



Středoškolská technika 2024

**Setkání a prezentace prací středoškolských studentů na
ČVUT**

Tvorba značky

Miroslav Řehák

Střední škola automobilní a informatiky

Weilova 102 00 Praha 15

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Studená

TVORBA ZNAČKY

MATURITNÍ PRÁCE Z ODBORNÉ OBLASTI

Autor: Miroslav Řehák

Obor vzdělání: Informační technologie 18-20-M/01

Praha 2024

TVORBA ZNAČKY

MATURITNÍ PRÁCE Z ODBORNÉ OBLASTI

Autor: Miroslav Řehák

Obor vzdělání: Informační technologie 18-20-M/01

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Studená

Praha 2024

Prohlašuji, že jsem maturitní práci vypracoval samostatně a pod vedením Mgr. Lucie Studené s využitím všech uvedených pramenů a literatury v souladu s právními předpisy. Souhlasím s tím, aby moje maturitní práce byla uložena v knihovně a využívána na Střední škole automobilní a informatiky Praha, příspěvková organizace.

V Praze dne

Podpis.....

Rád bych poděkoval vedoucímu maturitní práce Mgr. Lucii Studené, za odborné vedení, pomoc a cenné rady, které přispěly ke zpracování maturitní práce.

Tato anotace se zabývá procesem tvorby značky, což je klíčový prvek v oblasti marketingu a podnikání. Zahrnuje definici značky, včetně její identity, hodnot a způsobu komunikace s cílovým publikem. Důraz je kladen na budování silného vztahu mezi značkou a zákazníkem prostřednictvím strategických prvků jako jsou logo, slogan, barvy a jiné identifikační prvky.

This annotation delves into the process of branding, a pivotal element in the realm of marketing and business. It encompasses defining a brand, including its identity, values, and ways of communicating with the target audience. Emphasis is placed on building a strong relationship between the brand and the customer through strategic elements such as logo, slogan, colors and other identifying features.

Obsah

1 Úvod	10
2 Obecná část tvorby značky	11
2.1 Představení značky Socialscape	11
2.1.1 Tvorba webových stránek	11
2.1.2 Marketing na sociálních sítích	11
2.2 Archetypy v marketingu.....	11
2.2.1 Vysvětlení marketingových archetypů	11
2.3 Vysvětlení pojmů a analýz.....	13
2.3.1 Branding (tvorba značky).....	13
2.3.2 SWOT analýza.....	13
2.3.3 Popis zkratky SWOT	14
2.3.4 Kotlerův model značkové pyramidy.....	14
2.3.5 Přehled Kotlerova modelu značkové pyramidy.....	14
3 Logo.....	16
3.1 Co je to logo?	16
3.2 Atributy kvalitního loga.....	16
3.3 Proč kvalitní logo	16
3.4 Typy loga	16
3.4.1 Slovní značka	16
3.4.2 Symbolický logotyp.....	17
3.4.3 Kombinovaný logotyp	17
3.4.4 Abstraktní logotyp	17
3.4.5 Emblém.....	17
3.5 Výběr fontů pro logo	17
3.6 Barevnost loga.....	18
4 Odborná část značky Socialscape	19
4.1 Tvorba koncepce značky Socialscape	19
4.2 Výběr archetypu pro značku	19
4.3 Grafický postup při tvorbě loga značky Socialscape.....	19
4.4 Analýzy aplikované na značku	20
4.4.1 SWOT analýza.....	20
4.4.2 Kotlerův model.....	21
4.5 Výsledná grafická prezentace	21

