

9. b) Značka a logo

Značka

Značka neboli brand je **celková identita** konkrétní firmy či produktu. Do značky se zahrnuje vizuální část identity, ale i emoce spjaté s danou firmou a její celková kultura. Značka slouží k **rozlišení od konkurence** a často odráží hodnoty, kterými se společnost řídí. Díky značce lze dosáhnout vyšších prodejů, konkurenceschopnosti a obecně lepšího postavení na trhu. Součástí značky je celková strategie neboli branding, obsahuje základní hodnoty a vize, logo, slogany a mnoho dalšího.

Milka - stačí na vizuálech použít její signature fialovou barvu, aby byla spotřebiteli rozpoznána -> **lovebrand**.

Péče o značku a logo

Pečování o značku a logo je klíčové pro udržení dobrého obrazu firmy.

1. **Konzistence:** Ujistěte se, že vaše logo a značka jsou konzistentní napříč všemi platformami a materiály. To znamená, že by měly být použity stejné barvy, typografie a styl.
2. **Ochrana:** Ochrana značky a loga je také důležitá. To může zahrnovat získání ochranné známky pro logo a název značky, aby je jiné společnosti nemohly kopírovat nebo zneužívat.
3. **Aktualizace:** Ačkoli je důležité být konzistentní, měli byste také pravidelně přehodnocovat a aktualizovat své logo a značku, aby zůstaly relevantní a svěží. To neznamená, že musíte provádět radikální změny, ale drobné úpravy mohou být užitečné.
4. **Komunikace:** Komunikační strategie vaší značky by měla být jasně definována a komunikována všem, kdo se podílejí na jejím prezentování. To zahrnuje zaměstnance, marketingové týmy, designéry a další.
5. **Poslání a hodnoty:** Vaše logo a značka by měly reprezentovat poslání a hodnoty vaší společnosti. Ujistěte se, že tyto hodnoty jsou jasně komunikovány a reprezentovány ve vašem logu a značce.
6. **Příběh značky:** Každá silná značka má příběh. Ujistěte se, že váš příběh je dobře vyprávěn a že je v souladu s vaším logem a značkou.
7. **Zpětná vazba a analýza:** Sledujte, jak vaše logo a značka fungují a jak jsou vnímány. To může zahrnovat sledování zpětné vazby zákazníků, analýzu sociálních médií a průzkumy trhu.

Redesign

Důvody

Redesign loga může být motivován různými důvody, ačkoli to by mělo být vždy zvažováno opatrně, protože logo je klíčovým prvkem identifikace značky.

1. **Zastaralost:** Pokud je logo staré nebo zastaralé, může potřebovat modernizaci, aby lépe odráželo současné trendy a představy o designu.
2. **Nesrovnalosti:** Pokud logo neodpovídá zbytku značky nebo je v nějakém ohledu nesrovnalé, může být potřeba redesign.
3. **Změna značky:** Pokud se značka nebo společnost výrazně změnila (například změna směru, nové produkty nebo služby), může být potřeba aktualizovat logo, aby odráželo tyto změny.
4. **Špatná vizuální komunikace:** Pokud logo nepředává správný obraz nebo emoce, může být potřeba redesign.

Nástroje

Pokud jste se rozhodli pro redesign loga, můžete zvolit různé nástroje, v závislosti na vašich dovednostech a rozpočtu. Při redesignu loga je důležité mít na paměti, že proces by měl být dobře promyšlený a strategický. Logo je klíčovým prvkem vaší značky, takže je důležité, aby nový design skutečně odrážel hodnoty a cíle vaší společnosti

1. **Profesionální designér nebo agentura:** Pokud máte rozpočet, najmutí profesionálního designéra nebo agentury může být nejlepší volbou. Budou mít odborné znalosti a zkušenosti, které vám pomohou vytvořit silné a efektivní logo.
2. **Grafický design software:** Pokud máte nějaké dovednosti v oblasti grafického designu, můžete použít software jako Adobe Illustrator nebo CorelDRAW k vytvoření nového loga.
3. **Online nástroje pro tvorbu loga:** Existují online nástroje a platformy jako Canva, Logo Maker nebo Logaster, které mohou pomoci vytvořit jednoduché logo, i když nemáte mnoho designových dovedností.
4. **Soutěže v designu:** Platformy jako 99designs nebo Crowdspring umožňují vytvářet soutěže, ve kterých designéři předkládají své návrhy na vaše nové logo.

Logo

definice:

- **Logo** je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram.
- Logo je grafický symbol nebo emblém, který reprezentuje společnost, organizaci, produkt nebo službu.

