

12B/ Brandbook

Jako nástroj firemní identity. Značka a její vizuální i marketingová komunikace (komunikační jazyk, práce s textací). Hlavní části brandbooku a role on-line nástrojů (Brandcloud apod.) + případové studie

Brandbook

Brandbook (také známý jako *brand style guide* nebo *brand guidelines*) je dokument, který obsahuje soubor pravidel, která určují, jak by měla být značka prezentována v různých situacích a kanálech.

Benefity brandbooku:

- **Konzistence vizuální identity** – zajištění jednotného vzhledu značky pomocí vydefinování firemních barev, písma, komunikačních elementů, loga (logotyp i logosymbol)
- **Průvodce pro tvorbu marketingových materiálů** – využití jednotných pravidel pro tvorbu materiálů – vizitky, letáčky, rollupy, billboardy
- **Snadná identifikace značky** – značka je snadno rozpoznatelná
- **Snížení nákladů** – použití již existujících pravidel snižuje náklady (nová kreativa in-house grafiků, recyklace podkladů)
- **Soulad s hodnotami a poselstvím značky** – zajištění souladu s identitou značky (ukázka zakázaných variant)

Jednotlivé části brandbooku:

1. **Úvod:** Úvodní slovo od vedení společnosti o významu značky.
2. **Historie značky:** Historie značky a vývoj jejího vizuálního stylu.
3. **Základní informace o značce:** Základní informace o značce, včetně její identity, hodnot a poselství.
4. **Logo:** Popis loga, jeho použití a různé verze.
5. **Barevná paleta:** Výběr barev, které jsou součástí vizuální identity značky.
6. **Typografie:** Popis používaných písem a pravidel pro jejich použití.
7. **Grafické prvky:** Popis dalších grafických prvků, jako jsou ilustrace, vzory či ikony
8. **Fotografie:** Popis stylu fotografií, které jsou součástí vizuální identity značky.
9. **Digitální prvky:** Popis pravidel pro digitální použití vizuální identity značky, jako jsou např. bannerové reklamy a webové stránky
10. **Marketingové materiály:** Ukázky vytvořených marketingových materiálů a pravidel pro jejich tvorbu.
11. **Pravidla pro použití značky:** Specifikace pravidel pro používání vizuální identity značky, včetně povolených a zakázaných praktik.

12. **Kontakty:** Seznam kontaktů pro další otázky a komunikaci ohledně vizuální identity značky.

Brandcloud a další online nástroje

- Brandcloud je zástupce online vizuálních nástrojů, které pomáhají značkám vizualizovat a organizovat různé prvky jejich vizuální identity, jako jsou logo, barvy, typografie, grafické prvky a další.
- S využitím Brandcloudu může značka snadno přehledně organizovat a sdílet své vizuální prvky v rámci týmu, přičemž má možnost rychle upravovat a aktualizovat svou vizuální identitu.
- Alternativy:
 - **Frontify** – Podobně jako Brandcloud umožňuje organizovat vizuální prvky značky, ale také poskytuje nástroje pro tvorbu stylů a šablon pro různé marketingové materiály.
 - **Canva**: Tento nástroj umožňuje vytvářet různé grafické prvky a materiály, ale také umožňuje organizovat vizuální prvky značky a vytvářet šablony.
 - **Lucidpress**: Tento nástroj poskytuje funkce pro tvorbu a sdílení různých marketingových materiálů, ale také umožňuje organizovat a sdílet vizuální prvky značky.
 - **Visualbook**: Česká alternativa zahraničních nástrojů pro správu a sdílení brandmanuálů

Značka a její vizuální i marketingová komunikace

Značka je **jedinečný identifikátor**, který reprezentuje určitý produkt, službu, firmu nebo organizaci. Může se jednat o kombinaci názvu, loga, symbolu, designu, zvuku nebo jiných vizuálních a hmatových prvků.

Značka slouží k:

- Odlišení daného subjektu od konkurence a vytváření povědomí, představuje jeho identitu a hodnoty
- Budování důvěry, loajality a pozitivní vnímání u zákazníků
- Poskytování zákazníkům jistoty kvality, odlišnost, přidanou hodnotu a emoční propojení
- Představení slibu, který zákazníci spojují s daným produktem nebo službou.