4.6 Logo manuál	22
5. Tvorba webových stránek pro branding.....	24
5.1 Jak postupovat, a co je důležité při vytváření webových stránek	24
5.2 Výsledný grafický návrh webových stránek pro Socialscape s popisem jednotlivých bloků	24
5.2.1 Menu.....	25
5.2.2 Landing page (Úvodní stránka)	25
5.2.4 Konkurenční výhody	26
5.2.5 Portfolio	27
5.2.6 FAQ (často kladené otázky)	27
5.2.7 Ceník.....	28
5.2.8 Kontakty a sekce rychlého kontaktování	29
5.2.9 Patička	29
6 Reklamní materiály a tiskoviny s potiskem firmy Socialscape.....	31
6.1 Reklamní materiály	31
6.2 Firemní tiskoviny	32
6.2.1 Leták	32
6.2.2 Vizitky.....	34
6.2.3 Hlavičkový papír	36
7 Seznam obrázků.....	37
8 Závěr	38
9 Bibliografie.....	39

1 Úvod

Moje maturitní práce se zabývá zkoumáním toho, jak se obecně zakládá nová značka, a poté si ukážeme, jak vše funguje v praktické části, kde vám popíšu veškeré náležitosti. Konkrétně budu tento proces popisovat na tvorbě značky Socialscape. Tato značka byla založena mnou a je k nalezení na internetu, kde funguje jako firma, která se zabývá digitálním marketingem i tvorbou webových stránek.

Ve své práci se pokusím proniknout do mozku této značky a ukázat vám, jak vznikala a jaké postupy při jejím zakládání byly použity. Zaměřím se spíše na praktickou část maturitní práce, kde podrobně popíšu postupy jak a co dělat, a proč je to důležité při zakládání značky. V teoretické části si popíšeme různé strategie, které následně v teoretické části aplikujeme na značku.

Mezi hlavními prvky mé práce bude vysvětlení pojmů a analýz, které budou následně aplikovány na značku. Dále se budu zabývat tvorbou grafických prvků značky, jako jsou například loga, letáky a jiné reklamní tiskoviny, a také tvorbou webových stránek, které jsou důležité v dnešní době marketingu.

Také se během své práce pokusím popsat podrobný proces při zakládání značky Socialscape a nechám vás přiblížit se mému myšlenkovému procesu, který stál za jejím vznikem. Touto formou vám budu chtít poskytnout inspiraci pro začínající designery nebo marketingové poradce a začínající podnikatele.

Maturitní práce přinese pohled na to, jak se nové značky rodí a vyvíjejí v dnešním prostředí. Tyto aspekty tvorby značky se jednou budou hodit každému.

Cíl práce

Cílem mé maturitní práce je nastítnit proces zakládání nové značky a pomoci tak začínajícím firmám, anebo jednotlivcům v oblasti grafického designu a marketingové komunikace.

Dalším cílem je poskytnout lidem obecný pohled na zakládání nových značek a firem a jak by to asi mohlo fungovat u jiných firem v dnešní době, kde je většinou všechno „pod pokličkou“ a je těžké zjistit, jak vlastně taková firma vzniká a jak se aplikují analýzy, které se v praxi používají.

Celkově zde chci ukázat práci, která prezentuje zakládání nové značky a aspekty, které při jejím zakládání musíme použít a aplikovat. Také chci v závěru celou práci shrnout a říct vám nějaké poznatky z psaní této práce.

2 Obecná část tvorby značky

2.1 Představení značky Socialscape

Socialscape je má digitální značka pro tvorbu webových stránek se službou pomoci při marketingových kampaních na sociálních sítích. Moje značka Socialscape vznikla s hlavním cílem pomáhat malým firmám a podnikatelům, dosáhnout těch nejlepších marketingových výsledků v online prostředí. O odstavec níže vám představím, čím se moje značka Socialscape zabývá.

Socialscape je firma zabývající se kreativním a digitálním marketingem jako jsou například webové stránky nebo efektivní marketing na sociálních sítích. Značka Socialscape vznikla s hlavním cílem pomáhat menším podnikatelům a menším firmám ale postupně chceme tento rozsah zvětšit a prodávat mé zkušenosti i větším a zvučnějším firmám, aby dosáhly těch nejlepších marketingových výsledků. Dále podrobněji vysvětlím a představím, čím se značka Socialscape zabývá a jaké kroky při svém založení aplikovala.

