

Vizuální styl a propagace produktu / značky v on-line prostředí

Petr Kostelníček

2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Kostelníček**
Osobní číslo: **K13094**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl a propagace produktu / značky v on-line prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Navržení konceptu produktu
3. Vytvoření vizuálního stylu pomocí foto manipulace
4. Propojení 3d prvků
5. Aplikace do online prostředí
6. Řešení písemné práce

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu ÚTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


Image a firemní identita / MIKEŠ Jiří. VYSEKALOVÁ Jitka; 192 s., ISBN-10: 8024767309, ISBN-13: 9788024767307; Grada Publishing a.s.
Moderní marketingová komunikace / JAHODOVÁ Hana; 303 s., ISBN-10: 8024736225 ISBN-13: 9788024736228; Grada Publishing a.s.
Digital Matte Painting Handbook / LUONG DAVID; 416 s., ISBN-10: 00470922427, ISBN-13: 978-0470922422; Sybex
Advertising Now. Online / Julius (ed.) Wiedemann; 448 s., ISBN-10: 3822849561, ISBN-13: 978-3822849569; Taschen

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Skácel
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 13. května 2016

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Bohuslav Stránský
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 27. 1. 2014

..... PETR KOSTEJČEK
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V dnešní rychlé a internetové době vzniká čím dál víc nových a dravých značek, které chtějí být konkurence schopné. Díky tomu se firmy snaží působit na lidi různými marketingovými strategiemi jako například úderné vizualizace, social marketing a různé sezónní kampaně.

Klíčová slova: vizuální styl, branding, sezónní kampaň, podpora značky, fotomontáž, retušování, Yorkshire Tea, Čaj,

ABSTRACT

In today's fast internet age there is an increasing number of predatory and new brands, that want to be competitive. As a result, companies are trying to influence people with various marketing strategies such as striking visualizations, social marketing and a variety of seasonal campaigns.

Keywords: visual styl, branding, seasonal campaign, support brand, photomontage, retouching, Yorkshire Tea, Tea

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Václavu Skácelovi za odborné vedení, objektivní přístup a užitečné rady. Dále bych chtěl poděkovat mému kolegovi a mentorovi Tomáši Kleinovi a studiu Spoj.se za podporu a konzultaci mé bakalářské práce. Samozřejmě díky patří všem designerům, kteří mě podporovali a pomáhali s usměrním nápadů.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CORPORATE IDENTITY.....	11
1.1 BRANDING.....	11
1.2 OSOBNÍ BRAND.....	11
1.3 FIREMNÍ BRAND.....	12
1.3.1 Jméno a slogan.....	13
1.3.2 Víze, smysl, sebedůvěra a závazky.....	13
1.3.3 Jednotnost vizuálu a produktů.....	13
1.3.4 Loga, logotypy, tvary.....	14
1.3.5 Maskot a tvář značky.....	15
1.4 REBRAND.....	17
2 MARKETING A JEHO FUNKCE	19
2.1 HISTORIE REKLAMY A MARKETINGU SAMOTNÉHO.....	19
2.2 ROZMACH INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	19
2.2.1 Vývoj internetu.....	20
2.2.2 Výhody a nevýhody v on-line světě.....	20
2.3 ON-LINE PROPAGACE.....	20
2.3.1 Prohlížeče.....	21
2.3.2 Webový vyhledávač.....	21
2.3.3 SEO(Search Engine Optimization).....	22
2.3.4 PPC(Pay per click).....	22
2.4 WEBOVÉ PREZENTACE A ELEKTRONICKÉ OBCHODY.....	23
2.4.1 UX (user experience) design.....	23
2.4.2 UI (user interface) design.....	24
2.4.3 Mobilní marketing.....	25
2.5 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	25
2.5.1 Facebook.....	26
2.5.2 Twitter.....	26
2.5.3 Instagram.....	26
2.5.4 Dribbble.....	27
2.5.5 LinkedIn.....	27
2.5.6 Youtube.....	27
2.5.7 Snapchat.....	27
2.6 REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	28
2.7 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
3 KAMPAŇ NA ROZŠÍŘENÍ ZNAČKY.....	31
3.1 PROFILACE ZNAČKY.....	31
3.2 VÝBĚR A KONCEPCE MÉ PRÁCE.....	32
3.3 MAPOVÁNÍ KONKURENCE.....	32
3.4 VIZUÁLNÍ STYL.....	34
3.4.1 Skicování.....	34
3.4.2 Matte Painting.....	35
3.4.3 Microsite	36

3.2.4 Facebook.....	37
3.2.5 Twitter.....	38
3.2.6 Instagram.....	38
3.2.7 Interaktivní aplikace.....	38
3.2.8 Odměna za použití.....	39
3.5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	39
ZÁVĚR.....	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	41
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	42
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	43
SEZNAM PŘÍLOH.....	44

ÚVOD

Komunikace s klientem je čím dál těžší, klient je mnohem náročnější a žádá mnohem větší spektrum služeb, než například před 10 lety. K tomu si přidejme, že po celé zeměkouli přibývá čím dál víc nových firem na trhu, které se snaží konkurovat těm stávajícím. Díky internetu můžete být propojeni s kýmkoliv.

Vše ovšem ale musí vycházet ze správně spravované Corporate identity. V mé teoretické práci se snažím shrnout ty nejdůležitější prvky pro podporu vaší značky, aby mohla prosperovat. Popisuji to od vytvoření vizuálního stylu loga až po komunikaci se zákazníky přes sociální sítě a jiné reklamní sdělení. Důležitá je hlavně část s reklamní kampaní, protože na tu se primárně zaměřuji v této práci.

V mé praktické práci po tom navrhuji atraktivní kampaň, která se snaží interaktivně pracovat s lidmi a jejich okolí. Popisuji postup toho jak jsem k věci postupně došel.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

Pomocí Corporate identity ukazujete tvář vaší značky. Presentujete se tím a dopomáháte lidem, utvářet si představu o tom, kdo jste.

Pojem Corporate identity neboli firemní identita si často lidi pletou. Hlavní součástí jsou vizuální elementy, které můžeme posléze aplikovat na propagační materiály, a prezentovat tak značku svojí firmy. Ovšem pravá podstata je v uspořádání různých složek jako například logo firmy, organizací komunikace, symboliku spojenou s vizuálními prvky. Firemní strategie a vizuální styl jsou neoddělitelně spojeny.[1]

1.1 Branding

Pod pojmem brand neboli značka, můžeme chápat pohled na spojení firmy se zákazníkem. Další formou je hodně používané propojení pomocí emocí. Silná značka vyčnívá mezi ostatními na velmi přeplněném trhu. Jde o to mít jakou si formu propojení mezi vaším jménem nebo jménem vaší společnosti s divákem. Jde o to hlavně přitáhnout pozornost a využít ji ve vlastní prospěch.

Lidé si zamilovávají značky, důvěřují jim a jsou přesvědčeny o jejich nadřazenosti. Pokud je značka vnímána, zaznamenává tím úspěch bez ohledu na to, jestli se jedná o start-up, neziskový sektor nebo produkt, jak zmiňuje brand konzultantka Alina Wheeler.[2]

1.2 Osobní brand

Pod pojmem značka si každý z nás může představit kde co. Někomu se hned může vybavít jeho oblíbené pití, někomu rychlé auta a podobně. Každopádně všem vzniká jiná asociace při vyslovení slova značka. Můžete si ho například spojovat s něčím příjemným, účelným, inovativním nebo i něčím negativním. Vaše značka určitým způsobem ovlivňuje koncového zákazníka a je jen na vás jak na něj budete působit, kladně či záporně.

Značka se netýká jenom firem a obřích korporací jako je *Coca Cola* nebo *Volkswagen*, ale i samotných jednotlivců. Ta je spojena i s vámi v případě, že se tedy prezentujete pod svým jménem a ne pod jménem korporace. Za zmínku z tuzemského trhu stojí například *Jan Řezáč*, UX konzultant, který se prezentuje na základě svých zkušeností, specifických a charakteristických vlastností. Je důležité podotknout, že vybudoval svoji značku na sebedůvěře, velkému charismatu a dlouholetých zkušenostech. Dále pak nad nezaměnitelnou gestikulací a vždy elegantním vzhledem, který doplňuje zlatým prstýnkem s vlastními iniciály. Ano, značka může být i styl oblékání, sestřih nebo tón hlasu. Skvělým příkladem je německý designer *Tobias Van Schneider* bývalý tvůrce Spotify, kterého krom obrovských zkušeností a schopnosti dobře přednášet, můžeme rozpoznat díky obrovskému a nezaměnitelnému vousu. Samozřejmě, že jako součást své vlastní prezentace využívá i sociální sítě jako Behance, Twitter, Instagram a do toho píše svůj vlastní blog. Tím může rozvést váš zájem a vy tak můžete čerpat z jeho zkušeností. S Janem Řezáčem jsem měl čest mluvit a i když mi přijde, že vykazuje známky arogance, po zhlédnutí několika on-line přednášek se dá usoudit, že to k němu patří a že se prezentuje svoji kvalitou. Každopádně je vidět, že oba mají hodně zkušeností ve svých odvětvích, a proto patří mezi špičku ve svém oboru.



Obr. 1 – Foto Jan Řezáč



Obr. 2 – Tobias Van Schnider

1.3 Firemní brand

Ve firmách je vyvaření značky dlouhodobý proces. Jde vám o peníze a nejste v tomhle podniku sám. Celý brand se skládá z různých segmentů, které tvoří celek. Jsou to velice důležité věci, protože pokud jedna z těchto věcí nefunguje, tak to způsobuje negativní dopad celou vaši firmu. Preciznost posouvá jméno vaší značky o několik úrovní nahoru.

