní době již existuje nepřehledné množství materiálů, ze kterých můžou být vizitky vytvořeny, určitě se značka nemusí automaticky spokojit s vizitkou papírovou. Může se jednat o jakýkoliv materiál, ať už plast, dřevo, folie, sklo, v tomto případě se kreativitě meze nekladou. Důležité je ale stále myslet na povahu značky a dodržet styl, který značka má. Vizitka může mít také povahu USB karty, na které je nahraná prezentace firmy či jiné materiály.

5.1.1.9.8 Prezentační desky

Takové desky mívají zpravidla formát A4, který je nejrozšířenější. Je to především z důvodu použití, takovéto desky mohou sloužit pro propagační materiály, prezentace, ale také jako obal oficiálních dokumentů jako jsou smlouvy. A i v tomto případě musí desky

svým zpracováním odpovídat všem ostatním materiálům, tedy materiálem, barvou, grafickým zpracováním.

V rámci merkantilních tiskovin je škála velmi široká a vždy záleží na firmě, které merkantilie si do manuálu značky definuje. Výše jsme uvedli ty, které by zde neměly chybět a patří mezi ty základní. Brand manuál často definuje i další typy možností využití tisku, záleží na značce, jaké merkantilie využívá a je tedy nutné definovat možnosti užití. Mezi merkantilní tiskoviny, které patří mezi často oblíbené a je zde nutné dodržovat pravidel stanovených Brand manuálem, řadíme také:

- 3D předměty
- Blok
- Propiska
- Lanyards
- USB disky
- Potisky firemních automobilů
- Orientační systémy a označení budov
- Piktogramy
- Navigační tabule

5.1.1.10 Sociální sítě

V rámci Brand manuálu by mělo být definováno i použití značky v rámci sociálních sítí. Brand manuál vymezuje, jaké formáty a velikosti bannerů a jiných vizuálů mohou být použity, zároveň i zde by se měla značka řídit aspekty zmíněnými výše. Sociální sítě jsou v

dnešní době velmi oblíbeným médiem komunikace směrem k cílové skupině a i zde by měla být dodržována jak grafická podoba, tak primárně poslání a identita značky. Vzhledem k neustálému přibývání uživatelů na sociálních sítích je doporučeno sociální sítě vnímat minimálně srovnatelně s jinými reklamními médii a směřovat své úsilí i tímto směrem.

Mezi nejoblíbenějšími a zároveň nejefektivnějšími sociálními sítěmi, co se týče šíření reklamy a zviditelňování značky, jsou následující kanály:

Facebook

Facebook patří mezi primární síť, kterou značky používají ke své propagaci. Vzhledem k nutnosti vyplnění osobních údajů při registraci uživatelů je možné zacílit na svou cílovou skupinu pomocí zacílení na konkrétní pohlaví nebo věk či demografických údajů. Zároveň je možné vytvářet události, skupiny a fan pages, kde je možné cílovou skupinu oslovit a současně i monitorovat úspěchy kampaní.

Instagram

Instagram využívají firmy pro vizuální prezentaci. Reklamu je automaticky cílena na základě toho, jaké mají uživatelé zájmy, jaké stránky sledují nebo v případě registrace skrze svou mateřskou společnost Facebook se dá reklama zacílit i dle informací poskytnutých zde.

LinkedIn

LinkedIn je platforma, která firmám umožňuje zacílit reklamu i na specifitější okruh uživatelů. Lze zde například cílit na profesionály v konkrétním oboru, či určité povolání a podobně. Reklama na LinkedIn je zajímavá pro možnost velmi detailního výběru cílové skupiny.

Twitter

Twitter je po Facebooku druhou největší sítí, co se týče její audience, proto je také velmi oblíbenou volbou pro reklamu. Stejně jako u Instagramu, i zde je reklama cílena automaticky na okruh uživatelů, které mají zájmy podobné cílené reklamě.

Youtube

Youtube nabízí firmám video reklamu, která je dnes velice efektivní. Výhodou je možnost virálního rozšíření, vzhledem k propojení Youtube kanálu i s ostatními sítěmi nebo webovými stránkami.

Vzhledem k povaze značky a její cílové skupině se dále může jednat o Snapchat, Messenger, Pinterest a další kanály, které neustále přibývají. V takovém případě se doporučuje Manuál značky pravidelně aktualizovat. Cílem je reakce na rychle se měnící svět elektronické komunikace, která se vyvíjí nesrovnatelně rychlejším tempem oproti klasické tištěné komunikaci.

Předpokladem pro úspěch značky na sociálních sítích je kromě dodržení Brand manuálu, čili také konzistentnost obsahu, také atraktivita obsahu a pravidelné přispívání pro udržení si audience. Speciálně na sociálních sítích je kladen důraz především na vizuální stránku značky, proto je zde nutný profesionální a kvalitní obsah.

6 SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH ZNAČEK A JEJICH SROVNÁNÍ

V následujících kapitolách analyzujeme dvě šperkařské značky, které jsou si na českém trhu navzájem konkurencí - ALO diamonds a Tiffany & Co. Prostřednictvím analýzy a následném porovnání bychom měli dojít k potvrzení hypotézy, že pro budování značky a jejímu dalšímu vývoji je nezbytné aplikovat sémiotické postupy a vytvořit tak

konzistentní obsah, prostřednictvím kterého značka nabývá kredibility, rozpoznatelnosti, a díky tomu také vyšší prodej a upřednostnění značky před konkurencí.

Obě analyzované značky vyrábí velice kvalitní, profesionálně zpracované šperky. Zatímco značka Tiffany & Co. je světoznámá, o značce ALO diamonds má povědomí pouze malá část české a slovenské populace. Vzhledem ke kvalitě nabízeného zboží má ALO diamonds potenciál expanze po celém světě. Společnost měla snahu o rozšíření svých prodejen za hranice České republiky a Slovenska, nicméně neuspěla a naopak musela svou činnost v dalších evropských státech pozastavit. Co se týče mimoevropských států, značce se prosadit nedaří (Moniová 2015).

Tiffany & Co. je na českém trhu teprve od roku 2012, přesto se u nás těší velkému úspěchu a mnoho lidí upřednostní Tiffany & Co. před českou značkou se stejnou kvalitou produktů. Cílem je zmapovat a porovnat komunikaci obou značek a ověřit hypotézu, že problém značky tkví v nedodržení Brand manuálu marketingové komunikace, což vede k nerozpoznatelnosti, nedůvěryhodnosti značky a naopak vede k preferenci konkurenčních značek.

V rámci analýzy bohužel nemáme dostupné veškerý obsah, který jsme jmenovali jako ideální a nejdůležitější náplň Brand manuálu, nicméně budeme u obou značek pracovat s dostupnými informacemi.

6.1 ALO diamonds

6.1.1 Kontext

ALO diamonds je českou šperkařskou společností založenou v roce 1995 klenotníkem Alojzem Ryšavým. Značka původně nesla název Ryalo Gold. Již ve svých začátcích měla firma nejnovější vybavení a prvotřídní technologie, stejné jako využívaly největší světové šperkařské společnosti. Společnost se tak rychle dostává mezi přední české i slovenské šperkařské firmy a dostává možnost nákupu diamantů na antverpské

burze. Až v roce 2001 vzniká společnost pod současným názvem ALO diamonds. Společnost si zakládá na vysoké kvalitě materiálů a precizním zpracování šperků. Díky profesionalitě a unikátnímu zpracování se ALO diamonds dostává i na evropský trh a jako jediná česká značka vystavuje na veletrhu s hodinkami a šperkami Baselworld v Basileji. ALO diamonds se tak stává konkurencí prestižním značkám jako je například Cartier nebo Chopard a Tiffany & Co. ALO tak začíná udávat trendy mezi českými šperkařskými společnostmi (ALO diamonds).

V roce 2008 se tváří ALO diamonds stává topmodelka Petra Němcová a zároveň se společnost stává generálním partnerem soutěže České Miss 2008 a Miss Universe Slovensko 2008, pro obě soutěže společnost navrhuje korunky pro vítězky. Korunka pro Českou Miss 2008 se stává nejdražší korunkou v historii celé soutěže. Je osázená 1162 diamanty a dále také 118 barevnými thajskými a indickými polodrahokamy. Cena šperku dosahuje 48 750 EUR (1 250 000 Kč). Korunku navrhl majitel ALO diamonds Alojz Ryšavý a k návrhu přispěla i Petra Němcová, která zároveň korunku předávala vítězce soutěže. Šperky ALO diamonds začínají zdobit i další celebrity, mezi které patří například Dara Rollins, Lucie Bílá, Taťána Kuchařová a vítězka České Miss 2008 Eliška Bučková. V roce 2008 tak ALO diamonds spouští svou největší kampaň a konečně se dostává do povědomí širší společnosti (ALO diamonds - 15 let 2010).

V dalších letech se společnost stává partnerem golfového turnaje PGA European Tour v České republice pod názvem Moravia Silesia Open presented by ALO diamonds. ALO diamonds pro tuto příležitost vyrobila tři golfové míčky, z nichž jeden nese titul nejdražšího golfového míčku na světě. Kromě míčků jsou vyrobeny také vypichovátko, týčka a markovátko. Celková hodnota celé kolekce přesahuje 963 725 EUR (cca 25 000 000 Kč) (ALO diamonds 2010). Na turnaj přijíždí i topmodelka Petra Němcová, která zde reprezentuje kolekci ALO diamonds a zároveň představuje nejdražší golfový míček na světě. Další velkou akcí, kde se ALO diamonds prezentuje, je v roce 2010 balet ve Státní opeře, kde společnost představuje svou novou kolekci Étoiles. ALO diamonds je společně s Mezinárodním baletem pořadatelem akce (ALO diamonds).