2.1.1 Tvorba webových stránek

Firmu Socialscape jsem zakládal sám a předpokládám, že ještě nějakou dobu tu budu na vše sám. Pro mě je to dobrý start a zkušenost. Pracuji na vytvoření moderních a uživatelsky přívětivých webových stránek, které osloví vaši cílovou skupinu. Každý web, který vytvořím a poskládám ve Wordpressu, je originální a je plně responzivní, což znamená, že bude vypadat skvěle na jakémkoliv zařízení.

2.1.2 Marketing na sociálních sítích

Oblast sociálního marketingu. Pomůžeme vám vytvořit a spravovat marketingové kampaně na sociálních sítích, abychom zvýšili vaši viditelnost v online prostředí. Díky analytickým dovednostem doporučíme vaši cílovou skupinu a můžete ji oslovit přesně tam, kde se nachází.

2.2 Archetypy v marketingu

Marketingové archetypy jsou při zakládání jednou z prvních věcí, pro kterou zkušení „markéťáci“ ve firmách sáhnou. Jde totiž o celkovou prezentaci, jak se firma bude prezentovat, proto také tuto sekci píšou před všechny analýzy, které jsem při tvorbě značky vypracoval. Marketingových archetypů je spousta. V další části si je podrobně všechny popíšeme, celkem je jich 12. Archetyp je ve skutečnosti ztělesnění filozofie značky, zastupuje značku tak, jak chcete, aby se na venek prezentovala.

2.2.1 Vysvětlení marketingových archetypů

Tvůrce: Archetyp tvůrce má neustálou potřebu vytvářet nové věci a bojí se, aby náhodou nebyl průměrný. Tento archetyp se hodí pro firmy, které vytvářejí neustále nové věci. Příkladem tohoto archetypu je firma LEGO, kterou si můžeme pod pojmem „tvůrce“ každý představit.

Pečovatel: S pečovatelem se budete mít skvěle. Pečovatel pomáhá ostatním. Často se jedná o firmy, které mají ve své kompetenci nějakou ochranu majetku nebo mohou chránit životy lidí, kteří na tom nejsou nejlépe. Pečovatel vyznává úctu a stabilitu, kterou vám také i nabízí. Klade se zde veliký důraz na rodinu. Příkladem takovéto firmy je UNICEF, který pomáhá slabším rodinám tam kde je prostě potřeba.

Vládce: Vládce, tak tady je to asi úplně jasné, zde se klade důraz na to vládnout trhu a na trhu působit. Samozřejmě se firmy v tomto archetypu chovají velice honosně a jsou to také luxusní firmy, které si zakládají na prestiži. Z venku působí velice čistě, nemají za sebou většinou žádné kauzy, které by firmu pošpiňovaly z venku i zevnitř. Jde o firmy jako je Mercedes nebo Rolex.

Klaun: Klaun se chce mít dobře, chce vidět svět barevně a bez zármutků. Zákazníky chtějí pobavit a touží po pozornosti z publika. Klasický archetyp klauna vám vykouzlí úsměv na tváři. Doufám, že všichni znají reklamu na Old Spice nebo reklamu na Skittles, kde dojí žirafu a padají z ní bonbónky. V závěru je stříh a slogan: "NADOJ DUHU, OCHUTNEJ DUHU".

Jeden z nás: Jeden z nás se často vrací do minulosti a ukazuje staré dobré časy. Poctivost zde hraje významnou roli, stejně tak jako to, že si jsou všichni rovni, nikdo není nad někým nadřazen. Zákazníci musí mít pocit, že zapadají do firmy. Tento archetyp se hodí značkám, které jejich produkty a služby používají v každodenním životě. Také je důležitá cena, kterou si za produkt nebo službu značka říká. Cena by měla být nízká až střední, ale ne nijak přehnaná. Firma používá lidské prvky, v designu lze zmínit nějaké ruční malování k jeho doplnění. Služby nebo produkty nejsou nějak extravagantní, ani nějak zvláště nevyčívají. Firmy jako IKEA nebo Kaufland tento archetyp zastupují.