1.3.1 Jméno a slogan

Základ pro další postup. Název musí být jednoduchý a snadno zapamatovatelný. Musí mít rytmus. Hodně věcí se řeší telefonicky nebo přes email, a proto nesmí dojít k záměně. Název nesmí být sprostý, rasistický, homofobní nebo jinak urážlivý.

Pro mnoho firem je taky nezbytné se prezentovat úderným sloganem, který se k nim váže, je s nimi spojen po mnoho let a může pomoci při vytváření zájmu u lidí. Jako skvělý příklad můžu zmínit Nike „Just do it“ nebo firma Apple co využívá slogan „Think different“. Často slogany pak můžeme vidět v kombinaci s vizuální kampaní.

1.3.2 Vize, smysl, sebedůvěra a závazky

Důležité je do svého obchodu přivést směr do budoucna. Firma musí nastavit své plány minimálně do dalších tří let, aby se mohla rozrůstat. Klíčové jsou právě ty stěžejní nápady, které dávají značce přidanou hodnotu. Nápady musí dávat hlavně smysl, aby komunikace s koncovým zákazníkem neskončila fiaskem. Všechny tyto aspekty podporuje sebedůvěra toho, že jdete za svým cílem a držíte se zásad, které jste pro sebe vytvořili. Ovšem v případě, že už jste úspěšně na trhu, máte vůči svým jak zákazníkům, tak zaměstnancům určité závazky. Vaši podřízení musí být prvotřídně vycvičeni, aby mohli pomoci se servisem produktů a celkovou klientskou péčí.

1.3.3 Jednotnost vizuálu a produktů

Jak vaše firma nebo váš produkt musí držet stejné vizuální sdělení. Je podstatné, aby si vás lidé spojovali už pomocí různých detailů, jako je specifická vůně nebo barevnost vašeho produktu, typografie či tvar balení. Snaha zkompletovat celé své produktové portfolio je samozřejmě těžká a nepovede se za noc. Člověk si ale pak rychleji spojí vaše produkty například s emocemi, kvalitou apod.

Skvělý příklad najdeme na stránce Media Guru. Výborný příklad uvádí u firmy Coca Cola, která rozvíjí jednotnou zastřešující strategii „One Brand“ pro své kolové portfolio. Poté co v lednu představila nový komunikační koncept „Taste the Feeling“ pro všechny své výrobky pod značkami Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero a na některých trzích i Coca-Cola Life, přichází nyní s novým designem obalů. Opouští tak koncept kampaní pro více značek, který nahradí jednotná kampaň s názvem „Taste the Feeling“. Jedná se tak o další krok ke sjednocení kolového portfolio

značky Coca-Cola. Už v loňském roce byly na některých trzích uvedeny jednotné obaly. Jedná se o obrovský marketingový krok, kdy se po 7 letech změnila kampaň Open Happiness.[3]

Coca Cola již tradičně posílá do světa velice komplexní produkt, který jasně jde po jednom z nejdůležitějších prodejních artiklů. Tím jsou emoce v reklamě. Po zhlédnutí videí a bannerů z kampaně si myslím, že se jim to povedlo. Můžeme v nich vidět výjevy z každodenního života. Rozchod se svoji milovanou, bratrskou lásku nebo chvíle, kdy jste pod obrovským tlakem.



Obr. 3 – Coca cola one brand

1.3.4 Loga, logotypy, tvary

Logo se dá popisovat jako grafický symbol, který reprezentuje jednotlivce, firmu nebo organizaci. Pokud se ovšem jedná o logo bez tvaru jen na základě textu, říkáme tomu logotyp.[4]

Logo používá civilizace už dlouhá staletí. Podle něho poznáme, komu daný produkt patří a s čím je spojen. Základ loga může vytvářet stylizace a být tak piktogramem jako například u loga KFC nebo Starbucksu. Tak může vést až do abstraktních tvarů viz. firmy Nike a Adidas. Nebo písmenová značka například u firmy Hewlett Packard. Loga by měli být flexibilní. Často totiž můžeme vidět, různé členění například u organizace. Projevuje se přidáním podtextu, odlišnou barevností, změnou určitého tvaru. Výborně tato proměna jde vidět u firemní identity české televize. Aby se kanály rozlišily, využívají jinou barevnost a logotyp. Zachován je ale font a hlavní tvar, ze kterého se vychází.

Loga by podle části lidí neměli podléhat trendům. Druhá půlka je ovšem opačného názoru. U loga, které bylo vytvořeno s novou designovou vlnou, hrozí to, že se rychle okouká a upadne do šedého

průměru. Nemusí to být ale nutně pravda. Hlavní prioritou loga je unikátnost, se kterou se prezentujete jak před konkurencí, tak před svojí klientelou.

Časté chyby log či logo typů jsou špatná čitelnost, špatně navržené v malé velikosti nebo podobnost se slavnějším logem. Nezapomínejme, že logo má vždy ochranou zónu, která by měla zůstat neměnná.

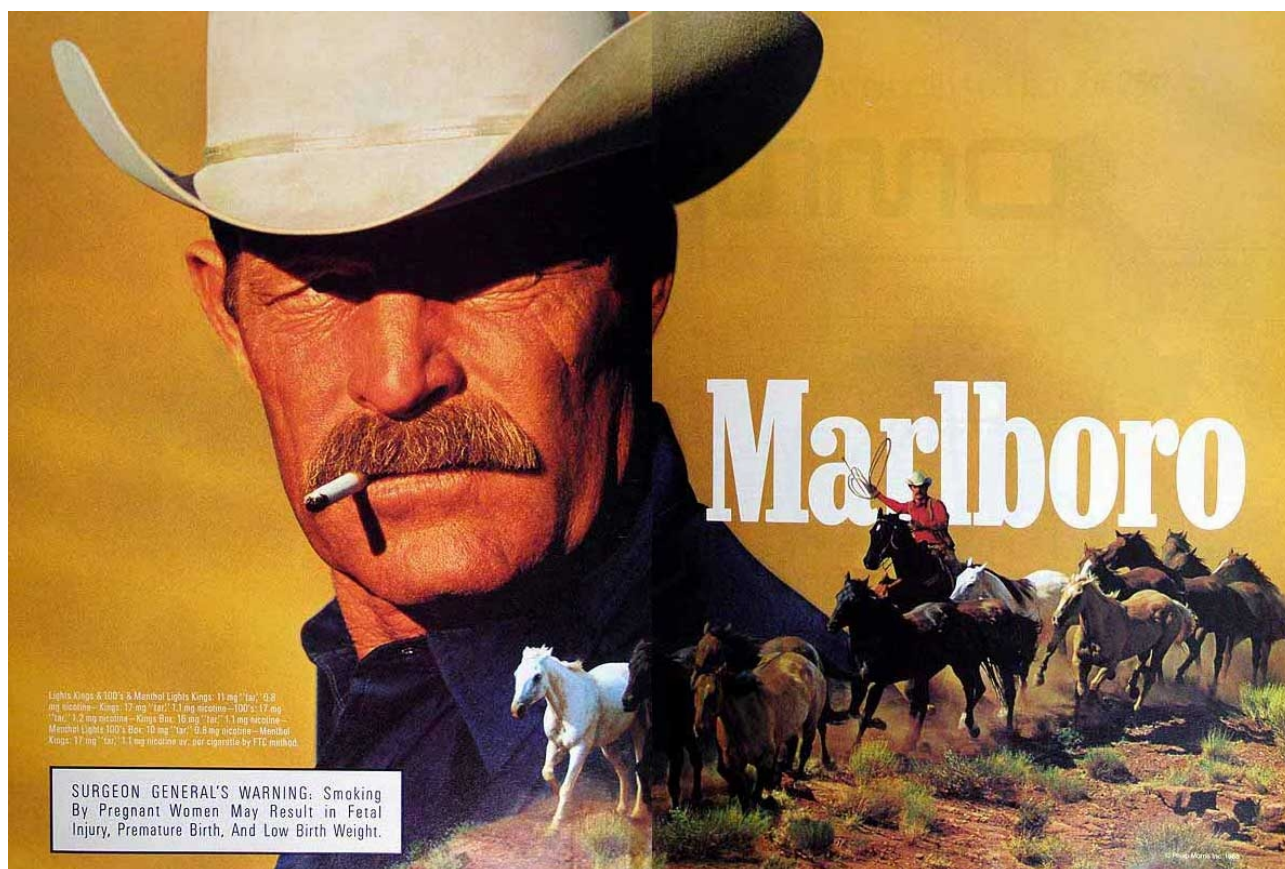
Logo tvorba není úplně mým primárním zaměřením. Proto, když hodnotím logo, vyžaduji jednoduchost a dobrou čitelnost. Obecný trend posledních let je hodně loga zjednodušovat až do minimalistického pojetí, což vidím jako pozitivum. Základním principem loga přitom je dlouhodobá příprava a promyšlení celého grafického balíčku, skicování samotného loga a vybrání dobrých barev, aby co nejvíc podpořili váš produkt. Logo se posléze používá na různé aplikace jako například hlavičkový papír, vizitky, razítka, webovou prezentaci či vaše obaly.

1.3.5 Maskot a tvář značky

Jacob Firuta poukazuje na jednom ze svých blogů, jestli opravdu vaše značka potřebuje firemního maskota. Podle něj jsou tři hlavní důvody, proč ho využít ve své marketingové kampani.

