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

## 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**

* + 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.

## 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**

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

## 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.

## 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 za-měření 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.

Obsah obrázku diagram

Popis byl vytvořen automaticky

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 vizi.

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.

Obsah obrázku text, snímek obrazovky, menu, Písmo

Popis byl vytvořen automaticky