10. b) Vizuální identita vs. analýza a strategie

Vizuální identita

je soubor **vizuálních prvků a stylů**, které reprezentují společnost, organizaci, produkt nebo službu. Tato identita je důležitá pro zajištění **jednotného a konzistentního vzhledu značky** napříč různými platformami a komunikačními kanály. Vizuální identita může zahrnovat následující prvky:

- **Logo**: Grafický symbol nebo emblém, který představuje značku.
- **Barevná paleta**: Soubor barev, které jsou spojeny se značkou a používány v různých vizuálních materiálech.
- **Typografie**: Písmo nebo sada písem, která je charakteristická pro značku a používá se v textových materiálech.
- **Obrázky a fotografie**: Vizuální styl a téma obrázků a fotografií, které značka používá ve svých materiálech.
- **Grafické prvky a vzory**: Jedinečné tvary, ikony nebo vzory, které mohou být spojeny se značkou a používány v rámci její vizuální identity.

Vizuální identita je zásadní pro **budování povědomí o značce**, vytváření důvěry u zákazníků a odlišení od konkurence. V marketingu a designu je důležité, aby byla vizuální identita značky **konzistentní** a snadno rozpoznatelná, aby zákazníci mohli rychle spojit vizuální prvky s danou značkou.

Analýza a strategie

1. Analýza

Briefing, mapování značky

 Nejdříve musíme porozumět vám, vaší firmě a také vašim zákazníkům. Při prvním setkání s klientem získáme základní informace o produktech, službách, hodnotách a vizi značky.

Průzkum trhu

O Zaměříme na pochopení vaší pozice na trhu, vaši konkurenci, její výhody a nevýhody, což nám pomůže navrhnout značku, která vás odliší od ostatních.

Analýza cílových skupin

 Zkoumání preferencí, chování a očekávání vašich potenciálních zákazníků včetně jejich potřeb.

2. Tvorba značky

Definice základních prvků

 Na základě získaných informací definujeme základní prvky značky a její vizuální identity jako je název, slogan, základní barvy, písmo apod.

Vytvoření loga

Nyní se začíná vytvářet vizuální podoba vaší značky, neboť logo ji bude reprezentovat při použití napříč všemi komunikačními kanály. Logo musí být jednoduché, snadno zapamatovatelné, jednoznačně rozpoznatelné, a především použitelné v každé situaci!

Vizuální identita

O Zpracovaní celkové vizuální identity zahrnuje návrh typografie, barevné palety, ikon, jednotících grafických prvků, prvků verbální identity a slovních spojení.

3. Implementace

Testování a optimalizace

 Po aplikaci do prvních výstupů nás bude zajímat zpětná vazba na základě níž mohou být provedeny potřebné úpravy.

Implementace

 Po odladění nedostatků se nová vizuální identita aplikuje do všech relevantních výstupů včetně webových stránek, tištěných materiálů, označení provozoven, sociálních médií a dalších komunikačních kanálů.

4. Udržování a vývoj

Vizuální identita značky není statická. V průběhu času se mění a vylepšuje spolu s vývojem nových trendů a změnami na trhu. Je to dlouhodobý proces, který při správném řízení zajišťuje kontinuitu vedoucí k úspěchu značky a jejího spojení s cílovou skupinou.

Kdy řešit strategii značky:

- 1. při změnách společenského prostředí a změnách ve veřejném mínění, na které musí firma reagovat (např. důraz na ochranu životního prostředí);
- 2. při zásadních změnách trhu, změně produktů a jejich role, při zvýšené konkurenci;
- 3. při změně vedení firmy, nebo když vedení firmy nemá stanovené jasné kompetence, vedoucí pracovníci se obávají rozhodovat;
- 4. při restrukturalizaci firmy, např. při slučování firem, nebo při novém strategickém zaměření firmy;
- 5. identita firmy neodpovídá současnému postavení nebo obraz firmy je příliš restriktivní a nedovoluje flexibilní přizpůsobení vztahům na trhu;
- 6. při rychlém růstu firmy, např. při rozšiřování obchodů do dalších zemí;
- 7. firma má problémy s pracovníky, nedokáže obsadit místa kvalifikovanými lidmi, je závislá na externích odbornících;
- 8. je narušena komunikace ve firmě, firma nemá jasně stanovenou komunikační strategii;
- 9. při špatné interní komunikaci, ve firmě dochází k nedorozuměním a hádkám, problémy se neřeší, ale odkládají.