- zdůraznit myšlenku produktu
- vybudovat spojení mezi zákazníkem a vámi
- zhumanizovat společnost[5]

Maskot je opravdu ikonický symbol a posiluje vaše podvědomí o značce. Je hodně spojen s emocemi, které mohou být všelijaké. Pokud potkáte maskota na sportovním klání, tak pro většinu je symbolem hrdosti daného týmu. Když to vezmu na více obchodní zaměření, tak jako jedna z největších ikon je pro mě Marlboro man od reklamní agentury Leo Burnett, který je neodmyslitelně spojen s krabičkou cigaret. Dle mého názoru reklama skvěle vystihla touhu o osamostatnění muže, co má své zásady a vytváří americký idol. Člověk, který nemá strach a lpí na tradicích. Dále za zmínku stojí ještě panáček Michelline, který vznikl ještě v 19. století a neustále se vyvíjí, Ronald McDonald nebo zajíček od firmy Duracell.[6]



Obr. 4 – Marlboro men

Mezi tuzemské maskoty, kteří představují své značky, bych poukázal na zeleného mimozemšťana, který propaguje společnost Alza. Proč je tak známý?

Podle publicisty a PR manažera Daniela Dočekala je zelený, uvřeštěný, někteří lidé ho nemohou vystát, označují ho za otravného skřeta. Mimoszemšťan už dlouho hraje hlavní roli v reklamách jednoho z největších e-shopů v ČR Alza.cz. Tak dlouho, že na Facebooku najdete protestní stránky. Stal se symbolem Alza.cz a svým způsobem odvádí pozornost od nedostatků.[7]

A na serveru Markething.cz dokonce v roce 2013 vyhrál pomyslnou cenu v kategorii nejotravnější reklama.[8]

I na mě maskot Alzy působí negativně. Částečně to přisuzuji jeho vzhledu, protože jednoduchý 3D render mi nepřijde na takovou značku adekvátní, a také nepřirozenému hlasu mimozemšťana, který reklamní znělku doprovází. Opravdu mi nedochází, jaká byla cílová skupina. Ano, maskot Alzy má výhodu v tom, že si ho jednoduše spojíte se značkou.

1.4 Rebrand

Změna strategie, vizuálního obsahu či jiného segmentu nastává ve chvíli, kdy značka nefunguje tak jak má. Ostatní firmy vás začínají porážet v konkurenčním boji, i když třeba přišli na trh o mnoho později jak vy. Nebo i v případě, že vaše vize se nevyplňuje dle vašich představ, a proto se rozhodnete hledat impulz, abyste nastartovali váš obchod. Takováto značka rychle může zůstat v ústraní a upadnout do zapomnění. Pokud firma nechce rebrandovat, tak už ji zachrání jenom změna v odbytu na trhu.

Jeden z hlavních pilířů rebrandu je sebevědomí. Firma se musí postavit výzvě a předělat vše, na čem dřív pracovala. Tahle metoda vede k rizikům, že nová strategie stojí moc peněz, ale kýženého efektu nedosáhne. Nebo že společnost ztratí svojí původní tvář. Rebrand by neměl dělat nikdo bez zkušeností, protože by to mohlo značce zbytečně ublížit. Dobře provedená změna vám může zajistit příliv nové klientely a zvýšit povědomí o vaší značce. Doporučuji, svěřit se firmě se zkušenostmi v oblasti brandingů jako například Digital Brain, kteří pomohli firmě CZC se dostat na druhé místo mezi e-shopy s elektronikou.

Čas od času firma musí udělat vizuální facelift loga či jiného vizuálního prvku. Viz. Google, který přecházel na nový vizuální styl a tomu přizpůsobil změnu loga, která je dle mého názoru velice zdařilá a hlavně dobře pracuje se zbytkem identity. Nebo logo, které Pepsi provázelo po desetiletí lehkými úpravami loga. Původní varianta loga využívala psaný skript, co se podobal její konkurenci Coca Cola. Bohužel zrovna ale poslední logo společnosti sklidilo vlnu posměchu, protože se transformovalo v karikaturu obézního člověka, čímž se dá poukázat na to, že nápoje obsahují mnoho cukru a vedou k obezitě. Je důležité si uvědomit, že každá změna musí být promyšlená, aby se nestalo nějaké nedorozumění. Trh se neustále vyvíjí a vy musíte s ním, i když máte značku, která funguje dlouho.

Bohužel hodně lidí si omylně myslí, že změna grafického studia nebo designera je spásí. Změna loga nebo webové prezentace nemusí dát takový efekt, jaký klient očekává. Často však chyba je úplně jinde.

Jak říká Adam Hrubý: „Není to přechod z bodu A do bodu B, ale je to dlouhý a krkolomný proces týmu lidí, kteří se na to specializují a konzultují s majitelem dané značky. Nesmíte vést zákopovou válku neboli moje řešení versus vaše nepochopení. Musíte dodávat odvalu a skousnout svoje ego, i když víte, že to děláte nejlépe“.[9]



Obr. 5 – Původní logo právní společnosti



Obr. 6 – Redesign loga na Frank Bold

Skvělý příklad dobrého rebrandingu je firma *Ekologický právní servis* (od Adama Hrubého), která během dvou let změnila svoje jméno a celou tvář na společnost známou pod jménem *Frank Bold*. Celá změna tkvěla v transformaci jména, hodnot firmy a komunikaci ke stávajícím i potenciálním klientům. Četl jsem si prezentaci pro stále, ale i případně nové zákazníky. Velice dobrý nápad na podpoření celé změny, i když texty mají občas přehnanou nadsázku a umělý důraz na kvalitu ve smyslu jsme nejlepší nebo ideály do skříně neodkládáme. Jinak z grafického hlediska je logo zajímavé, barevnost neutřelá a celá koncepce funguje. Oceňuji hlavně pevné nervy ze strany agentury, ale také ze strany klienta.

Rebranding může nastartovat vaši značku. Vše musí být analyzováno a zaznamenáváno, aby se případně mohli dodělat úpravy.

2 MARKETING A JEHO FUNKCE

Marketing slouží k podpoře prodeje. Stará se jak o kreativní reklamu, tak o komunikaci se zákazníky pomocí off-line a on-line sféry. Dále sbírá data, analyzuje úspěšnost a dopad na klientelu. Nastavuje strategii firmám, aby se jejich značka dostala do podvědomí, a nebo si držela místo na trhu.

2.1 Historie reklamy a marketingu samotného

Marketing je s námi už pěknou řádku let. Jeho vznik datujeme někdy mezi 19. a 20. stoletím. Tedy aspoň marketing jaký známe v dnešní době. Důležité bylo sdělení toho, že prodáváte zboží lidem ve vašem okolí. Ovšem postupným rozvojem a pomalým přesycováním trhu začala růst konkurence. To mělo za následek rychlý rozvoj reklamního průmyslu. Tahle doba měla za následek, že proslavila různé vizionáře jako například známe strůjce automobilů *Henry Ford* a nebo *Tomáše Baťu*, který dokonce chvíli u *Forda* pracoval.[10]

Na značkách jako je Ford nebo Baťa vidíme, že značka může přežít i samotného majitele a zanechává svůj odkaz. Navíc tyhle firmy ve své době měli dopad na lidi a okolí, kde vznikly. Například město Detroit v USA, kde vznikl první automobilový závod, je spjato s výrobou aut dodnes. V Česku bylo tímto nejvíce proslaveno město Zlín, které zažilo za Tomáše Baťu obrovský rozmach.

Samozřejmě si můžeme všimnout, že postupem let se měnily formy reklamy v závislosti na technologiích jako například s vynalezením rádia, televizoru či jiných zařízení. Každá z těchto věcí měla ve své době obrovský vliv na reklamu. Vývoj je celkově spjatý s různými výzkumy i v rozdílných odvětvích. Takže, zatímco v šedesátých letech minulého století se reklama hodně ve svých kampaních zaměřovala na tabákový průmysl, ve 21. století vidíme obrovský boj proti kouření, který se projevil i omezením reklamy.

2.2 Rozmach internetového marketingu

Dnes už je nemyslitelné, abyste nebudovali internetový marketing. Doba se zrychlila a veškeré informace a transakce jsou už on-line. V případě rozšíření značky je naprostá nutnost soustředit se na tuto část trhu.

2.2.1 Vývoj internetu

Prvním velkým vývojem pro normálního uživatele je rok 1990, kdy vychází první verze webového prohlížeče. V té době se ovšem samozřejmě neví, jaký dopad bude mít internet na reklamu a marketing. Od roku 1994 už pomalu začíná běžet reklama na internetu. Během roku 1995 už bylo napočítáno okolo 20 milionů uživatelů po celém světě.[11]

Využíván hlavně jenom na jednoduché věci kvůli nepropracované technologii. Postupem času však webové stránky začali propagovat pomocí svých webových stránek různé inzerce. Dochází k přesunu tištěné podoby plakátu a brožur na internet. Rozvinutí nové komunikace.

2.2.1 Výhody a nevýhody dopadu v on-line světě.

Internet je hlavně ikonou 21. století. Ovlivňuje nás a všechny okolo. Jeho největší silou je rychlost a efektivnost komunikace. Což na jednu stranu může značit obrovské výhody, ale v opačném případě může vzniknout i obrovská škoda. Ve chvíli, kdy uděláte chybu, ztrácíte nemalé množství financí a poškozujete své vlastní jméno nebo jméno vaší společnosti.

Mezi obrovské přešlapy se dá například počítat on-line služba Qwikster od společnosti Netflix. Jednalo se o zavedení služby, která poskytovala uživatelům sledování programů společnosti na internetu. Náhrada za půjčování DVD on-line. Efekt ale nakonec byl takový, že služba byla pro klienty zbytečně komplikovaná. Tato rozporu plná strategie stála společnost Netflix okolo 800 000 tisíc odběratelů a její tržní cena spadla o 77%. [12]

Každý špatný krok na internetu může být potrestán, proto je dobré být obezřetný ve svých marketingových a obchodních plánech. Firma si neustále musí budovat reputaci a důvěryhodnost. Při vysoké důvěře vašich klientů pak přecháíte i některé své přešlapy.