V současnosti má ALO diamonds 10 butiků, s nichž je šest v České republice a čtyři na Slovensku. Firma prodá zhruba patnáct tisíc šperků ročně, přičemž hodnota šperku se pohybuje zhruba od 10 000 Kč do částek v řádech milionů. Ročně společnost prodá šperky za stamilióny korun. Vizí ALO diamonds je nezůstávat pouze na trhu České

republiky a Slovenska, ale rozšířit svou působnost i do Spojených států (Tůma 2015). Za svou konkurenci považuje značky jako je Tiffany & Co., Chopard, Cartier.

6.1.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou šperkařských značek jsou především ženy, a na ty se primárně zaměřuje i ALO diamonds. Šperky jsou určeny lidem s vyššími příjmy, kteří rádi investují do luxusnějších šperků, současně si ale potrpí na kvalitní zpracování a unikátní design. Cílem jsou ženy kolem 35 až 50 let. Vzhledem k extravagantnosti značky ALO diamonds jsou její šperky určeny především lidem, kteří se rádi odliší od ostatních a ocení výraznější klenoty. Značka kromě šperků pro ženy věnuje také část výroby na šperky pro děti a částečně se zaměřuje i na muže, pro které vyrábí manžetové knoflíčky a náramky.

Značka komunikuje na českém i slovenském trhu a chce v rámci jedné sociální sítě zahrnout oba trhy, proto na sociálních sítích komunikuje se sledujícími střídavě jak v češtině, tak ve slovenštině.

6.1.3 Analýza vizuálních znaků brandu

6.1.3.1 Užívání loga

Logo ALO diamonds je snadno vyslovitelné, jednoduché a jasně odkazuje k oboru, kterým se zabývá. Slovo ALO je zkratkou křestního jména Alois, což je jméno zakladatele a majitele značky - Aloise Ryšavého. Logo je v případě ALO diamonds používáno výhradně v horizontální podobě. Vzdálenost loga od dalších elementů obsahu komunikace je dle dostupných materiálů pouze několik milimetrů. Logo značky má pouze jednu typografickou verzi s absencí symbolů. Značka užívá jako logo svůj celý textový název, přičemž slova jsou umístěna pod sebou a slova jsou od sebe vzdálena několik milimetrů.

Dostupné materiály z různých let ukazují, že vzdálenost mezi slovy se liší. V prvotních kampaních můžeme pozorovat, že font loga je odlišný od fontů používaných v jiných kampaních (i v kampani téhož roku) a v roce 2009 je použita pouze část loga (ALO diamonds). Logo ALO diamonds bývá na vizuály umístováno v různých velikostech, často není logo dobře čitelné.

Pokud se podíváme na logo značky ALO diamonds, všimneme si, že jako hlavní barvu loga používá černou. Černá barva zde má navodit pocit luxusu a elegance, což odráží cíle značky. V případě špatné čitelnosti loga z důvodu umístění na tmavší pozadí, používá značka ještě sekundární logo v negativu. Bílá barva loga je pro značku nejen praktická pro snadnou čitelnost na tmavých podkladech, ale zároveň stále odráží eleganci a preciznost. V minulosti byla bílá barva používána jako barva primární, především s černým podkladem. V současnosti značka častěji používá logo černé. Na některých vizuálech můžeme vidět další typ sekundárního loga, v šedé barvě. Týká se to především nejnovější kampaně, jejíž tvářemi se stala Petra Kvitová na českém trhu a Dominika Cibulková na slovenském trhu. Barva byla zvolena, aby doplňovala barevnost vizuálu. Díky svým neutrálním vlastnostem šedá barva nenarušuje vzhled vizuálu, ale ani nevzbuzuje žádné pozitivní emoce. Další barevnou variantou je logo zlaté. Zlatá barva má symbolizovat vznešenost a bohatství, což bylo pravděpodobně důvodem výběru barvy mezi několik dalších sekundárních log. Zároveň ale ALO diamonds často využívá loga v barvě stříbrné, která je oproti zlaté barvě svěžejší, ale nesymbolizuje bohatství a vznešenost, i přes to, že i stříbrná je barvou bohatství. Zelená barva byla také v minulosti zařazena do Brand manuálu jako možnost barevnosti loga. Zde jsou spotřebitelé komunikovány ambice, zároveň ale v logu zelená působí chladně a zaměřuje se spíše směrem k mužům.

6.1.3.2 Primární a sekundární barvy

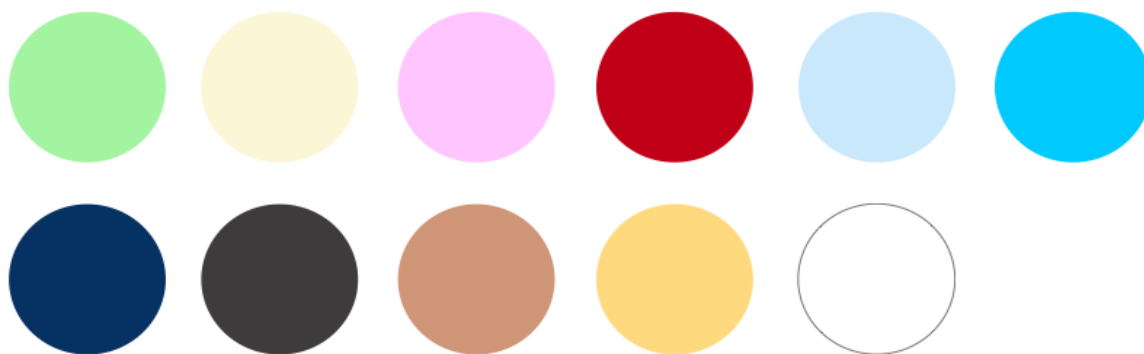
Vizuální stránka ALO diamonds je, co se týče barevnosti, velice pestrá. Mezi primární barvy značky patří především černá a růžová barva (ukázka na Obr. 12.). V těchto

barvách byly dekorovány butiky, některé POS materiály a prvotní klíčový vizuál kampaně s Petrou Němcovou. Černá barva ve všech vizuálních aspektech převládá, záměrem bylo komunikovat eleganci, kvalitu a luxus. Růžová barva má černou barvu zjemňovat a navodit romantičtější, ženštější emoce. Sekundární barvou je pak bílá, do které v současnosti ladí značka některé ze svých butiků (např. Náměstí Republiky), webové stránky a i vizuály některých kampaní.

Sekundární barvy jsou určeny pro použití s primárními barvami nebo i samostatně. ALO diamonds ve svém Brand manuálu pravděpodobně nemá sekundární barvy vůbec definované nebo barvy nerespektuje, jelikož ve svých vizuálech na barevnost nedbá a nelze tedy v rámci naší analýzy sekundární barevnost blíže určit. Na obr. 13. je vyobrazeno část spektra barev, které jsou využívány ve vizuální komunikaci jako barvy podkladů a designových elementů ALO diamonds. Tmavší odstíny barev odpovídají charakteru společnosti, světlejší pastelové barvy působí mladistvým dojmem, svěžestí a lehkostí a cílí spíše na mladší skupiny spotřebitelů, věkově přibližně na ženy kolem dvaceti až třiceti let. Barevnost značka často ladí dle barvy kamenů ve špercích, které jsou inzerovány.



Obr. 12.: Primární barvy společnosti ALO diamonds



Obr. 13.: Sekundární barvy společnosti ALO diamonds

Na Obr. 14. můžeme vidět produktové fotografie, které značka prezentuje na svých sociálních sítích. Je zde vidět i široká škála barevnosti.

Barevnost typografických prvků vizuální marketingové komunikace značky obsahuje primárně černou a bílou barvu, v některých vizuálech jsou použity odstíny růžové nebo fialové barvy. U starších vizuálů jsou použity fonty shodné s barvou loga. Najdeme texty ve zlatých, stříbrných, zelených i meruňkových odstínech.



Obr. 14.: Produktové fotografie na sociálních sítích ALO diamonds (Zdroj: Facebook ALO diamonds)

6.1.3.3 System typografie

Jako jeden z hlavních typů písma na webových stránkách si firma zvolila patkové písmo shodné nebo podobné fontu Garamond Premier Pro Medium. Písmo je elegantní, snadno čitelné, používané výhradně ve velkých písmenech. Font je využíván na nadpisy k rozlišení hierarchie mezi obsahem. Běžné texty a méně důležité nadpisy jsou psány jednoduchým bezpatkovým písmem. Nadpisy bývají velkými písmeny.

Stejný systém se objevuje i na kampani s Kvitovou a Cibulkovou, u předchozích kampaní se však vizuál od vizuálu liší. Část kampaní využívá ve veškerých textech pouze patkové písmo, další část pak využívá pouze bezpatková písma, přičemž v obou případech bývají texty kombinované i s kurzívou a tučným písmem. Dále ALO diamonds v některých materiálech používá ozdobná písma k navození luxusního vzhledu. Fonty používané v obsahu na sociálních sítích je pokaždé zcela rozdílný. Značka vybírá typ fontu, barvu i velikost písmen dle konkrétní situace. Dle rozdílné velikosti písma v různých vizuálech usuzujeme, že velikost písma pravděpodobně není v Brand manuálu značky definovaná. Rozdíly jsou také v zarovnání písma. Nejčastěji však společnost využívá text zarovnaný do středu.

6.1.3.4 Vzhled butiků

Butiky ALO diamonds kombinují extravagantní glamour prvky a výrazné barvy. Nábytek, tapety i těžké závěsy jsou zdobené ornamenty a celý prostor je osvětlen tlumeným světlem. Podél stěn jsou rozmístěny černé těžké osvětlené vitríny se šperky. Butikům dominuje prodejní pokladní pult ve zlaté barvě, nad kterým je umístěné plastické logo ALO diamonds, podsvícené povětšinou fialovou barvou. Barevnost podsvícení se ale liší dle prodejny. Některé butiky jsou laděny do fialových nebo růžových barev, které odpovídají Brand manuálu, některé butiky jsou ale barevně sladěné do modré barvy zkombinované se zlatou i stříbrnou barvou. V obou typech designu se sází na tmavé prostředí s temnou a intimní atmosférou.