Kromě toho, že značka pomáhá identifikovat a rozpoznávat určitý subjekt, také slouží k budování povědomí o tomto subjektu na trhu. Silné značky mají tendenci být lépe vnímány a zapamatovány zákazníky, což může vést k větší konkurenční výhodě a úspěchu na trhu.

Značky mohou existovat v různých odvětvích:

- Spotřební elektronika
- Potravinářské výrobky
- Automobily či nákladní vozidla
- Služby – banky, cestovní agentury, masážní studia, poradenství

Budování silné značky vyžaduje strategický přístup, včetně jasně definované identity značky, cílových skupin a dlouhodobého plánu komunikace.

Celkově lze říci, že značka je soubor vjemů, dojmů, hodnot a identifikátorů, které slouží k rozlišení a reprezentaci určitého subjektu, a tím také k budování vztahů se zákazníky a dosažení konkurenčního úspěchu.

Marketingová komunikace značky

Marketingová komunikace značky je proces, kterým se značka snaží efektivně a účinně komunikovat se svými cílovými skupinami. Jedná se o strategický přístup, který zahrnuje využití různých komunikačních nástrojů a kanálů k předávání zpráv, hodnot a výhod spojených s danou značkou.

Marketingová komunikace značky má za cíl budovat povědomí, vyvolávat zájem, vytvářet pozitivní vnímání a vzbudit přání u zákazníků reagovat na danou značku nákupem, podporou nebo interakcí.

Různé aspekty marketingové komunikace značky:

- **Cílové skupiny:** Identifikace a porozumění cílovým skupinám, které jsou důležité pro značku, a jejich potřebám, preferencím a chování.
- **Komunikační strategie:** Vypracování strategie, která definuje způsob a přístup k komunikaci s cílovými skupinami. Zahrnuje stanovení komunikačních cílů, klíčových zpráv a tónu komunikace.
- **Komunikační nástroje:** Výběr a využití různých nástrojů marketingové komunikace, jako jsou reklama, public relations, sociální média, obsahový marketing, sponzoring, osobní prodej a další.
- **Integrovaný přístup:** Sjednocení a soudržnost komunikačního poselství a vizuálního stylu napříč všemi komunikačními kanály a nástroji.
- **Měření a analýza:** Sledování a hodnocení účinnosti marketingové komunikace značky pomocí relevantních metrik a analýzy dat, aby bylo možné upravit a optimalizovat komunikační strategii.

Komunikační jazyk značky

Komunikační jazyk je specifický soubor slov, výrazů, frází a konceptů používaných v rámci marketingové komunikace. Jedná se o způsob vyjadřování a sdělování zpráv, který je přizpůsoben cílovým skupinám a slouží k účinnému předávání informací o produktu, službě nebo značce.

Komunikační jazyk v marketingu zahrnuje mnoho různých prvků, jako jsou:

- Slogan
- Motto
- Opywriting
- Tagline
- Klíčová slova
- Propagační materiály
- Online obsah

Jeho hlavním účelem je zaujmout a přesvědčit zákazníky, vytvořit pozitivní vnímání a emocionální propojení s produktem nebo značkou.

Výběr vhodného komunikačního jazyka závisí na **cílové skupině, produktu, značce a marketingové strategii**. Může se lišit v závislosti na demografických faktorech, kulturních odlišnostech a preferencích zákazníků. Například, značka určená pro mladší generaci může používat moderní a neformální výrazové prostředky, zatímco luxusní značka se může spoléhat na sofistikovanou a exkluzivní komunikační styl.

Komunikační jazyk v marketingu je klíčovým nástrojem pro budování povědomí o značce, vytváření vztahů se zákazníky, diferenciaci od konkurence a podporu prodeje. Jeho účinné využití může pomoci značce efektivně komunikovat hodnoty, výhody a sdělení, které přesvědčí zákazníky k nákupu a podpoří dlouhodobý růst podnikání.

Případové studie brandbooku:

Brno Bold - <https://design.brnobold.cz/>

Newton University - <https://nu.visualbook.pro/?lang=en>

Portu - <https://portu.visualbook.pro/>