2.3 On-line propagace

Složka, nezbytná pro komunikaci v této době. Jedná se o souhrn propagačních prostředků, aby cílily na svoje cílové publikum.

2.3.1 Prohlížeče

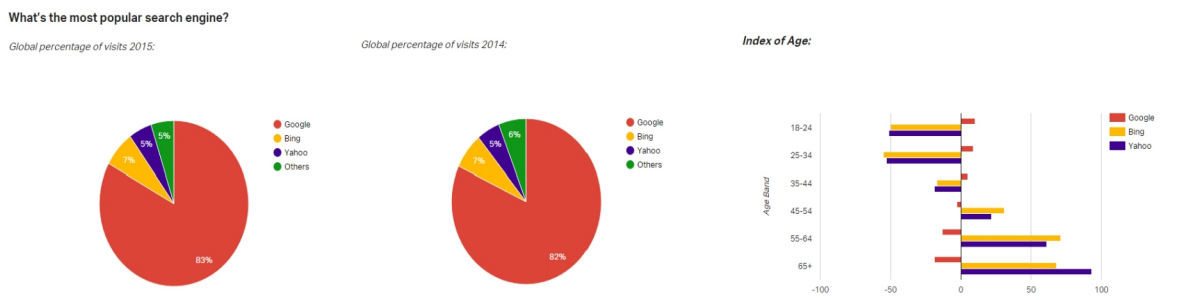
První webový prohlížeč byl vyvinut roku 1990 a jmenoval se WorldWideWeb (stejně je pojmenovaná i technologie) a roku 1993 přichází nový prohlížeč pod názvem Mosaic, který už obsahoval grafické rozhraní.[13]

Proč zmiňuji tato fakta? Protože bez toho by on-line marketing nemohl ani existovat. V dnešní době narazíme nejčastěji na prohlížeče Firefox, Chrome, Opera, Safari, Internet Explorer nebo nový prohlížeč Microsoft Edge. Samozřejmě existují ještě další, ale běžný uživatel s nimi nepřijde do styku. Výběr je často ovlivněný vaším okolím. Já osobně používám Chrom. Příjemné rozhraní má velkou škálu využitelných a lehce stáhnutých aplikací. Jako velké plus jsem bral i vyhledávání řádku pro URL adresy, které v době kdy jsem s ním začínal neměl žádný z jeho konkurentů. Z těch, co jsem vyjmenoval, jsem zkoušel všechny. Většina prohlížečů dnes však běží na stejném jádře, a proto jsou principiálně stejné.

2.3.2 Webový vyhledávač

Důležitý nástroj při hledání klíčových slov na internetu. Pomocí něj můžeme vyhledat firmu, osobu či cokoli jiného. Na trhu můžeme nalézt nespočet těchto vyhledávačů. Taky se liší tím, jaký webový prohlížeč využíváte. Pokud využíváte služby Google Chrom, tak budete primárně hledat pomocí Googlu zatímco u Microsoft Edge zase přes službu Bing.

Webové vyhledávače jsou hodně ovlivněny demograficky. Google má však už dlouho obrovský náskok před svojí konkurencí viz. Obrázek 2.5. Analýza ukazuje, že se můžou charakteristiky lišit. Nejvýznamnější je pohlaví, věk, zájem a čas použití během dne. Pochopení těchto rozdílů a jejich použití, jako součást své digitální marketingové strategie, se může jevit jako velice užitečné. Jak zmiňuje webová stránka Further.co.uk.[14]



Obr. 7 – Grafy a demografické výstupy k prohlížečům

V České Republice je nejúspěšnější Seznam.cz. Osobně upřednostňuji Google, ale chápu jeho využitelnost. Jako velké plus pro koncového zákazníka vidím skloubení deníku Novinky.cz, Sport.cz, Supr.cz či Stream.cz. Celkově ovšem nabízí hodně funkcí. Orientace na webu je pro mě přehledná, i když službu tolik nevyužívám. Plus určitě patří i funkci Sclik.

2.3.3 SEO (Search Engine Optimization)

Neboli optimalizace pro webový prohlížeč. Velice důležité pro vaši webovou prezentaci. Ve chvíli, kdy máte stránky špatně optimalizované, neukazujete se na předních pozicích, a lidé se nedozví, o vaší značce. Odvíjí se od dobře napsaného textu k vašim produktům, klíčovým slovům a odkazům na jiné stránky. Špatně fungující bude v případě, že kód stránky je špatně udělaný, texty jsou okopírované nebo jsou spojeny se spamy.

2.3.4 PPC (Pay per click)

Česky platba za proklik. Efektivní pro internetový marketing. Dalo by se říct, že i nezbytné. Funguje na principu klíčových slov, které zadáváte do vyhledávání, nebo podle vašich cookies (neboli stránek, které jste navštívili). Zobrazuje se při vyhledávání skrz webový prohlížeč. Cílí jak na sociální sítě, tak i na stránky. V Česku jsou nejvíce využívány AdWords od společnosti Google a Sklik, za kterým stojí Seznam.cz. Výhodou Skliku je jeho jednoduchost, ovšem pokud chcete propagovat reklamu za hranicemi naší republiky, musíte využít jiné služby. Cenu za proklik stanovuje majitel reklamy. V podstatě nabízí určitý obnos, který rozhodne, jak moc reklama bude viděna. AdWords kontrolují, ale i jestli například v banneru nejsou klamné informace a nezavedou zákazníka na dražší produkt. Čím více lidí sleduje vaši reklamu, tím je reklama levnější.

Podle jednoho z největších expertů na on-line marketing Larryho Kima je výstrahou to, že nárůst každé penny v nákladech na jeden klik, se dnes odráží ve snížení návratnosti investic (ROI) o jednu penny. Dále říká, že firmy by se měly více soustředit na přímé a nepřímé konverze, protože většina marketéru sleduje jen tu přímou a přitom obě mají stejnou váhu.[15]

Dle mého názoru skvělý prostředek pro nárazovou kampaň. Dále je velice užitečné, že reálně vidíte data sledovanosti. Souhlasím s názorem Larryho Kima ohledně přímé a nepřímé konverze, protože jako student často rozkliknu reklamu, ale produkt si koupím až za pár dnů.

2.4 Webové prezentace a elektronické obchody

Složí jako odrazový můstek pro váš obchod. Důležité je si stanovit vaši cílovou skupinu, abyste dosáhli správného efektu. Obsah a forma musí být k tomu přizpůsobena. Proces tvorby webu, který má zasáhnout široké publikum, je dlouhodobý a vyžaduje si profesionály z řad User Experience designerů, User Interface designerů, kodéru a dalších složek, které se vyznaží v daném sektoru.

2.4.1 UX (user experience) design

Můžeme volně přeložit jako uživatelské zkušenosti. Používán při samotném začátku tvorby webu. Jedná se o analýzu a testování lidského chování během prohlížení stránek. Z data, které vyjdou pomocí UX se vychází na tvorbu wireframu tzv. Drátěných modelů, které značí funkčnost a posloupnost webu. Na ty se posléze aplikuje grafický design.

Jako formy testování můžu uvést například A/B testování. Tahle forma se dá aplikovat i na bannery či jiné formy marketingové kampaně. Jedná se o porovnávání dvou a více návrhů. Zkoumá se, jak elementy v dané předloze působí na subjekt. Dále se používá sledování on-line, kde se zaznamenává jakákoliv vaše interakce. Vypracuje se tzv. „heatmap“ česky „tepelná mapa“, která ukazuje nejvíce soustředěné body. Všechno tohle testování můžete podpořit kladením přídatných otázek. Důležité je se zaměřit na pocity a dojmy z testování. V neposlední řadě musíte udělat demografický výzkum, abyste co nejpřesněji zasáhli vaši cílovou skupinu. K tomu slouží vytváření Person neboli univerzálních osob s předpokladem, jak by se mohli na webu chovat. Všechny tyto variace testování můžeme kontrolovat pomocí snímání očí, Google Analytics či jakéhokoliv analytického nástroje. Vyplatí se při tvorbě elektronického obchodu.

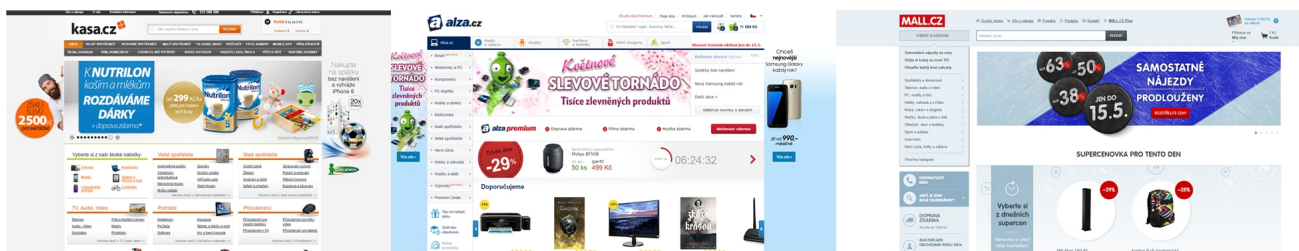
Důležité je abyste udrželi zákazníka co nejdéle na stránce a aby vaše míra opuštění byla co nejmenší. Zkoumal jsem v rámci jednoho projektu různé prodejní e-shopy v České republice. Jako obyčejný nakupující jsem se snažil použít stejný postup při nakupování produktu.

Společnost Alza mi přijde ze všech e-shopů nejvíce přehledná. Je dobře vidět, kde je košík nebo porovnávač, koupení zboží je rychlé a jednoduché. Vizualní sdělení dobré, vždy vidíte důležité tlačítka, které vás vedou k platbě.

U společnosti Mall.cz mi vadí, že je obrovský problém porovnat zboží. Taky je to dle mého názoru málo kontrastní a hodně se mi to slévá. Docela zklamání, protože byl nedávno redesignován.