Novější butiky kombinují už méně ornamentální prvky, jsou světlejší, vizuálně vstřícnější a opticky větší. Vládne zde primárně bílá a zlatá barva a prostor se zdá být rozzářenější a méně ponurý. Stropy jsou zdobeny výstředními květinovými vzory v teplých barvách a výraznými měděnými lustry. Nábytek je méně mohutný a celkový vzhled více odpovídá úrovni značky.

6.1.3.5 Reklamní a propagační obsah

Záměrem značky je z hlediska obsahu veškerých vizuálních materiálů ALO diamonds reflektovat unikátnost a dokonalost svých produktů. ALO diamonds spoléhá na své ambasadorky Petru Kvitovou a Dominiku Cibulkovou, které mají pozvednout prestiž značky a rozšířit povědomí o značce. Už od první kampaně značka komunikuje především prostřednictvím celebrity managementu. Celebrity mají podpořit pocit luxusu. Vizuály jsou foceny v ateliérech, pouze výjimečně v jiném prostředí. V případě vizuálu s modelkou je kladen důraz na její postavu a šperky, které má na sobě. V případě, že modelka není známá nebo jsou šperky foceny samotné, je kladen důraz na detail. Emoce, které mají vizuály vyzařovat jsou rozdílné. Fotografie jsou výhradně barevné. Značka ale nevyužívá pouze modelek. V minulosti značka také spustila kampaň s kresleným mysticky vyhlížejícím obličejem ženy s výrazným líčením, která je obklopena zeleným peřím. Kampaň s názvem „Svět čarokrásných drahokamů“ měla evokovat tajemství a přírodu a svým obsahem se zcela odlišuje od ostatních kampaní značky a neodpovídá charakteru značky nabízející luxusní diamantové šperky. Značka také často využívá jednoduchých koláží kombinujících hashtagy a produktové fotografie. Na Instagramu si ALO diamonds oblíbila techniku, která po otevření stránky alo.diamonds vytvoří koláž z několika fotografií, která má sledující upoutat. Výsledek je ale velice neefektivní z hlediska toho, že po otevření samostatné fotografie pak samotný obsah nedává smysl nebo chybí významné části fotografie. Stejně fotografie zároveň značka sdílí i na další sociální síti - na Facebooku, kde ovšem stejná koláž z více samostatných fotografií vytvořit nelze, proto ani z celkového hlediska nedávají fotografie sledujícímu smysl.

Z důvodu pravidelné komunikace se také značka často schyluje k tomu, že používá nekvalitní fotografie nebo mobilní příspěvky, které snižují dosah a úspěšnost zasažení

společnosti a vyvolání požadovaných pocitů. U značek nabízejících luxusní zboží je klíčové své produkty také prezentovat jako luxusní. ALO diamonds dbá spíše na kvantitu než na kvalitu.

Ke komunikaci značka využívá televizní reklamy, venkovní reklamy ve formě billboardů, Citylight vitrín, inzercí v časopisech, promo akcí na různých eventech a sociální sítě (Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest). Svou komunikací na sociálních sítích značka cílí na širokou vrstvu společnosti. Styl komunikace prostřednictvím příspěvků je neformálnější a přátelský, odpovídající spíše střední vrstvě společnosti. Správce sociálních sítí se často pouští do hovorů se sledujícími. Časté jsou hashtagy, které nejčastěji používají dospívající. Na sociálních sítích je tedy cílová skupina mnohem mladší než je cílová skupina prodeje šperků. Stylem komunikace značka cílí na ženy od 20 let do 30 let. ALO diamonds věří, že touto cestou dokáže zvýšit povědomí o značce a s ním i nárůst prodeje.

6.2 Tiffany & Co.

6.2.1 Kontext

Historie značky Tiffany & Co. sahá až do roku 1837, kdy Charles Lewis Tiffany a John B. Young otevřeli obchod s „*papírenským a ozdobným zbožím*“ v New Yorku. Jejich produkty byly inspirovány přírodou, proto do nich byla vnášena harmonie, jednoduchost a čistota. V New Yorku se Tiffany dočkala velké obliby. Mezinárodní uznání přišlo v roce 1867 v Paříži, kdy společnost získala cenu za zpracování stříbra. Bylo to poprvé, co americká společnost získala prestižní cenu v zahraničí. Tiffany byla zároveň první americkou společností, který zavedla standard stříbra 925/1000 a studio na zpracování stříbra fungovalo také jako první americkou školou designu. V roce 1870 se Tiffany & Co. stala předním výrobcem stříbra a dodavatelem šperků v Americe. Později začíná vyrábět i šperky ze zlata. Na přelomu 20. století měla společnost pobočky už i v Londýně, Paříži a Ženevě.

Roku 1878 získala společnost jeden z největších a nejkvalitnějších žlutých diamantů na světě. Diamant byl zpracován a následně se stal příkladem práce Tiffany & Co. Zároveň Tiffany začíná vydávat knihu s názvem Blue Book Collection, kde jsou k vidění nejužasnější šperky světa. Kniha se stává ikonou stylu a sofistikovanosti, stejně jako slavná Tiffany Blue Box®, po které touží snad každá žena. 1886 byl navržen první zásnubní prsten v podobě, jakou známe dnes. Tiffany & Co. se stává světovou autoritou a získává nejvyšší ocenění na všech výstavách v Evropě a v Americe. Nejvýznamnější členové americké společnosti byli zákazníci Tiffanyho, včetně prezidentů Lincolna a Roosevelta.

Společnost vždy přizpůsobovala své šperky současnosti, ale zároveň si stále zachovává svůj unikátní vzhled a precizní zpracování. Šperky Tiffany & Co. zdobí nejslavnější ženy světa, včetně Jacqueline Kennedy Onassis, Elizabeth Taylorové a Diany Vreelandové. Tiffany také vytváří ceremoniální meče pro generály občanské války, čestné medaile a přetváří státní znak Spojených států. Tiffany také vytváří první trofej Super Bowl v roce 1967 a dostává spoustu dalších zakázek od předních organizací. Designery Tiffany & Co. se stávají nejvýznamnější vizionářští designeři jako jsou Jean Schlumberger, Elsa Peretti a Paloma Picasso. V roce 2012 měla společnost 175. výročí existence a při této příležitosti získal ikonický žlutý diamant nový vzhled. *„Tento neocenitelný klenot je symbolickým dědictvím založeným na nejvyšších standardech kvality a designu“* (Tiffany & Co.).

V tuto chvíli má Tiffany & Co. přes 200 butiků po celém světě. Tiffany & Co. se také objevil v mnoha filmech, z nichž nejslavnějším je Snídaně u Tiffanyho s Audrey Hepburn. Ročně Tiffany & Co. prodá produkty za přibližně 960 milionů dolarů (téměř 20 miliard korun). (Investiční web 2017). Šperk se u Tiffany dá pořídit od cca 10 000 Kč až po částku přesahující miliardy.

6.2.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou značky Tiffany & Co. jsou ženy ve věku přibližně 25 až 45 let z vyšší společenské třídy. Tyto ženy, na které značka cílí, ocení luxusní značku s

dlouholetou tradicí, elegantní a prvotřídní šperky nebo hodinky a rády si za kvalitu připlatí, nebo jsou zvyklé luxusní šperky dostávat. Druhotnou skupinou jsou lidé, kteří šperky kupují jako dar pro ženy z primární kategorie, ať už jsou to partneři nebo např. rodina. Tiffany & Co. se z menší části zaměřuje i na muže, a to především formou svatebních prstenů (značka nabízí prsteny pro páry), ale firma vyrábí i manžetové knoflíčky, náramky nebo hodinky.

6.2.3 Analýza vizuálních znaků brandu

6.2.3.1 Užívání loga

Značka Tiffany & Co. si nese název dle svého zakladatele Charlese Lewise Tiffanyho a jeho partnerů. Název byl přenesen i do loga, které si značka zachovala dodnes - grafici přesně překreslili původní logo pro použití na materiály pro dnešní dobu. Písmo loga je tak unikátně vytvořené pouze pro značku a značka tak díky písmo není snadno zaměnitelná s jinou. Logo je dnes spojováno s luxusem a tradicí. Značka používá pouze dva logotypy - název Tiffany & Co. a kombinace loga s textem - Tiffany & Co. NEW YORK SINCE 1837, přičemž přidaný text je vždy pod logem a je zmenšen na cca 50% loga. Font logotypu připomíná patkové písmo Baskerville Old Face, který zrcadlí eleganci. Písmena „T“, „&“ a „C“ na začátcích slov jsou psaná velkými písmeny, zbytek písmen v názvu je psán kapitálkami. Font je snadno čitelný a název společnosti se dobře vyslovuje. Možnost umístění loga je pouze v horizontální podobě, žádné jiné variace značka neakceptuje. Ve svých kampaních značka používá celou verzi loga i s textem svého původu, zatímco na POS materiály užívá značka pouze kratší verzi. Daná je přesně také velikost loga pro veškeré materiály. Můžeme si všimnout, že na veškerých vizuálech stejného formátu je vždy zachována stejná velikost, která zároveň zajišťuje snadnou čitelnost celého loga. Zároveň je dodržována ochranná vzdálenost ostatních elementů vizuálu od loga minimálně polovinu velikosti loga.

Oproti ALO diamonds jsou povolené barevné variace loga u Tiffany & Co. výrazně omezené. Značka používá logo pouze v černé barvě a omezená je i možnost použití na libovolném pozadí. Logo Tiffany & Co. je totiž umožněno používat pouze na bílém nebo ikonickém „Tiffany Blue” podkladu.

