

## 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**.

### 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 přečíst 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 vypožorovat, 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 přečíst, 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