Redesign by si zasloužil i jiný velký obchod, Kasa.cz. Je vidět, že je zastaralý a není optimalizovaný pro mobilní zařízení, jako jsou tablety a chytré telefony. Přehled produktů je pro mě matoucí. Bannery na stránce by potřebovaly sjednotit. Určitě by si tento obchod zasloužil novou tvář.

Příjemně mě překvapil e-shop od firmy Eta. Perfektně optimalizovaný i na jiné zařízení než PC. Dobře kontrastní a přehledný. Bohužel ani u něj se mi nepovedlo najít porovnávač zboží.



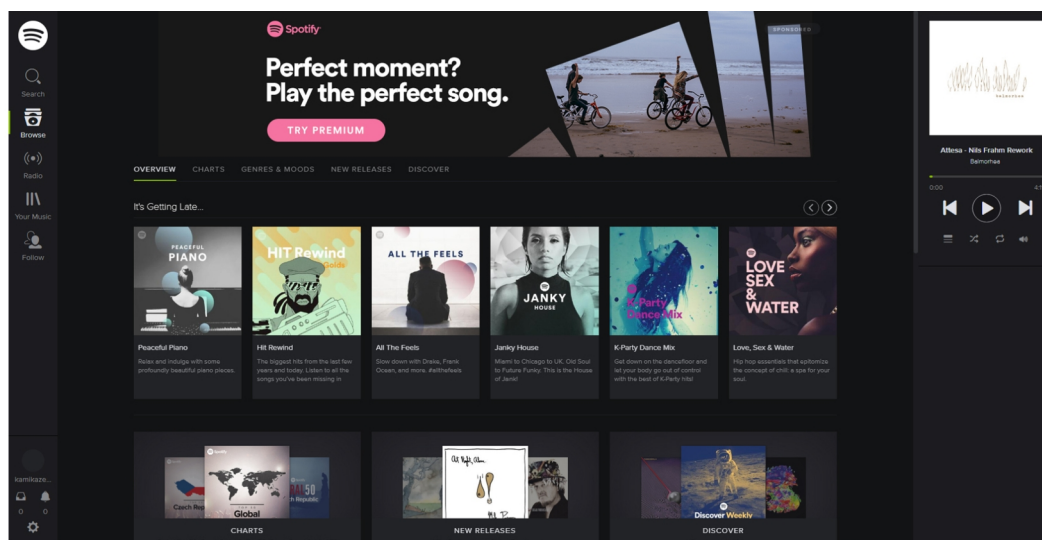
Obr. 8 – Elektronické ochody Kasa, Alza, Mall

2.4.2 UI (user interface) design

Jedná se grafický vzhled stránky. Vzniká po navržení drátěných modelů. Je to kombinace estetických prvků, které tvoří celkový vzhled webové stránky. Odvozuje se od základního vizuálu značky. Důležitost UI je hlavně v interakci s uživatelem.

Důležité je hlavně dodržovat posloupnost použitých prvků. Dané elementy by měly být logicky uspořádány, aby nemátly uživatele. Poslední dobou mnoho UI přešlo na jednodušší formu zobrazení. To vedlo transformaci ze složitých grafických prvků na vizuální zkratku. Například piktogramy. Velmi podstatné je rozlišovat textaci od tlačítek a podobně.

Výborným příkladem je podle mého grafická podoba on-line hudebního portálu Spotify od Tobiasa van Schnidera. Prvky jsou sjednocené a nejsou rušivé. Přitom je ovšem jasná čitelnost co jaký prvek dělá. Barevnost zelené s tmavě šedou dělá výborný kontrast mezi elementy.



Obr. 9 – Úvodní stránka přehrávače Spotify

2.4.3 Mobilní marketing

Přišel s příchodem chytrých telefonů. Skvělé využití se sociálními sítěmi. Rychlý a stále při ruce.

V dnešní době tabletů a chytrých telefonů prohlížeče hodně zvýhodňují weby, které mají optimalizovaný obsah pro tyto zařízení. Marketing pro tenhle trh se hlavně rychle rozšiřuje a musí se na něj brát daleko větší ohled. Z jedné studie z roku 2015 můžeme vyčíst, že 91% vlastníků chytrého telefonu od něj nemůže odtrhnout ruce. Mají ho tedy k dispozici 24/7. Nikdy v dějinách nebyla možnost, aby člověk by mohl být zasáhnutý reklamou během takové doby.[16]

2.5 Sociální média

Slouží k propojení lidí na internetové síti. Vytváří různé společenství, protože jsou zaměřené na určité skupiny jako například pro designery nebo hudební skupiny. Přes sociální média můžeme dnes vést internetový marketing. Možnosti umístění PPC reklamy. Značky ukazují lidštější tvář společnosti a podporují povědomí o značce. Okamžitá komunikace s klientem.

Osobně aktivně využívám jen Facebook, ale časem bych jich chtěl zkusit více, abych podpořil svůj osobní brand.

2.5.1 Facebook

Jedna z největších sociálních sítí na světě. Obrovskou výhodou je dostupnost pro každého a jeho jednoduchost. Plus na něm najdete přes zprávy, vtipné videa, hry až po recepty na vaření. Hodně firem jej používá pro propagaci své značky. Na Facebook můžete nyní vkládat téměř libovolný obsah fotek, gify, videa. S novými technologiemi přibyl ještě 360° videa a streaming on-line neboli sledování videí živě. Vidím taky přínos v tom, že zasahuje všechny generace. Skvělé jsou i možnosti PPC reklamy a jejich formy. Facebook taky obsahuje analytické nástroje. Přes tyto nástroje můžete sledovat nárůst či pokles vašich fanoušků a proklikovost vašich bannerů.

Analytici z Forresteru přišli se zjištěním, že pouze 65 procent amerických on-line uživatelů ve věku 12 – 17 let označilo Facebook jako atraktivní sociální síť. To je výrazně méně než u YouTube (80 %), Snapchat, Instagram, Vine nebo Twitter. Ještě za Facebookem skončil v tomto ohledu Tumblr, Pinterest a s 55 procenty Google+. Na druhou stranu ale průzkum také ukázal, že Facebook používá 78 procent dotazovaných, což je druhé nejvyšší číslo hned po YouTube.[17]

Další novinka od Facebooku jsou chatovací roboti, které nedávno spustil Facebook v Messengeru.

2.5.2 Twitter

Slouží ke sdílení příspěvků. Není tvořen jen na bázi přátel, ale sledujete příspěvky osob, které chcete. Můžete se tedy dívat, co sdílí slavné zahraniční osobnosti. Twitter nabízí také funkci Retweet neboli sdílení obsahu člověka, kterého sledujete. Stejně jako Facebook má zabudován systém analytiky.

2.5.3 Instagram

Instagram využívá hodně propojenosti mezi Facebookem, Twittem a mobilním telefonem. Ve chvíli, kdy cokoli vyfotíte, tak to můžete ihned sdílet. Všiml jsem si, že se tímto často prezentují různí designeři a ukazují svůj pracovní postup. Instagram se rozmohl i pro podporu nárazových kampaní. Využili ji například firma L'Oréal Paris.

Osobně se mi líbí formát a velké možnosti u sdílení s jinými sítěmi.

2.5.4 Dribble

Umistíte zde tzv. Shots neboli rychlé náhledy vašich uměleckých prací. Dribble ovšem nepracuje jen se statickými obrázky, ale i s gify, což pozvedává formu prezentace zas o úroveň výše. Velice dobrý nástroj jak vylepšit vaše umělecké portfolio. Je to uzavřená skupina. Abyste se na tuhle sociální síť dostali, musíte dostat pozvánku. Což je na jednu stranu dobře, že si tak celá síť drží vysoký standart a najdete tam kvalitní práce. Ve chvíli, kdy bych se však osobně chtěl připojit, bych ale musel hledat někoho, kdo mi může zaslat pozvánku, a to mi přijde docela otravné. Každopádně pro grafického designera, webové designera nebo ilustrátora skvělá vizitka.

2.5.5 LinkedIn

Sociální síť, která slouží jako elektronický životopis. Můžete se tak pomocí něj spojit s různými firmami a oslovit je na základě svých pracovních zkušeností. Osobně neznám moc designerů, kteří tohle používají, protože forma prezentace pomocí Dribble či jiné platformy je pro umělce příjemnější. Pokud chcete, ale ukázat jakými firmami jste prošel a kterým značkám jste pomohl, vřele doporučuji.

2.5.6 Youtube

Youtube je síť sdílející různá videa přes internet s možností diskuzí. Youtube patří taky mezi nejsilnější média svého druhu. Jako jeho konkurenci bych zmínil web Vimeo. Výhodou taky je, že si můžete vydělat pomocí sdílení reklam a PPC bannerů na svých videích. Využívám ho každý den, jak na hudbu, odreagování, tak na edukační videa.

2.5.7 Snapchat

Jedna z těch nejnovějších sítí. Slouží k přeposílání fotek nebo videí svým kamarádům. Na rozdíl ale od Instagramu nebo jiných má snímek časové omezení.

Podle Jana Řežába Spachat čítá v Česku na 150 tisíc uživatelů. Globální prvenství si mezi sociálními sítěmi stále drží Facebook s 1,5 miliardou uživatelů. Miliardovou hranici pokořil také YouTube.[18]

2.6 Reklamní kampaně

Jedná se o způsob propagace dané značky nebo produktu ve větším měřítku. Hlavní náplň je přilákat co nejvíce unikátních zákazníků a udržovat s nimi kontakt, aby se neustále vraceli. Úspěšnost může znamenat zvětšený prodej produktů, vylepšení image vaší značky či přebít negativní zprávy.