6.2.3.2 Primární a sekundární barvy

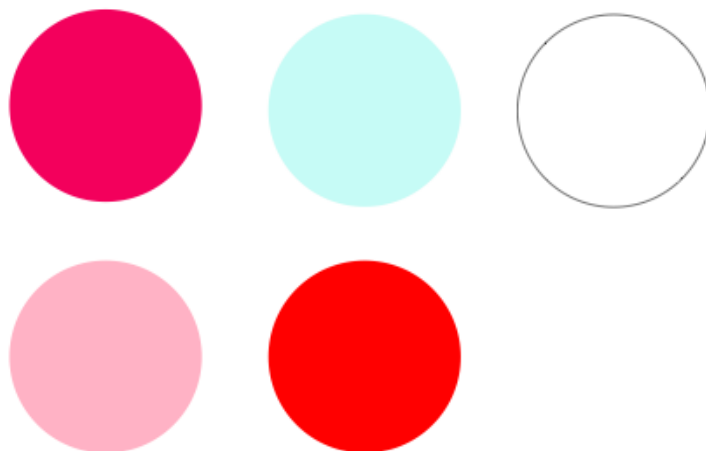
Je obecně známo, že nejznámějším znakem, kterým se společnost Tiffany & Co. vyznačuje, je její ikonická modrá barva „Tiffany Blue”, Pantone číslo 1837 (Obr. 15.). Tiffany blue je barvou spojovanou se sofistikovaností, vztahy, láskou a bohatstvím. Barva působí klidně a upřímně. Značka na tento odstín modré vlastní patent a používá ho jako primární barvu pro své produkty a vizuální komunikaci. Veškeré taštičky, krabičky na šperky a další obaly jsou výhradně v „Tiffany blue” barvě, známé také jako „forget-me-not” barvě. V kampaních a jiné vizuální komunikaci je modrá barva převládající nebo pouze doplňková kvůli diferenciaci, ale zároveň zachování konzistence. Ikonická modrá barva je jasně rozpoznatelná a zařaditelná, proto značka v některých případech nepoužívá logo, barva funguje samostatně jako znak společnosti. Odstín „Tiffany Blue” barvy byl vybrán poprvé jako přebal pro Blue Book v roce 1845. Pravděpodobně byla barva zvolena z důvodu velké obliby tyrkysových drahokamů v 19. století. Zároveň byla tato barva populární mezi nevěstami, na které Tiffany & Co. z velké části cílí (Tiffany & Co.). Dnes je „Tiffany Blue” spojována s nejvyššími standardy a dokonalostí.



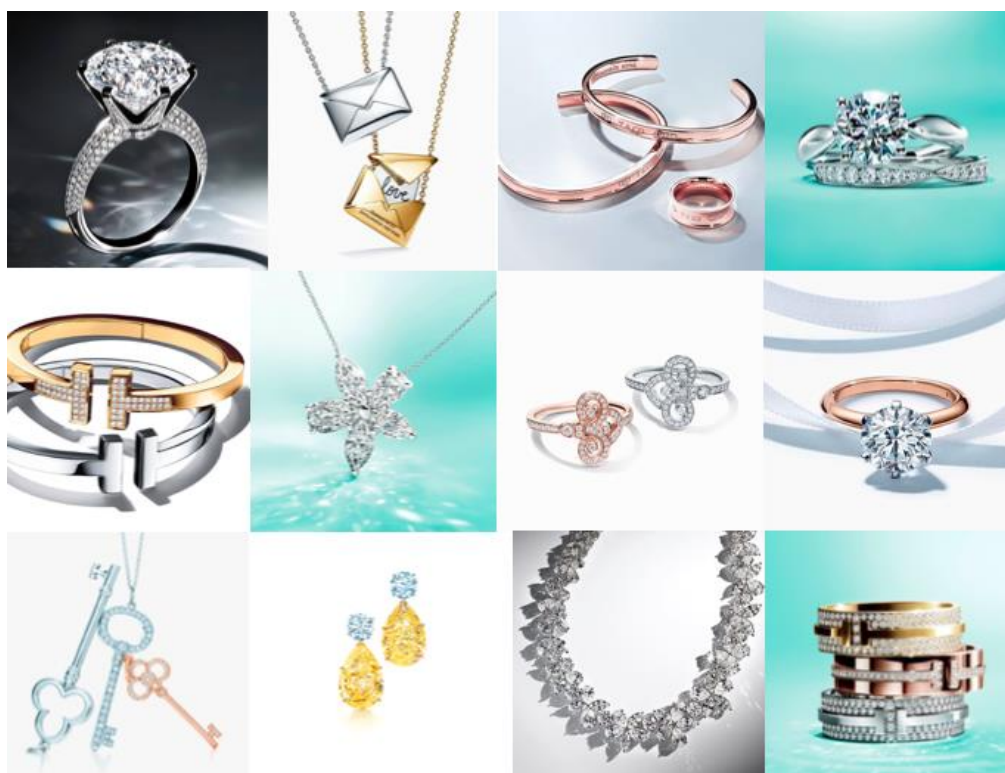
Obr. 15.: Primární barva společnosti Tiffany & Co.

Druhotné barvy mají barevně doplňovat „Tiffany Blue” barvu, proto byly vybírány tak, aby kombinace barev vzbuzovaly pocity harmonie (Obr. 16.). Nejvyužívanější sekundární barvou značky Tiffany & Co. je barva bílá. Tiffany si potrpí na eleganci a jednoduchost, proto bílá jakožto sekundární barva v komunikaci převládá. Bílá například doplňuje Tiffany Blue Box® ve formě bílé hedvábné mašle. Bílá je také používána jako podkladová barva pro produktové fotografie značky, aby barva neupoutávala pozornost a neodváděla pozornost od samotného šperku. V produktových fotografiích má bílá figurovat jako čistě neutrální barva, která nemá komunikovat žádné emoce. Další sekundární barva značky je používána často během svátků. Červená barva nahrazuje bílou, například právě v případě mašle na Tiffany Blue Box®. Zároveň ale červená barva bývá využívána v některé další vizuální komunikaci, která je zaměřená na nevěsty a ženichy. Barva je používána při propagaci snubních prstenů nebo šperků s osobním gravírováním, popř. dámských šperků s nápisy „love” apod. Červená často podporuje text s romantickým obsahem. Zároveň má červená s kombinací zlatých šperků navodit pocit luxusu. Růžová je také často využívanou barvou značky a je, stejně jako červená, využívána v kontextu s láskou a romantikou. Tiffany růžovou barvu používá v případě komunikace zásnubních prstenů a současně se zaměřuje na mladší klienty. Tiffany rozlišuje dva odstíny růžové, z nich světlejší je právě zaměřena na prsteny, zatímco tmavší odstín je používán při odvážnější, energetičtější komunikaci zaměřené na mladší ženy (zároveň bývá doplněna výraznějším fontem).

Na Obr. 17. vidíme příklady používaných produktových fotografií na sociálních sítích Tiffany & Co.



Obr. 16.: Sekundární barvy společnosti Tiffany & Co.



Obr. 17.: Příklad produktových fotografií Tiffany & Co. (Zdroj: Facebook Tiffany & Co.)

6.2.3.3 Systém typografie

Tiffany & Co. používá v komunikaci totožný typ fontu s fontem v logu. Písmo je patkové, elegantní. Důležité texty jako jsou nadpisy jsou psány velkými písmeny ve velikosti 42. Další texty jsou psány běžnou velikostí 12 pro snadnou čitelnost. Značka pro udržení konzistence používá stejný font ve veškeré komunikaci - web, tištěné materiály i sociální sítě. Na webu jako doplňkový text značka používá nepatkové písmo, které je z pravidla velikostí 11. Jedná se o doplňující odkazy typu „detaily” nebo „uložit produkt”. Tiffany & Co. používá ještě jeden typ fontu, který je použit výhradně u kolekce „Love is...”, která má oslavovat různé interpretace lásky. Písmo má připomínat text psaný rukou. Je speciálně navržený tak, aby se shodoval s unikátností každého vztahu. Nápis je ve stoupající pozici, díky které působí méně strojeně a má být jakýmsi výkřikem. Prostřednictvím tohoto fontu cílí Tiffany především na mladší klientelu. Doplňkový text je opět v patkovém písmě shodným s běžně užívaným fontem značky.

6.2.3.4 Vzhled butiků

Butiky Tiffany & Co. bývají vždy v pečlivě vybraných lokacích, kde se nejčastěji pohybuje cílová skupina značky a zároveň lokace odpovídá luxusnímu charakteru značky. Design interiéru je vždy nadčasový, zdůrazňuje eleganci a tradici značky. Butiky jsou vždy kombinací mramoru a „Tiffany Blue” barvy, které doplňují skleněné prvky a nerezová ocel. Více prezident vývoje strategie butiků Anthony Robins vysvětluje design obchodů Tiffany & Co.: *”Každý prvek má bohatý příběh, který se opakuje v každém z obchodů. Tyto prvky se stávají familiárními a vítanými známkami vzácného světa Tiffany”*. Modelem pro celou síť butiků po celém světě je první butik Tiffany & Co. v New Yorku.

Jednoduchý a elegantní design butiků doplňují skleněné vitríny, luxusní skleněné vrtstvy a tkané koberce. V obchodech jsou také vystaveny černobílé snímky New Yorku, města, kde byla založena společnost Tiffany & Co. v roce 1837. Fotografie New Yorku

jsou doplněny černobílými snímky šperků, které společně vyprávějí vizuální příběh značky, jakožto prvního velkého klenotnictví v New Yorku.

Architekti a designeři butiků po celém světě jsou vedeni manuálem, díky kterému jsou butiky vizuálně totožné, zároveň využívající místních zdrojů a v souladu s ochranou přírody. Designeři věří, že interiér butiků je symbolem pro dokonalost. Do konstrukčního schématu je začleněna i ikonická Tiffany Blue Box®, která bývá součástí fasády.

