

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

- Nejprve 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

- 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

- Zpracování celkové vizuální identity zahrnuje návrh typografie, barevné palety, ikon, jednotlivých 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

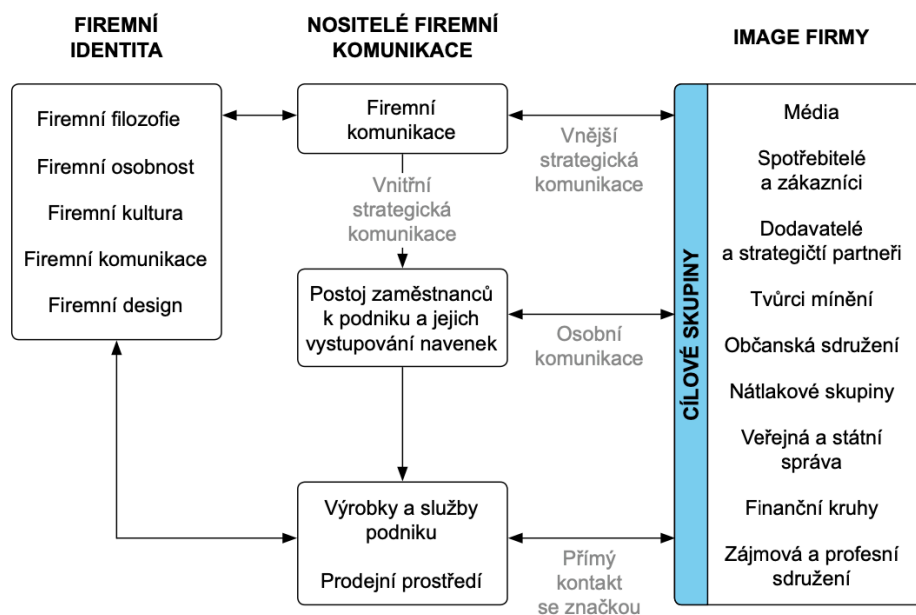
- Po odladění nedostatků se nová vizuální identita aplikuje do všech relevantních výstupů včetně webových stránek, tištěných materiálů, označení provozoven, sociálních médií a dalších komunikačních kanálů.

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.



SWOT analýza

je strategický plánovací nástroj používaný k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - SWOT) spojených s projektem nebo podnikatelskou vizí.

1. **Síly (Strengths):** Tyto faktory představují síly organizace, například co dělá organizace dobře, jedinečné zdroje, které má k dispozici, nebo výhody, které má oproti konkurenci.
2. **Slabosti (Weaknesses):** Tyto faktory představují slabosti organizace, například oblasti, ve kterých organizace zaostává za konkurencí, nebo omezení, která jí brání v dosažení svých cílů.
3. **Příležitosti (Opportunities):** Tyto faktory představují příležitosti pro růst a zlepšení. Mohou to být trendy nebo změny v tržním prostředí, které mohou přinést výhody organizaci.
4. **Hrozby (Threats):** Tyto faktory představují vnější hrozby pro organizaci, například nové konkurence, změny v regulačním prostředí, nebo rizika spojená s dodavatelskými řetězci.

Typická SWOTka

silné stránky firmy (Strengths)

- Jednička na trhu, Silná značka
- Výhradní zástupce výrobce na místním trhu
- Výjimečný zákaznický servis
- Skvělé finanční zázemí, cash-flow, financování
- Úspory z rozsahu
- Patenty na výrobky, postupy, technologie
- Vyzrálější marketing, vyšší marketingové rozpočty
- Angažovaní zaměstnanci

slabé stránky firmy (Weaknesses)

- Špatné řízení firmy, neznámá vize firmy, neznámá obchodní strategie firmy
- Málo financí
- Zastaralé produkty, technologie, vybavení firmy
- Interní problémy ve fungování firmy - provoz, výroba, logistika
- Nedostatečné marketingové znalosti, procesy
- Neznámá nebo poškozená značka
- Slabé vztahy s dodavateli, odběrateli
- Nedostatek zaměstnanců, nedostatečné know-how a procesy
- Neodborné manažerské řízení, nevhodná manažerská struktura

externí příležitosti v okolí firmy (Opportunities)

- Rychle rostoucí trh
- Nové technologie, objevy
- Slabá konkurence, bankrot konkurence či jiné oslabení konkurence
- Vhodná vládní nařízení
- Demografický vývoj vhodným směrem, změny chování zákazníků
- Snížující se zájem o substituční produkty
- Snazší vstup na zahraniční trhy

externí hrozby z venku (Threats)

- Vstup nové konkurence - ze západu nebo východu
- Vzestup náhradních, substitučních produktů
- Konečný životní cyklus produktu
- Mění se potřeby a vkus zákazníků
- Nové technologie
- Demografie - stárnutí populace, stěhování do měst
- Vládní legislativa nevhodným směrem
- Špatná kondice dodavatelů či odběratelů
- Nepříznivé směnné kurzy měn