Daná reklamní kampaň obsahuje několik směrů, které může propojit dohromady, aby zacílili na předem zanalyzovanou cílovou skupinu. Cílit svoji reklamu můžete například přes tisk, televizi, internet. Samozřejmě jde i o formu, přes kterou to půjde. U tisku se cílí na časopisy a magazíny s odborným zaměřením, nebo na noviny pro větší masu lidí, ovšem bez vaší specifické cílové skupiny.

Hlavně v on-line sféře je důležité vědět, kam svoje zájmy směřovat. Jestli vaše reklamní kampaň bude ve formě PPC bannerů či obesílat maily lidem, kteří by mohli mít zájem.

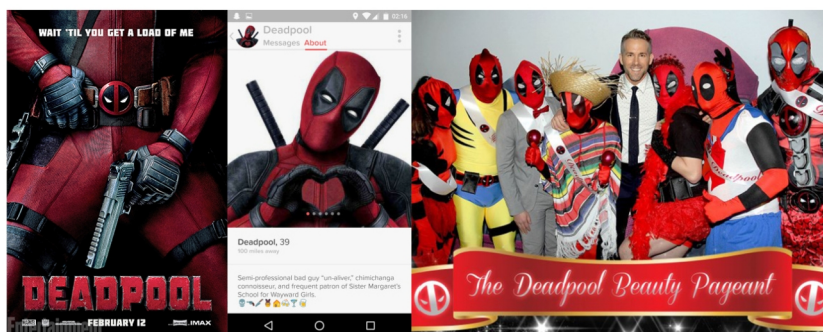
Tyhle analýzy se odvíjí od produktu nabízeného vaší společností, popřípadě vámi.

Za velmi vydařenou kampaň, podle několika internetových stránek zabývajících se reklamou, se stal film Deadpool. Podle serveru Markething.cz to je a bude nejlepší filmová kampaň pro rok 2016. Dále chválí využití sociálních sítí, kterou hodně propagoval sám hlavní hrdina tohoto snímku. Tyhle ohlasy jsou vesměs podobné u všech analýz.[18]

Podle magazínu Forbes ovšem tato propagace nezasáhla hlavního konzumenta, který se vydá nakonec do kina. Podle nich se tahle kampaň soustředí primárně na skupinu fanoušků tohoto žánru a lidí, co zajímá daná tematika.[19]

Deadpool se vesměs soustředí na populární sociální sítě jako Youtube, Facebook, Twitter, Instagram. Překvapením se trošku stala seznamovací aplikace Tinder, která získává na oblibě po celém světě. Pomocí ní můžete zjistit, jaké zájmy máte společné s Deadpoolem. Stejně tak vtipným způsobem zasáhli sociální síť Snapchat.[18]

Dle mého názoru se jedná o kampaň velice zajímavou a kreativně pojatou. Na poli filmu docela až netradiční. Celá propagace je vtípná, arogantní či pro někoho dokonce urážlivá, ale to svým způsobem působí na cílovou skupinu. Přijde mi i sympatické dát premiéru na sv. Valentýna neboli na svátek zamilovaných. Velké plus je dále ztotožnění Rayna Raynoldse tedy hlavního představitele s filmem. Rayen tak pomáhal značně hlavně v propagaci na svém osobním Twitteru či Instagramu. Bohužel se musím lehce sžít s názorem Forbes. I když tenhle žánr nejde mimo mě a na film jsem si zašel, tak mě minuly téměř tři čtvrtiny z těchto reklam. Samotná reklama pak i trochu zastiňuje kvalitu filmu.



Obr. 10 – Snímky z kampaně Deadpool

2.7 Cíle práce a výzkumné otázky

Cílem téhle práce bylo zjistit na co směřovat vizuální část a jaké sociální sítě či jiné formy internetového marketingu se dají aplikovat na reklamní kampaň a jestli se dají předem z analyzovat.

Otázka číslo 1: Co na vizuálu přitáhne pozornost?

Otázka číslo 2: Jaké sociální sítě je dobré aplikovat a proč?

Otázka číslo 3: Lze přenést typicky Britskou značku i do jiné krajiny?

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 KAMPAŇ NA ROZŠÍŘENÍ ZNAČKY

Pro značku je důležité, aby o sobě dávala vědět. Tvořila nové kampaně, které pracují s lidmi. To co to obnáší se snažím shrnout v mé praktické části.

3.1 Profilace značky

Yorkshire Tea je společnost zabývající se zpracováním a distribucí kvalitního černého čaje primárně po celé Británii. Firma má mnoholetou tradici. Její založení se datuje na rok 1886. Vlastníkem společnosti je Bettys & Taylors Group, kteří si tuhle čajovou značku drží až do dneška.

Čajové lístky co Yorkshire Tea používá se dováží z několika různých zemí. Převážně tedy z Ásámu, Srí lanky a Keni ze kterých se tvoří čtyři hlavní produkty pro prodej.

- Yorkshire Tea – Základní prodejní produkt. Graficky nejvíc spojen s hlavním brandem.
- Yorkshire Tea Decaf – Pro to když si chcete užít čaj například před spánkem a nebo chcete jen žít zdravě. Čaj neobsahuje známky kofeinu.
- Yorkshire Tea Hardwater – Velkým problémem ve Velké Británii je příliš minerální a proto má nezvyklou chuť což může kazit lidem požitek. Proto tenhle produkt.
- Yorkshire Tea Gold – Jak už samotný název napovídá jedná se o prémiový čaj. Pyšní se tím že čajové lístky jsou sesbírané ze zahrady, která patří mezi nejlepších deset v tom to průmyslu.

Celá značka se především soustředí na tradici společnosti, kvalitu vyráběného čaje a jeho původ. Své produkty označuje taky logem organizace známou pod názvem Rainforest Alliance. Tahle organizace je garantem toho, že při pěstování čaje nebyl narušen ekologický systém například vykáčením lesa. Dále je hodně propojená s kriketem tedy ryze Britským sportem. A proto je taky hlavně hrdým sponzorem toho sportu. To se odráží i na událostech, které odkazují právě na tuto skutečnost.

Důležité pro tenhle brand je taky místo společnosti a spojení s přírodou. Na to cílí i převážná část jejich marketingové kampaně. Jde o smyšlenou zemi, která je zaslíbená pití čaje v malebné Britské krajině a kde vzniká pomocí rodinné firmy to nejlepší pití. Prezentuje se pod jménem Brewtopia. Značka vystupuje se sloganem : „Let's have a proper brew“ volně přeloženo „Dejte si řádný nápoj“.

Tím taky podporuje své produkty jako Hard water nebo Decaf. Plus tenhle slogan je podpořen info-grafikou o správné přípravě čaje.

3.2 Výběr a koncepce mé práce.

Trvalo docela dlouho než jsem vybral správnou značku pro realizaci mé bakalářské práce. Hlavním cílem bylo vytvořit marketingovou strategii, která by postihla větší masu lidí a stala by se případně virální. Těchto věcí se snažím dosáhnout pomocí sociálních sítí. Primárně Facebook, Instagram a Twitter. Dále pak pomocí vytvoření microsite pro danou akci případně konceptem interaktivní aplikace pro mobilní zařízení. Důležité je taky vytvořit kvalitně zpracované vizuální výstupy, aby byly estetické a zaujali diváka buď svojí úderností nebo příjemným vzhledem. Důležité pro mě bylo, aby celá myšlenka nesla nějakou emoci, kterou si lidi spojí s grafickým řešením.

Na základě těch to kritérií jsem se rozhodl vytvořit reklamní kampaň pro Anglickou společnost Yorkshire Tea, která se hrdě hlásí k Britskému království. Prezentace typické krajiny mi přišla velice sympatická stejně jako výběr značek čaje. Líbí se mi, že nevyužívají různé příchutě rostlin jako ostatní značky. Dle mého je i celý vizuál nastaven příjemně i když by si zasloužil malí facelift.

Celá koncepce je zaměřená tedy na propojení cestování po Británii a její krásné a typické přírodě. Tohle vše reflektuji na sociálních sítích pod hashtagem¹ #IknowEngland. Primárně celá kampaň je směřována na Britský trh ovšem může být i přizpůsobena na Česko jako IknowCzech nebo znamcesko . Funguje to tak, že vyfotíte krajinu zrovna například na své procházce. Zadáte tohle klíčové slovo například na Instagramu a vaše fotka se uloží do systému. Na vytvořené microsite se člověk může podívat z jakých míst fotky byly pořízeny. Kampaň zohledňuje i počasí Britské krajiny, kde často prší a proto navazuje na aplikaci kdy v případě, že vyfotíte fotku a odešlete tak vám najde nejbližší hospodu či restauraci, kde vás obslouží čajem dané značky. Cílová skupina je zhruba okolo 20 až 40 roky. Převážně lidí co milují turistiku a kvalitní čaj.

3.3 Mapování konkurence

Důležité pro moji praktickou část bylo zmapování konkurence v čajovém průmyslu. A to jak na poli sociálních sítí tak na celkovém dojmu, počtu odběratelů nebo jejich webových prezentací. Všechny analýzy jsem primárně soustředil na zahraniční trh.

Teapigs – Mile vypadající značka anglického čaje využívá hodně ilustrace. Tyhle ilustrace jsou propojeny jak na Facebooku, Twitteru nebo microsite. Fotky mají úroveň. Primární pro ně čistota. Aktivita Facebookových stránek velká takže každý druhý den mají na zdi nový příspěvek. Počet fanoušku se pohybuje okolo 36 tisíc lidí což je v porovnání s konkurencí menší počet.