Jak bylo řečeno při představení značky, Tiffany & Co. čerpá inspiraci v přírodě. I v jejích buticích tak najdeme prvky odkazující na přírodu. Butiky jsou doplněny květinami, květinovými vzory, dřevem a například i koberce byly speciálně navrženy tak, aby ve vzoru byly zobrazeny vážky. Zároveň je vše vytvářeno z recyklovatelných zdrojů (Tiffany & Co).

6.2.3.5 Reklamní a propagační obsah

Tiffany & Co. používá několik typů obsahu. Značka má v oblibě používat černobílé fotografie v kombinaci s „Tiffany Blue” barvou a produktovou fotografií. Černobílá fotografie ve vizuálu převládá, zahrnuje přibližně dvě třetiny obsahu a je umístěn na levé straně. Fotografie má divákovi navodit konkrétní pocity, ne se pouze zaměřovat na samotný produkt. Typově je fotografie vybrána vždy tak, aby korespondovala s nabízeným produktem. Po shlédnutí image černobílé fotografie pak na pravé straně divák vidí samotný produkt v kombinaci s logem a „Tiffany Blue” barvou. Další formou propagace je naopak barevná fotografie. Tento typ využívá značka především během svátků (primárně Vánoce). Barevná fotografie zahrnuje 90% obsahu vizuálu a vždy vypráví určitý příběh, kde jsou zvýrazněny propagované produkty. Kampaně pomocí svého „pohádkového” navozují sváteční pocity a zdůrazňují dokonalost produktů a výjimečnost značky.

Co se týče samotných produktových fotografií, značka používá již zmíněné fotografie šperků na bílém pozadí, které vyzdvihují samotný produkt a jeho dokonalost, ale především si značka zakládá na pečlivě připravených kompozicích produktů s barevným

podkladem v souladu s Brand manuálem. Divák při pohledu na fotografii dostává pocit, že vidí produkt v jeho reálném vzhledu a zároveň prostřednictvím těchto kompozicí značka komunikuje vysokou kvalitu, eleganci a tradiční, přesto odlišné, vyznění značky. Značka ve všech médiích komunikuje pouze profesionální fotografie se zaměřením na detail.

Společnost využívá inzerci v luxusních časopisech, billboardy a digitální média ve formě televizních nebo radiových reklam, webových reklam a především sociální média (Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest i Google+). Zároveň své produkty propaguje prostřednictvím product placementu ve filmech jako jsou například Snídaně u Tiffanyho a Velký Gatsby. Produkty lze zakoupit exkluzivně na místech spadajících pod značku.

Komunikace vůči zákazníkovi odpovídá filosofii společnosti. To se týká především sociálních sítí, kde je značka neustále v kontaktu se sledujícími. Značka si i při komunikaci skrze sociální sítě udržuje svůj vynikající přístup odpovídající prodejci luxusního zboží. Nikdy se nepouští do přátelských rozhovorů osobnějšího charakteru, ale udržuje si odstup a podává pouze relevantní informace. Tiffany & Co. se domnívá, že díky tomuto přístupu si značka zachová svou důvěryhodnost a bude spojována s kvalitou, excelentním přístupem a sofistikovaností.

6.3 ALO DIAMONDS VS TIFFANY & CO.

Obě analyzované značky se pyšní vysokou kvalitou zpracování produktů i jedinečným designem. Obě jsou špičkou ve svém oboru, přesto jsou mezi nimi zásadní rozdíly. Značka Tiffany & Co. dokázala rozšířit své butiky po celém světě, je považována za jednu z nejluxusnějších šperkařských značek a každá žena touží dostat unikátní šperk zabalený v ikonické Tiffany Blue Box®. ALO diamonds se na druhou stranu setkává s neúspěchem a ačkoliv určitou klientelu má, nedaří se její působnost rozšířit za hranice České republiky a Slovenska. Analýza nám ukázala přístup komunikace obou značek a my se následně pokusíme ověřit svou hypotézu, že problémem značky ALO diamonds při

budování značky je nedodržení Brand manuálu a nekonzistentnost, která ve výsledku způsobuje nerozpoznatelnost potenciálními klienty.

Prvotní analýza obou značek ukázala podobné cílové skupiny značek. Nicméně při hlubším zkoumání můžeme pozorovat, že oproti Tiffany & Co., která se ve všech směrech komunikace drží své cílové skupiny, se značka ALO diamonds zaměřuje na příliš širokou společnost. Každé médium komunikuje jiné informace. Sociální sítě se zaměřují na mladší střední vrstvu, zatímco webové stránky a záměr značky z hlediska její filosofie je zaměřit se na vyšší sociální vrstvy. Zde mohou být potenciální klienti odrazeni od koupě, nebo protože už jen cílová skupina je matoucí. Nehledě na to, že cílit na mladší dívky v kategorii luxusního zboží bývá neefektivní z hlediska toho, že produkty za sta tisíce až miliony korun si takto mladá kategorie většinou nemůže dovolit. Zacílení sociálních sítí je tedy zbytečné z důvodu nulového nebo velmi nízkého přínosu.

Logo mají obě značky dle analýzy dobře zvolené. Jednoduché, čitelné a snadno zapamatovatelné. Zde má ALO diamonds oproti Tiffany & Co. výhodu v tom, že již z názvu můžeme vydedukovat, že se jedná o prodejce diamantů. Nicméně volba názvu loga je bohužel pro značku málo přínosná, pokud nedokáže prodat sama sebe, tedy společnost jako celek, ne pouze samostatný mód. I v tomto směru můžeme vidět chyby, kterých se ALO diamonds z hlediska Brand manuálu dopouští. V několika svých vizuálech nepoužívá logo vůbec, na místo toho je název společnosti napsán nevhodným fontem, nebo je použita jen část loga. To vyvolává v potenciálním spotřebiteli pochybnosti, že se jedná o jednu a tu samou značku, nebo si značku s vizuálem nepropojí vůbec. Tiffany & Co. používá po celou dobu existence jeden font loga, který byl vytvořen speciálně pro Tiffany & Co. a dnes už je samotný font jasně přiřaditelný značce Tiffany & Co., i přes to, že nám text neříká, že se jedná o tuto značku. Společnost ALO diamonds si nechala vytvořit vlastní font pro část názvu „ALO”, pro ostatní texty využívá pravděpodobně již existující font nebo je možné, že si nechala značka vytvořit vlastní font, který je ale téměř nerozeznatelný od existujících fontů, není ničím unikátní a specifický. V tomto případě, kdy existuje spousta společností, které daný font používá ve své komunikaci také (nebo podobný, jen s nepatrnými rozdíly), není možné rozpoznat ALO diamonds od značek ostatních, písmo tedy nepatří mezi znaky, díky kterým by potenciální klient mohl značku rozpoznat.

Nesprávné použití vidíme také ve velikosti loga. Zatímco z analýzy Tiffany & Co. vyšlo najevo, že minimální velikost má značka jasně definovanou v Brand manuálu, aby se

zamezilo nečitelnosti značky, u značky ALO diamonds je logo často používáno v grafických vizuálech tak, že slovo „diamonds” je sotva čitelné, nebo není k přečtení vůbec. Pro potenciální zákazníky, kteří se značkou ještě nebyli seznámeni, je tak téměř nemožné rozklíčovat, o jakou značku se jedná a vizuál si tak pravděpodobně ani nezapamatují.

I různorodá barevnost loga vysílá matoucí signály. V kapitole 2. 1. 1 jsme popsali nejběžnější barvy, které značky používají, a můžeme tak vidět, jaké jednotlivé významy každá z barev nese. ALO diamonds používá navzájem si odporující barvy (zelená vs černá apod.), které pak způsobují nesourodost materiálů a opět vyvolávají různorodé emoce, které nemusí souviset s nabízenými produkty.

Barevnost je jedním z nejdůležitějších modů, přesto ji ALO diamonds nepřikládá přílišnou důležitost. V porovnání s Tiffany & Co. vidíme, že ALO diamonds má výrazně širší spektrum využitých barev. Naopak Tiffany & Co. má barevnost sice omezenější, důsledkem je ale přisuzování těchto barev značce. Pokud vidíme vizuál bez loga, který však obsahuje kombinace barev z Brand manuálu značky Tiffany & Co., jasně si značku dokážeme i přiřadit. U ALO diamonds je to prakticky nemožné, protože barev využívá příliš mnoho a v další komunikaci už stejnou barvu znovu neopakuje. Nehledě na to, že značka používá studené i teplé odstíny s různou sytostí, nemáme tak možnost zjistit, co se danou barvou značka snaží komunikovat a zároveň si při absenci loga vizuál se značkou nespojíme. Tento mód tak nedokáže fungovat samostatně. Tiffany & Co. má barevnost jasně rozlišenou pro různé příležitosti. Primární barvu používá jako hlavní element a barva tak převládá ve většině obsahů. Důsledkem je, že barva může být používána i samostatně, aniž by pak byla Tiffany & Co. zaměněna s jinou značkou. ALO diamonds má sice definované primární barvy, které byly používány v začátcích značky, ale dnes už tuto ale v komunikaci nevidíme. Jediný produkt, kde se barevnost zachovala, jsou krabičky na šperky, černé s růžovou mašličkou. U ostatních materiálů je barevnost velice rozmanitá, neopakují se žádné znaky, které by umožnily rozpoznatelnost značky. ALO diamonds také neváže barevnost se svou cílovou skupinou. Ze spektra často využívaných barev (Obr. 13.) vidíme, že značka nemá problém s použitím jak pastelových barev, teplých i studených barev, monochromatických barev apod. Problém tkví v tom, že každá barva, každý odstín a sytost, komunikují odlišnou informaci. Pastelové barvy jsou používány v komunikaci zaměřené na mladší dívky, které si ale nemohou dovolit diamantové šperky. Zároveň značka komunikuje stejné informace a emoce jako její podznačka ALOve, která se zaměřuje na mladé generace žen, které si chtějí pořídit diamantový šperk za nízkou cenu.