Logo může být složeno z **jednoduchých tvarů, stylizovaných písmen, barev, nebo kombinací** těchto prvků. V marketingu a reklamě je logo klíčovým prvkem vizuální identity značky, který se používá napříč různými komunikačními kanály, jako jsou webové stránky, reklamní materiály, balení produktů či sociální média.

Kritéria

1. Nezaměnitelnost (originalita)

Značka by měla být nezaměnitelná s jinou značkou. Originalita je vlastnost natolik důležitá, že je zákonem definovaná jako nutná podmínka pro registraci značky. Správcem ochranných známek je v ČR Úřad průmyslového vlastnictví.

2. Rozpoznatelnost (identifikovatelnost)

Značka by měla být snadno rozpoznatelná. Rozpoznatelnost je ovlivněna zejména vizuální složitostí. Čím je značka tvarově složitější, tím horší je její rozpoznatelnost. Čím je značka tvarově jednodušší, tím snáze je rozpoznatelná. Svou roli však hraje nejen tvar, ale také zvolená barevnost. Zde je však potřeba si uvědomit, že při zjednodušování se nesmí překročit určitá hranice — přílišná vizuální banálnost totiž vede k ohrožení dalších kritérií, zejména originality.

3. Zapamatovatelnost

Značka by měla být snadno zapamatovatelná. K zapamatovatelnosti značky přispívá i její výraznost a jednoduchost. Pokud značka není výrazná, zapadne a lidé si ji nebudou pamatovat. Pokud si někdo značku zapamatuje, zařadí si ji (často podvědomě) mezi známé značky, a to má pak vliv na jeho nákupní chování. Tomu napomáhají výjimečnost řešení a grafická nápaditost (vícevýznamovost).

Ty nejlepší značky jsou tak známé, že je téměř každý schopen je z paměti popsat nebo dokonce nakreslit. Dosáhnout tohoto stavu však vyžaduje dlouhodobé a systematické budování firemní image. Nelze očekávat, že grafický designér navrhne logo, které bude mít okamžitě stejnou pozici

jako např. logo firmy Nike. Tato značka se stala postupem času natolik známou, že si mohla dovolit odstranit z loga text „Nike“ a ponechat v něm jen piktogram. Kdyby text nebyl na počátku součástí této značky, nikdo by ji dnes neuměl přechíst jako Nike.

4. Nápaditost

Nápad a vtip jsou kořením dobré značky. Nápaditost může spočívat např. v sekundárním významu či vtipu. Nápaditost ovlivňuje rozpoznatelnost, originalitu a zapamatovatelnost.

5. Nadčasovost

Nadčasovost je důležitá u značek dlouhodobých. V praxi můžeme vypořovat, že značky dlouhodobé jsou z důvodu nadčasovosti stylisticky mnohem konzervativnější, než je tomu u značek krátkodobých.

6. Čitelnost

Čitelnost je velmi důležitá. Pokud je schopen pozorovatel značku snadno přechíst, je schopen si ji snadněji zapamatovat. Komplikací může být v tomto ohledu špatně zvolené či nejednoznačné písmo. Častou chybou je písmo příliš nahuštěné.

7. Kulturní přizpůsobitelnost (lokalizovatelnost)

Značky, které jsou vytvářeny jako nadnárodní, by měly být snadno převoditelné do různých jazyků a kultur. Dobrá značka by měla respektovat kulturní odlišnosti. Existují firmy, které jsou komunikovány stejně po celém světě (např. Coca-Cola) i firmy, které svou marketingovou komunikaci přizpůsobují dle teritoria. Příkladem může být zmrzlinářská firma, kterou v ČR známe pod názvem Algida – používá ve všech zemích svého působení stejný piktogram, ale rozdílný název – např. Ola (Belgie, Holandsko), Langnese (Německo) ...

8. Rozšiřitelnost

Rozšiřitelnost je vlastnost, kterou musí splňovat zejména značky holdingů, dceřiných společností apod. Tato vlastnost zajišťuje např. možnost odvozování značek dceřiných společností od značky mateřské společnosti nebo obohacení značky o slovní dodatek či slogan (claim) a jeho jazykové mutace

Autoři známých značek u nás a ve světě

Kajnar – Česká triatlonová asociace (<https://www.behance.net/gallery/115286129/Logo-Redesign-for-Czech-Triathlon-Association>) , Skaut

Dynamo – Prima +, Sazka, banka Creditas (<https://www.dynamodesign.cz/cs/banka-creditas>)

Najbrt – Praha, Footshop (<https://www.najbrt.cz/detail/footshop>) , Kunsthalle

Paul Rand – IBM, UPS, Westinghouse (<https://medium.com/fgd1-the-archive/westinghouse-paul-rand-565b83cef67d>)

Jan Tschichold – nakladatelství Penguin (<https://encyclopedia.design/2023/03/16/penguin-book-covers-designer-jan-tschichold/>)