Lipton – Hodně zakládají na fotkách a videích. Taky využívají certifikátu Rainforest Alliance. Apeľují hodně na prosluněnost a domácí pohodu. Vizuál on-line banerů a plakátů, postrádá hlubší myšlenku. Využití plechovky s čajem a létajícím ovocem nebo rozlité čaje by potřebovaly posunout dále. Přesto tahle značka má velkou podporu lidí a proto komunita na Facebooku čítá přes šest a půl miliónů lidí.

Twings – Jeden ze známějších čajů, který koupíme i v Česku. Vizuálně působí na mě jemně. Reklamní sdělení není příliš výrazné a je trošku dle mého chaotické. Jedna z posledních kampaní bylo soustředit se na názor dětí co mají rádi. Jejich video spot vidělo na Facebooku přes 58 tisíc lidí což při fanouškovské základně 200 000 tisíc lidí, se nejeví jako úplný úspěch. Jako jedni z mála nevyužívají Instagram. U webové prezentace se snaží člověka přimět, aby člověk sledoval jejich sociální síť a tak okno s Pinterestem, Twittrem atd.. vidíte na každé stránce.

PG tips – Značka využívá k propagaci svého maskota v podobě opice. Tu využívá i ve svých video spotech. Aktivita na u Facebooku či na Instagramu není moc frekventovaná. U prvního zmíněného je poslední post zaznamenán ještě v minulém roce. Chybí větší propojení se zákazníky a odběrateli. I přes nevelké úsilí v komunikace mají po Liptonu druhou největší základnu čítající na 445 tisíc fanoušků.

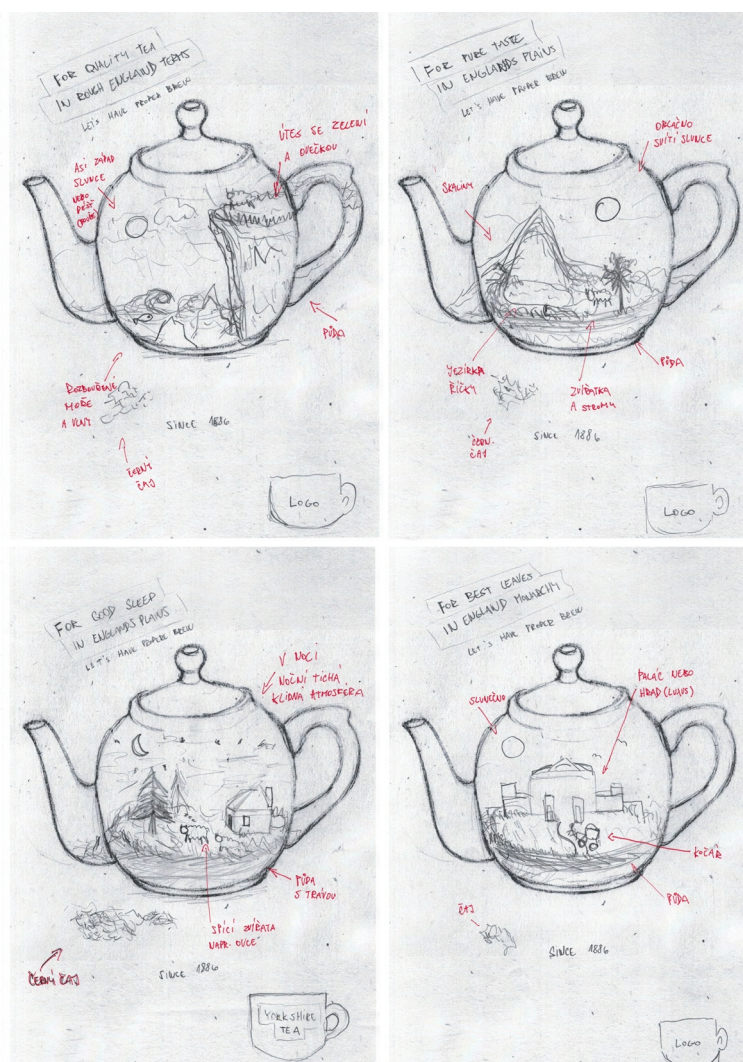
Abych to shrnul Yorkshire Tea v komunikaci jako PG tips určitě nezaostává. Velké plus je, že svoje fanoušky hledá pomocí kriketu. A různých promo akcí i v off-line světě, které následně ukazuje lidem na internetu. Přesto s 190 tisíci fanoušky může ještě zvýšit svoji základnu.

3.4 Vizuální styl

Důležité pro mě byla hlavně forma propagace po grafické stránce. Podstatné bylo dostat typickou Britskou krajinu víc do podvědomí diváků. Člověk by se měl zastavit a užít si to spojení s přírodou v zemi, ze které pochází.

3.4.1 Skicování

Ke všem svým návrhům jsem si tvořil i systém skic a různých poznámek. To vedlo k navržení konvice ve které by se mohl odehrávat příběh. V návaznosti na celkovou značku jsem proto volil umístit do sklenice Britskou krajinu a aby byla dobře viditelná rozhodl jsem ji umístit do sklenice. Důležité při skicování bylo pro mě uvědomění jakou kompozici budu využívat a kde předměty budou umístěny.



Obr. 11 Návrhy skic rozpracované práce

3.4.2 Matte Painting

Jedná se o techniku, kdy vytváříte v podstatě prostorovou iluzi. Nejvíc jej najdete v reklamě a nebo ve filmové průmyslu. Některé scény budovat by bylo drahé nebo dokonce nereálné. Využíváte často skloubení 2d a 3d prostorů. K tomu vám můžou dopomocť různé nástroje. Pokud potřebujete vy-modelovat 3d grafiku doporučuji využít například 3d studio Max či Cinemu 4D. Na 2d grafiku či vyladění kompozice a barevnosti bych použil Adobe Photoshop, After Effects nebo Nuke.

Já jsem ke své práci využíval právě 3d studio Max a Adobe Photoshop. Vše jsem doplňoval obrázky z foto-banky, abych dosáhl dobré kvality. Důležité bylo soustředit se na světelnost v obrázku a vytvořit atraktivní vizuál pro nezaujatého člověka. Při pohledu na krajinu s konvicí by měl člověk dostat chuť na čaj a ne to mu být naopak. Během tvorby vzniklo mnoho návrhů jak využitelných tak nevyužitelných vizuálů.



Obr. 12 Postupný vývoj vizuálů od prvního k posledním verzím

3.4.3 Microsite

Další část na podporu reklamní kampaně a značky využívám jednoduchou a přehlednou webovou stránku s nejdůležitějším sdělením. Funguje taky jako galerie obrázků, kde můžete hodnotit nejlepší fotky od fanoušků. Dá se taky přepnout na mapu s přehledem všech sdílených obrázků. Podle nich případně si můžete prohlédnout jak vypadá dané okolí nebo kde případně se zastavit a dát si Yorkshire Tea.

YORKSHIRE TEA
Let's have a proper brew

I KNOW ENGLAND

DISCOVER

- SINCE 1886 -

TRAVEL AROUND THE ENGLAND

Travel around the England with your friend your mom with everyone. But be careful weather and England can be tricky. So don't undermrite your clothes. Better than cold is our hot tea.

1. Take photo > 2. Write hashtag > 3. Drink tea in near pub

This picture liked 204

This picture liked 1024

This picture liked 204

This picture liked 204

This picture liked 1024

This picture liked 204

LOOK AT MAP MORE PHOTOS

DO YOU WANT KNOW MORE ABOUT OUR TEA?

Michal.novak@gmail.com Send

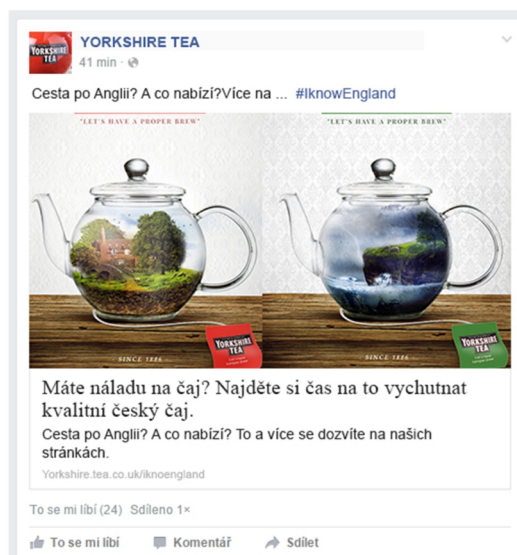
Email us send: Email: info@yorkshiretea.co.uk Call us: +42 57 719 214 Connected to: f t y

© Copyright 2015. Všechna práva vyhrazena. Technological Innovation center s.r.o., Vavřinská 1362/7007 201.

Obr. 13 Náhled na Webovou microsite

3.4.4 Facebook

Hlavní náplní je vytvořit zed' a příspěvky tak abych působily na diváka příjemně a aby se podívali na microsite nebo si stáhli aplikaci do mobilního zařízení. Nejlepší fotky s hashtagem #IknowEngland budou zaznamenávány na zdi jako krajina dne. Vytvořil jsem pro tuhle síť několik verzí, aby se dala aplikovat na cokoliv. Můžeme využít i zakomponování gifů či videí k tématu.



Obr. 14 Náhled na Facebook odkazy

3.4.5 Twitter

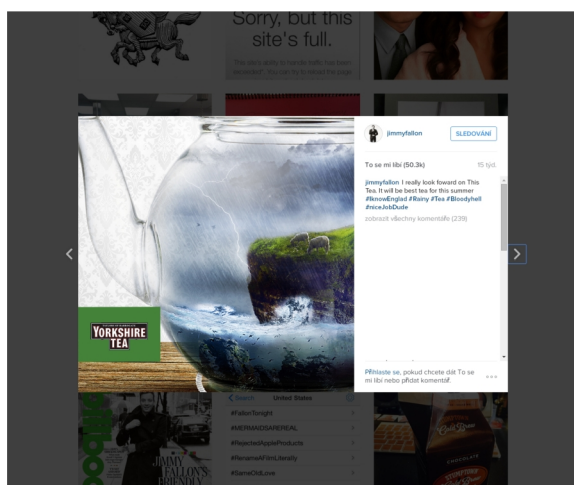
U nás není tak rozšířený. Ovšem zahraničí ho používá mnoho firem a jelikož se zaměřuji na Britský trh nemohl jsem ho opomenout. Spojován i s dlouhodobou kampaní společnosti.