Obě značky proto předkládají stejné emoce a nevědomky informuje ženy, že i šperky ALO diamonds jsou cenově dostupné a jsou považovány za nižší kategorii šperků. Značka by si proto z důvodu konzistence a nepodávání mylných informací měla zvolit pouze jeden typ barev, který se pak bude ve všech vizuálních obsazích opakovat. Ve výsledku pak obsah značky bude dávat smysl jako celek a potenciální zákazníci nebudou mateni rozdílnými emocemi, které nesoudržnost vyvolává. Značka ale našla jistý způsob opakovatelnosti znaků ve svých vizuálních obsazích na sociálních sítích. Produktové fotografie zobrazuje na barevném podkladu s přechodem. Jedná se o přechody a barvy, které nabízí Microsoft Office Word, proto bohužel i zde značka ztrácí na kredibilitě, ačkoliv se podařilo jistý znak zachovat. Přesto jsou ale přechodové podklady využívány pouze v několika málo procentech, navíc s různou barevností, proto je pro potenciální klienty značka stále nerozpoznatelná a tento znak je znám pouze části klientů, kteří však musí obsah značky důvěrně znát.

Značné rozdíly mezi oběma značkami jsou viditelné i z analýzy vizuální stránky butiků. Tiffany & Co. ve svých prodejnách udržuje konzistenci, jak v barevnosti, tak stylu interiéru. Ačkoliv v různých zemích je odlišná kultura a zároveň všechny lokace neumožňují totožný vzhled budov nebo prodejen, i tady se Tiffany & Co. podařilo butiky po celém světě vizuálně propojit pomocí barevnosti a pečlivým výběrem lokace. V prodejnách najdeme menší i větší viditelné elementy v „Tiffany Blue” barvě, která je tak primárním opakujícím se znakem, který vede k rozpoznání společnosti. V buticích převládá bílá barva, díky které jsou prostory otevřenější, vzdušnější a vizuálně elegantnější. Butiky ALO diamonds jsou oproti nim laděné do tmavých barev s převládajícím prvkem fialové barvy. Prostory působí stísněněji, nevstřícně. Styl jednotlivého vybavení prodejen je sice luxusní, ale kombinace všech prvků dohromady a tlumené nasvícení může potenciálním klientům připomínat noční klub a odradí je od vstupu dovnitř. Luxusní vybavení tak kvůli překombinovanosti ztrácí účinek. Několik butiků se svým vzhledem odlišuje od ostatních, barvy jsou světlé, osvětlení přirozenější a celkový design butiků jako jediný odpovídá charakteru luxusní značky. Opět ale není zachována konzistence a barevně se komunikace s butiky neshoduje.

Reklamní obsah bývá prvním prvkem při seznámení potenciálního klienta se značkou. Značky by proto na reklamu a jinou propagaci měla dávat velký důraz. Nezáleží pouze na kvalitě produktu, ale také na kvalitě komunikace. Tiffany & Co, si tento fakt velmi dobře uvědomuje, proto se precizní zpracování netýká pouze šperků, to se odráží i

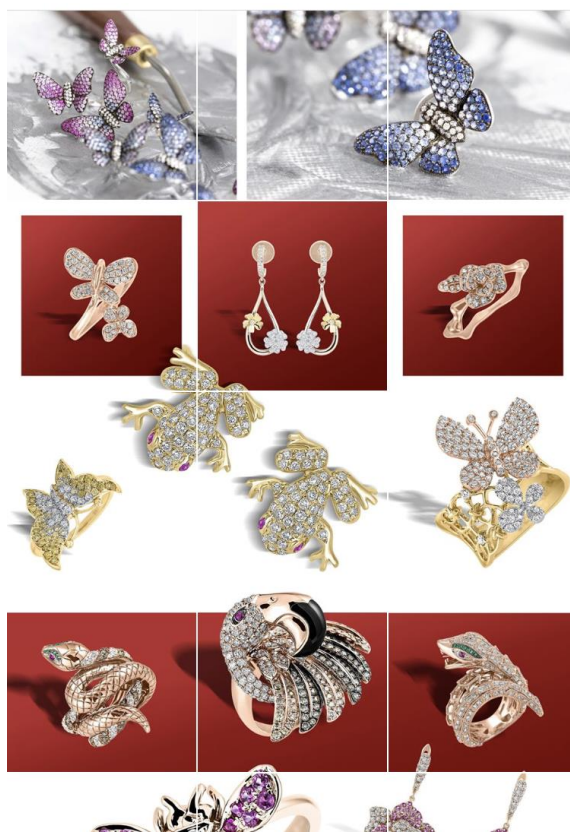
na kvalitě vizuální komunikace. Značka svou filosofii vkládá i do vizuálních obsahů a zároveň opakuje stejné prvky, které zajistí rozpoznatelnost brandu. Jedná se např. o prvek černobílé fotografie a „Tiffany Blue” barvy, nebo jen samostatný konzistentní logotyp v kombinaci se šperkem. ALO diamonds evidentně reklamní a propagační obsah příliš nefinancuje, veškeré své úsilí vkládá pouze do kvality samotných šperků, ale jejich propagaci upozaduje a považuje za nedůležitou. Přitom dle několika studií 81% procent spotřebitelů si nejdříve udělá online průzkum před tím, než nakoupí něco drahého, a 90% marketérů uvedlo, že větší úsilí v oblasti sociálních médií přineslo větší pozornost jejich podnikům (Social Media Examiner 2015 in Hubspot). Dle uvedených studií, většina potenciálních klientů vidí první reklamu dříve, než vkročí do některého z butiků. V dnešní době se to týká z velké části právě reklamy na sociálních médiích. ALO diamonds sice několik sociálních médií spravuje, nicméně pro budování značky tato média nemají žádný efekt. V čem se tedy značka liší od společností, které v rámci studie uvedly, že sociální média přináší větší pozornost? Problémem ALO diamonds, jak bylo už řečeno, propagaci značky nepřikládá přílišnou důležitost. Obsah je v důsledku toho nekvalitní, nesoudržný a naopak destabilizuje samotnou značku. Fotografie jsou kamenem úrazu ALO diamonds. Imageové obrazy, které mají spotřebitele přesvědčit, že se jedná o luxusní a prestižní značku, mají v tomto případě opačný účinek. Zpracování fotografií, koláže i samotné špatné nafocení mají za důsledek vizuálně nekvalitní obsah, který si pak potenciální spotřebitel spojí přímo s produktem a značkou. Pokud srovnáme obsah značky Tiffany & Co. se značkou ALO diamonds, na první pohled vidíme obrovské rozdíly, co se týče důvěryhodnosti a elegantnosti vizuální stránky. Potenciální spotřebitel pak raději sáhne po šperku, který v něm vyvolává pocit, že peníze investoval do opravdového luxusu. Šperky ALO diamonds komunikované prostřednictvím vizuálního obsahu vyvolávají dojem, že se jedná o bižuterii, což odvádí potenciálního klienta od koupě. Komunikace jednotlivých kolekcí se od sebe liší nejen barevně, ale i obsahem znaků. Kromě různých barevností loga i textu, nekonzistentní typografie se objevuje i ve fotografiích. Analýza ukázala, že značka nemá stanovený žádný manuál, jak mají fotografie vypadat a jaké emoce z nich mají vyzařovat. Kromě zmíněné barevnosti, která dodává i fotografiím rozdílné vyznění a rozličné informace směrem k divákovi, i kompozice a kvalita zpracování fotografie ubírá důvěryhodnosti fotografie. Obrazy jsou značně rozostřené, na špercích nejsou odstraněny odrazy okolních předmětů ani otisky prstů. Modelky na fotografiích jednou zapadají do cílové kategorie spotřebitelů, jindy značka vybírá příliš mladé modelky, které do konceptu nezapadají. Vysílá tak značka informaci, že daná kolekce není určena pro cílovou

kategorii, ale pouze pro mladé dívky? Je tedy kolekce cenově dostupná mladým dívkám? Značka sice komunikuje mladé ženy ve svých reklamách, ty si ale většinou šperky této cenové kategorie dovolit nemohou, využití takto mladých modelek pro svou kampaň je proto irelevantní a zbytečně zavádějící. Zatímco Tiffany & Co. sází na jednoduchost a eleganci, ALO diamonds chce svou komunikaci ozvláštnit kolážemi. Koláže byly oblíbené v začátcích vzniku sociálních sítí, dnes už pro svou nepřehlednost příliš ohlasů neskylá. Problémem je také kvalita zpracování koláží ALO diamonds. Kromě chybně zpracovaného obsahu, jak už bylo zmiňováno, je samotné poskládání fotografií a zařazení do mřížky viditelně amatérské a to má opět za následek naprostou absenci prvků elegance a luxusu, které značka chce docílit. Příklady zveřejněných koláží můžeme vidět na Obr. 18. a 19. Zde si můžeme všimnout i jasného nedodržení Brand manuálu, co se týče barevnosti. Zároveň pohled na amatérské zpracování koláží nevzbuzuje v potenciálním klientu touhu po šperku, proto ani nevyústí v koupi. Šperk v hodnotě několika milionů korun je zde prezentován stejným způsobem jako je u jiných značek prezentována bižuterie.

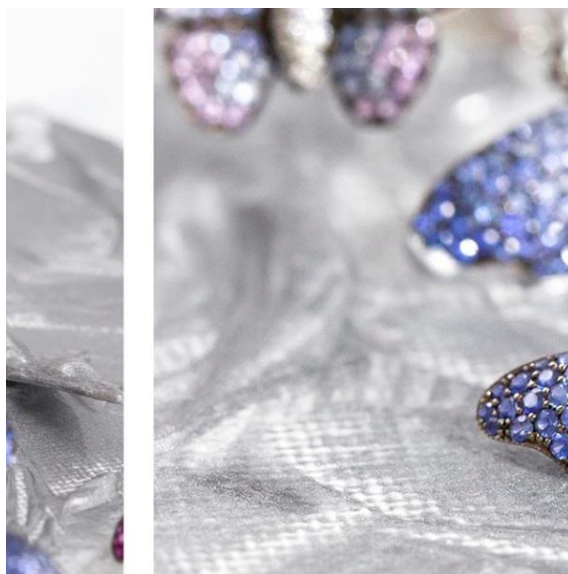
V roce 2015 byla vytvořena aplikace, která uživatelům Instagramu umožňuje vytvořit koláž z fotografií, která však dává smysl pouze jako celek při pohledu na celý přehled příspěvků uživatele. Přesto, že koláže byly oblíbeny spíše mezi náctiletými a po několika měsících obliba opadla, ALO diamonds tuto techniku používá ještě dnes. Ukázka na Obr. 20. Příspěvky sdílí jak na Instagramu, tak na své Facebookové stránce. Samostatně však jednotlivé fotografie nemohou fungovat, neobsahují část produktu, nebo dokonce chybí produkt celý, viz Obr. 21.



Obr. 18. a 19. Příklady koláží ALO diamonds (Zdroj: Facebook ALO diamonds)



Obr. br. 20.: Koláž na Instagramu spoločnosti ALO diamonds (Zdroj: Instagram alo.diamonds)



Obr. 21.: Samostatný obrázek koláže ALO diamonds (Zdroj: Instagram alo.diamonds)

Co se týče přístupu značky směrem k zákazníkovi, i zde najdeme zásadní rozdíly mezi analyzovanými ALO diamonds a Tiffany & Co. Tiffany & Co. si udržuje od zákazníka profesionální odstup, avšak reaguje pohotově a podává úplné a relevantní informace. ALO diamonds naopak aplikuje přátelský až familiérní přístup, využívá velké množství emotikonů i hashtagů a snaží se s uživateli napojit kontakt. Pro značky tohoto charakteru je však vhodnější udržovat komunikaci na čistě profesionální úrovni. Přátelský přístup s využitím emotikonů a podobně je patřičnější pro komunikaci s mladou cílovou skupinou - s náctiletými uživateli. Pro cílovou kategorii značek jako je ALO diamonds a Tiffany & Co. může být tento přístup nepříjemný a může působit vtíravě. Zároveň nepřináší dojem profesionality a serióznosti, což je pro tyto značky důležité pro vnímání brandu jako takového. Neseriózní jednání se zákazníkem se totiž opět odráží na vizitce celé společnosti. Synonymem pro ALO diamonds by měla být profesionalita a kvalita, ne přátelskost či familiárnost.

Z celkové analýzy vizuální stránky obou značek vidíme, že rozdíly jsou markantní. Ze srovnání je zde jasně viditelné, že vizuální komunikace ALO diamonds neodpovídá úrovni značky. Značka Tiffany & Co. ve všech aspektech komunikace opakuje stejné znaky, a právě díky této konzistenci je pro potenciální klienty možné komunikaci značky rozpoznat a zapamatovat si ji. ALO diamonds v různých médiích vizuální komunikace využívá jiné znaky, které ale ani v následující komunikaci neopakuje, proto není možné ani po důkladnější analýze rozpoznat, co je primárním záměrem, a to má za důsledek nerozpoznání komunikace.

Alojz Ryšavý, majitel značky ALO diamonds, se nechal v roce 2015 slyšet, že se značka stáhla z evropského trhu a cílí raději na americký trh, kde je komunikace snazší a prodej jistější. *„Američané jsou hodně otevření novým značkám. Evropské značky tam mají výborné jméno a Amerika je v diamantových špercích světový spotřebitel číslo jedna. Jsou hodně módní. Z pohledu dalších dvaceti let nám přišlo strategičtější operovat tam, než v Evropě, která se skládá z více národů, mentalit a zvyků. Huř by se nám tady centrálně komunikovalo, kdežto v USA to není problém”* (Moniová 2015). Po několika letech si ale můžeme všimnout, že i v Americe je obchod se šperky ALO diamonds neúspěšný, stránky jsou neudržované a neaktuální a žádné velké úspěchy značka nesklízí. Společnost narazila na fakt, že neúspěch není dán rozdílnou mentalitou společnosti. Pokud značka nemá konzistentní marketing, nikdy nedokáže vybudovat úspěšný brand.

V průběhu analýzy jsme si také mohli všimnout, jaké znaky a v jaké míře je možné je opakovat v různých materiálech tak, aby byla zachována konzistentnost a zároveň značka byla stále rozeznatelná, i přes to, že značka některé z nejdůležitějších znaků rozpoznatelnosti jako je například logo v obsahu nepoužila. ALO diamonds opakovanost ve vizuálním zpracování nepoužívá, může to být zapříčiněno absencí Brand manuálu nebo jeho nepoužíváním a neseznámením s ním zaměstnance, kteří se o vizuální stránku značky starají. Tiffany & Co. na druhou stranu viditelně opakovanost používá a je si plně vědoma toho, v jakém rozsahu je třeba jednotlivé znaky používat a kombinovat, aby byl vytvořen smysluplný význam, který odpovídá poslání značky. Všimli jsme si, že značka má definované své primární znaky komunikace, které přesně odpovídají Kressovým nejdůležitějším modům. Tiffany & Co. totiž primárně používá logo, které funguje jako „odznak“ společnosti, dále „Tiffany Blue“ barvu, která se rychle stala ikónem, a jako třetí sází na obrazovost, kde je snoubena „Tiffany Blue“ barva s elegantními fotografiemi s důrazem na detail perfektně zpracovaného produktu. V rámci obrazovosti je hojně využívána Tiffany Blue Box®, která je lidem po celém světě také důvěrně známá. Klíčem značky k rozpoznatelnosti je opakování stejných barev, přičemž „Tiffany Blue“ bývá na většině vizuálů, i třeba v menší míře, přesto je pak vizuál okamžitě rozeznatelný. Mimo to je známý i font, proto značka, pokud zrovna barva není upřednostňovaným módem na daném vizuálu, dá důraz právě na font, který díky opakovanosti také dokáže fungovat samostatně a reprezentovat značku.

Z výsledků analýzy Tiffany & Co. vidíme správné sladění všech módů a dodržení Brand manuálu. Každý samostatný mód působí elegantně, sofistikovaně, vzbuzuje pozitivní emoce i kladný vztah k značce. Je vidět precizní práce, jak samotných produktů, tak komunikace, která produkty vyzdvihuje, prezentuje je jako symbol dokonalosti. O ALO diamonds se to samé říci nedá. Každý mód je zaměřen na jinou cílovou kategorii, na jedné straně je ukazován luxus, na druhé straně jsou produkty prezentovány jako laciné produkty, které si může každý dovolit. Na první pohled je vidět nedodržení Brand manuálu.

Značka ALO diamonds sama tvrdí, že *"nákup luxusního šperku je jedním z nejkrásnějších, a také nejdůležitějších momentů vašeho života. Proto je důležité, abyste se při jeho výběru obrátili na skutečné profesionály a požadovali to nejlepší, pokud jde o materiály i zpracování."* (ALO diamonds) Profesionalita ovšem není jméno, které by se dalo značce přisoudit po zhlédnutí vizuální komunikace značky, a to je důvodem, proč

potenciální zákazníci častěji upřednostní značkou jinou. Při koupi produktu za miliony korun zákazník očekává kvalitu ve všech směrech, od materiálů a vyhotovení šperku, až po servis a reputaci značky. Značka, která to nedokáže nabídnout, ztrácí na důvěryhodnosti, i přes to, že samotné šperky mohou být velice kvalitní a hodnotné.

7 ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě představení důležitých aspektů při budování značky analyzovat dvě navzájem si konkurenční společnosti podobného charakteru, cílové skupiny i vize, které ovšem mají rozdílné výsledky, co se týče úspěchu značky na trhu a její rozpoznatelnosti. Jako hypotézu jsme si stanovili, že za úspěchem budování značky stojí její konzistentnost, čili nutnost dodržovat soudržnost ve všech aspektech, v našem případě vizuální, komunikace. Předpokladem pro jasné vymezení značky, které vede k následnému vnímání značky spotřebiteli jako důvěryhodné a solidní, je definování si pravidel pomocí Brand manuálu, který je k dispozici jak zaměstnancům firmy, tak externím firmám či pracovníkům, které pro značku vykonávají grafickou práci. Díky Brand manuálu jsou veškerí pracovníci schopni vytvořit konzistentní obsah, který je, jak jsme předpokládali klíčový pro budování značky a její rozpoznatelnost.

Záměrem naší práce bylo z výsledků analýzy získat přehled o aktivitách vizuální marketingové komunikace značek, porovnat je a následně z rozdílů vydedukovat, co vede k úspěchu či naopak neúspěchu dané značky.

Analýza nejen potvrdila naši hypotézu, že k budování značky, která dokáže na trhu obstát a být konkurenceschopná, je nutné zajistit konzistentnost značky, díky které je možné si získávat klientelu a vybudovat si u ní důvěru, ale zároveň jsme z analýzy byli schopni zjistit, jaké znaky jsou v komunikaci klíčové, a v jaké míře je ve vizuálních obsazích opakovat tak, aby pravidelnost zajistila rozpoznatelnost, ale současně aby obsah nebyl neustále totožný, což by po určité době způsobilo nezájem potenciálních spotřebitelů pro již neatraktivní neměnicí se obsah.