Obr. 15 Náhled na Twitter na chytrém telefonu

3.4.6 Instagram

Funguje na podobném principu. Zeď bude pokryta různými vizuály a zaměřena bude na krajinu. Udělal jsem náhled dvou verzí jak pro chytré telefony tak pro desktop.



Obr. 16 Náhled na Instagram v PC verzi

3.4.7 Interaktivní aplikace

Po stažení do svého mobilního zařízení se tahle aplikace stává vaším foťákem a galerií obrázků, které jste vytvořil vy a ostatní lidé. Ve chvíli, kdy se obrázek nahraje do on-line databáze se vás aplikace zeptá pomocí GPS lokace jestli neplánujete zastávku někde v blízké restauraci či hospodě, kde si můžete vypít čaj dané značky.



Obr. 17 Náhled na Instagram v PC verzi

3.4.8 Odměna za použití

Ve chvíli, kdy by se kampaň nasadila mohla by jít ruku v ruce s případnou odměnou pro autory nejlépe hodnocených fotek. Například sada různých reklamních předmětů jako hrnky či pěkného džbánu. Alternativa by mohla být mohl být pobyt v přírodní destinaci na víkend. V případě rozšíření do České Republiky by odměna mohla být formou letenek do Anglie například s prohlídkou výroby.

3.5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka číslo 1: Podle analýz si můžeme všimnou, že lidi si budují vztah ke značkám. Dle toho by měla na vás taky tak působit. V případě, že prodáváte čaj musíte mít na paměti, že lidi ho mají spojený s poklidem, pohodou nebo třeba přestávkou a chtějí u něho vypnout nebo se posilnit po těžkém dni.

Otázka číslo 2: V případě nasazení na Anglický trh je vhodné využít především Facebook, Twitter, Instagram, které obsahují velkého provozu lidí. Lze taky podpořit přes Youtube nebo Pinterest.

Otázka číslo 3: Ano, značka může být přesunuta do jiné země protože pracuje s přírodním bohatstvím dané krajiny. Slogany a hashtagy musí být jenom přispůsobeny, aby dávali smysl i pro daný kraj.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo propagovat značku pomocí kreativní kampaně, která vypadá už od pohledu zajímavě. Hlavním faktorem pro mě bylo zasáhnout cílovou skupinu po emoční stránce a v podstatě s nimi vytvářet obsah na sociálních sítích. Pokusit se vytvořit určitou komunitu, která sdílí své zážitky s ostatními.

Tyhle kampaně na podporu značky musí ovšem projít větší analýzou jestli fungují nebo ne. Důležité by mělo být sledování nepřímé konverze. Jestli výsledná reklama měla vliv i na prodej v kamenných prodejnách a jestli je aplikace často a nebo kde je hodně využívána. Pomocí marketingových komunikací můžeme ovlivnit případný dopad na značku. I když jsem celou kampaň směřoval na již rozběhlý trh ve Velké Británii neměl by být problém nasadit něco podobného i například u nás v České republice.

Jsem rád, že jsem se pokusil skloubit virální obsah s funkčním prostředím A snažil se vytvořit atraktivní vizualizaci pro diváky. Forma Retuše a Matte Paintingu mě baví, ale nemám na ni dostatek prostoru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Stellenbosch University. In: Stellenbosch University [online]. Stellenbosch, South Africa: Stellenbosch University, 2013 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.sun.ac.za/english/corporate-identity/about/what-is-corporate-identity>
- [2] WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013. ISBN 978-1-118-09920-9.
- [3] Coca-Cola sjednotí komunikaci kolových značek. Mediaguru.cz [online]. Praha: Phdnetwork, 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/01/coca-cola-sjednoti-komunikaci-kolovych-znacek/#.VzUtWPmLSUm>
- [4] What is branding? Defining Logo, Brand Identity, And Brand. Visiblelogic [online]. Portland, ME: Visible Logic, 2013 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.visiblelogic.com/blog/2013/02/logo-brand-identity-brand-what-is-branding/>
- [5] Does your company really need a mascot?: LiveChat Blog. Does your company really need a mascot?: LiveChat Blog [online]. Boston, MA: Livechatinc, 2014 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://www.livechatinc.com/blog/does-your-company-really-need-a-mascot/>
- [6] Age Advertising Century: Top 10 Icons: Special: The Advertising Century - AdAge. Adage: Special: The Advertising Century - AdAge [online]. New York, NY: Crain Communications, 1999 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-icons/140157/>
- [7] Zelený, uvřeštěný, nenáviděný, ale svůj účel plní: Marketing & Media. MAM marketing & media [online]. Praha: Tydeník Marketing Media, 2012 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54367090-zeleny-uvresteny-nenavideny-ale-svuj-ucel-plni>

- [8] ŠINDELÁŘ, Jiří. Cenu za nejotravnější reklamu dostává... Markething.cz [online]. ISSN 1805-4991 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/cenu-za-nejotravnější-reklamu-dostava>.
- [9] Adam Hrubý - Design For Change In: Vimeo [online]. 2015 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://vimeo.com/album/3405081/video/128481150>
- [10] Historie marketingu: Marketing journal. Marketingjournal.cz [online]. Praha: Redakce Marketing Journal, 2008 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [11] Web Browser History - First, Early: Marketing journal. Livinginternet.com [online]. William Stewart, 2008 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: http://www.livinginternet.com/w/wi_browse.htm
- [12] 8 of the Biggest Marketing Faux Pas of All Time. Hubspot.com [online]. Cambridge, MA: William Stewart, 2012 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33396/8-of-the-Biggest-Marketing-Faux-Pas-of-All-Time.aspx#sm.0000f01v8mkxyegszvn257fnk70i8>
- [13] Who, What and When? - Profiling Google, Yahoo and Bing search demographics. Who, What and When? - Profiling Google, Yahoo and Bing search demographics [online]. Londýn: William Stewart, 2015 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: [sdad https://www.further.co.uk/blog/who-what-and-when-profiling-google-yahoo-and-bing-search-demographics/](https://www.further.co.uk/blog/who-what-and-when-profiling-google-yahoo-and-bing-search-demographics/)
- [14] PPC marketing by měl začlenit nepřímé konverze. Mediaguru.cz [online]. Praha: Phdnetwork, 2015 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/ppc-marketing-by-mel-zaclenit-neprime-konverze/#.VylvlvmLSUk>

[15] Five new mobile marketing strategies for 2015. Econsultancy.com [online]. London: Econsultancy, 2015 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/65928-five-new-mobile-marketing-strategies-for-2015/>

[16] Facebook není pro teenagery „cool“, ale neopouštějí ho. Mediaguru.cz [online]. Praha: Phdnetwork, 2015 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/12/facebook-uz-neni-pro-teenagery-cool-ale-neopousteji-ho/#.VyqK1_mLSUk

[17] Řežáb: Snapchat má v Česku okolo 150 tisíc uživatelů. Mediaguru.cz [online]. Praha: Phdnetwork, 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/04/rezab-snapchat-ma-v-cesku-okolo-150-tisic-uzivatelu/#.VzVCgvmLSU1>

[18] VOKOUN, Michal. Jak Deadpool uchvátil nejen sociální sítě aneb filmová kampaň roku! Adam ROMAŇÁK, editor. In: Markething [online], 2016. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z <http://www.markething.cz/jak-deadpool-uchvatil-nejen-socialni-site-aneb-filmova-kampan-roku>

[19] How The Viral 'Deadpool' Marketing Campaign Has Left The Movie Hidden. Forbes.com [online]. Jersey City, NJ: Forbes, 2016 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2016/02/04/deadpool-marketing-hides-the-movie-with-social-media-friendly-content/#4f0001685e70>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization – optimalizace hledání
PPC	Pay Per Click - Platba za kliknutí
UI	User interface – uživatelské rozhraní
UX	User experience – zkušenosti uživatelů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Foto Jan Řezáč.....	12
Obr. 2 – Tobias Van Schneider	12
Obr. 3 – Coca cola one brand.....	14
Obr. 4 – Mallboro man.....	16
Obr. 5 – Původní logo právní společnosti.....	18
Obr. 6 – Redesign loga na Frank Bold.....	18
Obr. 7 – Grafy a demografické výstupy k prohlížečům.....	21
Obr. 8 – Elektronické ochody Kasa, Alza, Mall.....	24
Obr. 9 – Úvodní stránka přehrávače Spotify	25
Obr. 10 – Snímky z kampaně Deadpool.....	29
Obr. 11 Návrhy skic rozpracované práce	34
Obr. 12 Postupný vývoj vizuálů od prvního k posledním verzím.....	35
Obr. 13 Náhled na Webovou microsite.....	36
Obr. 14 Náhled na Facebook odkazy.....	37
Obr. 15 Náhled na Twitter na chytrém telefonu.....	38
Obr. 16 Náhled na Instagram v PC verzi.....	38
Obr. 17 Náhled na aplikace na chytrý telefon.....	40

SEZNAM PŘÍLOH

[P I] Obsah datového CD

PŘÍLOHA P I: OBSAH DATOVÉHO CD

Přiložené CD obsahuje: – tuto práci ve formátech PDF a ODT (Adobe Acrobat a LibreOffice)

– ukázkou aplikací vizuálního stylu

– fotografie dokumentující vznik knižních edic