Zároveň se nám podařilo zodpovědět si všechny otázky, které jsme si položili v úvodu práce. Jak jsme už zmiňovali výše, zjistili jsme, že konzistence je důležitá, dokonce klíčová pro budování značky. S konzistencí je vázán i výběr a použití loga. Jak bylo řečeno, společnosti si volí logo jako jakýsi odznak společnosti, pomocí kterého se reprezentuje. Výběr typu loga pak závisí na preferencích společnosti, nicméně je nutné, aby nebylo zbytečně zavádějící a nekomunikovalo jinou informaci, než značka ve skutečnosti nabízí. V obou analyzovaných případech se ukázalo, že logo bylo zvoleno správným způsobem, nicméně u společnosti ALO diamonds je problém s použitím loga,

kdy značka nepoužívá logo celé, nebo ho využívá pokaždé v jiném barevném provedení, což má negativní dopad na rozpoznatelnost a vnímání značky jako důvěryhodné.

Barevnost prostupuje všemi aspekty značky za pomoci analýzy jsme byli schopni vidět, že její nedodržení může mít pro značku fatální následky. Což také potvrzuje Kressovo tvrzení, že barvy jsou jedním z nejdůležitějších modů komunikace. Společnost Tiffany & Co. je jasným příkladem značky, které se podařilo díky porozumění designu vybudovat značku na barvě, která je nyní jakožto znak vnímána napříč různé kultury po celém světě stejně.

Kressova teorie nám také pomohla při analýze obrazových modů, kdy jsme byli schopni rozebrat jednotlivé prvky a zjistit, co každý jednotlivý prvek komunikuje a zdá dohromady nesou totožnou informaci či nikoliv. Při studii obrazů se i zde ukázala důležitost Brand manuálu, protože se často objevovaly sobě si odporující informace, například v obsahu vizuálů směrem k cílové skupině.

V průběhu práce jsme zjistili, že Kressova multimodalita je úzce provázána s Brand manuálem, protože Brand manuál využívá multimodálních přístupů ke snadnější komunikaci a současně jednotlivé módy definuje tak, aby vyjadřovaly jednu a tu samou *message*. Jednotlivé prvky Brand manuálu fungují jako sémiotické zdroje, které jsou sice schopné fungovat samostatně, ale cílem je, aby každý z elementů komunikoval konzistentní emoce, které jsou základem pro vytvoření vztahu mezi zákazníkem a značkou, ať už v podobě touhy, nebo přímo vedoucí ke koupi nabízených produktů či služeb a upřednostňování značky před ostatními.

Z poznatků získaných v průběhu práce, a z analýzy obou značek, jsme schopni říci, že marketingová komunikace ALO diamonds, co se týče vizuální stránky, neodpovídá úrovni značky, je neprofesionální a kombinace jednotlivých modů působí lacině, což se odráží i na reputaci celé společnosti. Pro úspěšné budování značky je nutné, aby společnost ALO diamonds definovala svou značku pomocí Brand manuálu a neakceptovala jiné zacházení se značkou, než je stanoveno v Brand manuálu. Každý mód, který značka využívá ve své komunikaci, má být v souladu s ostatními módy, aby jako celek multimodálně komunikovaly pouze jednu, za to jasně srozumitelnou informaci, ale současně, aby každý z modů dokázal samostatně generovat tu samou zprávu. V případě, že ALO diamonds bude pokračovat v marketingové komunikaci dosavadním způsobem,

může to v budoucnu vést až k zániku značky i přes to, že značka má díky kvalitě a svému původu potenciál růst. Zákazník dá přednost raději značce, která se mimo profesionálního zpracování svých produktů, dokáže stejným způsobem i prezentovat, než značce, která nabízí stejné produkty, a třeba i ve stejné či vyšší kvalitě za nižší cenu, která ovšem ztrácí na hodnotě prostřednictvím špatné marketingové komunikace.

BIBLIOGRAFIE

POUŽITÁ LITERATURA

DALL'OLMO RILEY, Francesca, Jaywant SINGH a Charles BLANKSON. The Routledge companion to contemporary brand management. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-0415747905.

DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.

FLOCH, Jean-Marie. Semiotics, marketing, and communication : beneath the signs, the strategies. New York, N.Y.: Palgrave, 2001. ISBN 9780333760147.

FRASIE, Radu. Graphic Design Handbook. Romania, 2017. ISBN13 9789730248593.

JEAN UMIKER-SEBEOK. Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale. Berlin: de Gruyter, 1987. ISBN 9783110111484.

KRESS, Gunther R. a Theo VAN LEEUWEN. Reading images: the grammar of visual design. London: Routledge, 2006. ISBN 0-415-10600-1.

KRESS, Gunther R. Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication. New York: Routledge, 2010. ISBN 0415320615., Russell W. Handbook of qualitative research methods in marketing. Northampton, MA: Edward Elgar, c2006. ISBN 9781845421007.

OSWALD, Laura. Creating value: the theory and practice of marketing semiotics research. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0199657261.

OSWALD, Laura. Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value. New York: Oxford University Press, 2012. ISBN 019956650x.

PERREY, Jesko. a Dennis. SPILLECKE. Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013. ISBN 978-1118489529.

ROSSOLATOS, George. Brand Equity Planning with Structuralist Rhetorical Semiotics. Germany: kassel university press, 2014. ISBN 978-3-86219-706-4.

ROSSOLATOS, George. Handbook of brand semiotics. Kassel: Kassel University Press, 2015. ISBN 978-3-7376-0042-2.

SALTZ, Ina. *Typography essentials: 100 design principles for working with type*. [New edition]. Gloucester, Mass: Rockport, 2011. ISBN 978-159-2537-402.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

GALFANO, Giovanni, Mario DALMASO, Daniele MARZONI, Giulia PAVAN, Carol CORICELLI a Luigi CASTELLI. Eye gaze cannot be ignored (but neither can arrows). Department of Developmental and Social Psychology, University of Padua, Padua, Italy, 2012.

Vizuální komunikace I. – Jak pracuje lidský zrak [online]. Dmarketing.cz. [cit. 2015-04-08]. Dostupný z WWW: <http://www.dmarketing.cz/2010/08/vizualni-komunikace-i-%E2%80%93-jak-pracuje-lidsky-zrak/>

What is multimodality? Institute of Education [online]. London, 2012 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://mode.ioe.ac.uk/2012/02/16/what-is-multimodality/>

The Basic Elements – Shape, Value, Color, Edge. Proko [online]. 2013 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.proko.com/basic-elements-shape-value-color-edge/>

"What is a mode?". YouTube [online]. 2012 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?list=PL62x8nQoDGAUCyyb1pwpUi9VdqRmPIXJE&time_continue=530&v=kJ2gz_OQHhI. Kanál uživatele Jeff Bezemer.

Color Meaning. Color Wheel Pro - See Color Theory in Action: A software program to create color schemes and preview them on real-world examples. [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>

Dictionary. American Marketing Association [online]. 2017 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Xerox Corporation and International Communications Research (2003). Small businesses work better with color [online]. Xerox [cit. 2015-04-13]. Dostupný z WWW: www.xerox.com/downloads/usa/en/n/nr_ColorSurvey_ExecutiveSummaryChart.pdf

7 Marketing Lessons from Eye-Tracking Studies. Kissmetrics Blog: A BLOG ABOUT ANALYTICS, MARKETING AND TESTING [online]. San Francisco, 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies/>

MORONES, Hilda. The 7 types of logos. 99designs [online]. 2008, 2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

BLAZSOVICS, Attila. Guidelines for a Perfect Logo Design: PROFESSIONAL LOGO DESIGN PROJECT MANAGEMENT GUIDE [online]. 2015 [cit. 2018-04-10]. ASIN B00U7HGDZC.

MORRIS, Errol. Hear, All Ye People; Hearken, O Earth (Part 1). *The New York Times* [online]. 8 AUGUST 2012 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: https://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/08/08/hear-all-ye-people-hearken-o-earth/?utm_source=slashdot&utm_medium=slashdot&utm_campaign=slashdot

BUTTERICK, Matthew. A BRIEF HISTORY OF TIMES NEW ROMAN. *Typographyforlawyers.com* [online]. Boston [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://typographyforlawyers.com/a-brief-history-of-times-new-roman.html>

MONIOVÁ, Eva. Perfektní kámen je vždycky podezřelý, říká prodejce diamantů Ryšavý 1. srpna 2015 13:00 Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-majitelem-alo-diamonds-alojz-rysavy-f5c-/ekoakcie.aspx?c=A150731_151807_ekonomika_neh. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 1. srpna 2015 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-majitelem-alo-diamonds-alojz-rysavy-f5c-/ekoakcie.aspx?c=A150731_151807_ekonomika_neh

15 ALO diamonds. *ALO diamonds* [online]. 2010 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: https://www.alo.cz/media/pdf_catalogs/2015-15let.pdf

TŮMA, Ondřej. Alojz Ryšavý: Diamantový král chce dobýt Ameriku. *Peníze.cz* [online]. 2018, 1. srpna 2015 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/podnikani/302559-alojz-rysavy-diamantovy-kral-chce-dobyt-ameriku>

Katalogy. *ALO diamonds* [online]. 2009 - 2015 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.alo.cz/svet-alo/katalogy/>

About Tiffany & Co.: Tiffany & Co. History. *Tiffany & Co.* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=33>

Tiffany má vyšší tržby i zisk, pomohl zájem v Japonsku. *Investiční web* [online]. Praha, 24. srpna 2017 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/news-vysledky-tiffany-co-v-2q-cisty-zisk-na-akcii-092-usd-odhad-086-usd-trzby-9597-milionu-usd-odhad-9298-milionu-usd/>

Search Engine Optimization Statistics. *HubSpot* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

O nás. *ALO diamonds* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.alo.cz/svet-alo/o-nas/>