Milenec: Milenec, jak už z názvu vyplývá, se snaží předat lásku svému publiku. Jsou to elegantní značky, které pomáhají zvýraznit krásu a lásku. Především se tento archetyp objevuje v módě nebo kosmetice. Victoria's Secret zde nesmí chybět.

Hrdina: Hrdina má velké sebevědomí a vyřeší veškeré náležitosti, které mu před nos osud položí. Zákazníci se cítí bezpečně, protože firmy se snaží své zákazníky chránit před jakýmkoliv vlivy. Hrdina komunikuje sebevědomě a jde si za svým cílem i přes všechny překážky. Firmy v tomto archetypu jsou Nike nebo třeba Air Bank, který chrání zákazníky před bankami, které je mohou okrádat. Známá je reklama Air Bank se sloganem: „I banku můžete mít rádi“.

Psanec: Pravidla? K čemu, tady se pravidla nedodržují. Většinou jde o značky, jejichž produkty nebo služby škodí zdraví. Každý si představí alespoň jednu firmu, ale jestli ne, řeknu vám alespoň dvě: Captain Morgan Rum nebo Marlbor, známá značka vyrábějící tabákové výrobky.

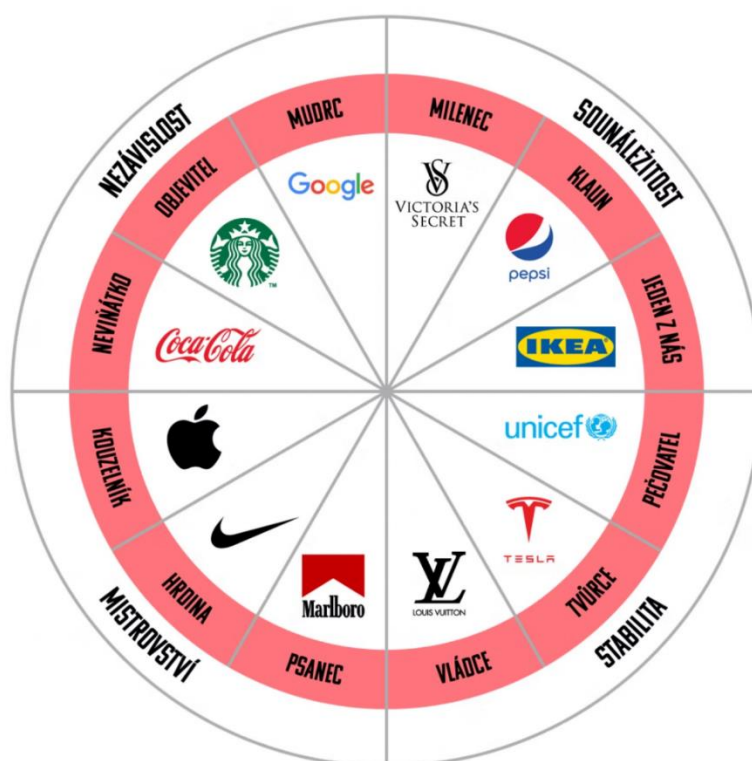
Kouzelník: Schopnosti, které lidem berou dech, můžete vidět u archetypu kouzelník. Zde se plní sny. Kouzelník se spíše zaměřuje na jedince. Svě služby či produkty prezentuje jako něco, co ještě nikdo nikdy neviděl, něco extra, co lidé nepoznali. Redbull nebo Snickera patří mezi archetypy kouzelníka.

Neviňátko: Svoboda a štěstí, to jsou dva hlavní aspekty, kterých se firmy v tomto archetypu drží a také na nich zakládají. Zde se vyznává co nejjednodušší život, čistota a

důvěra. Neviňátko se snaží ukázat, že život s ním nemusí být složitý a je možné být sám sebou. Jde o firmy jako je Coca-Cola nebo McDonald´s.

Objevitel: Objevitel touží zažít nějaké dobrodružství. Značky se prezentují tak, jako by chtěly svobodu a neuznávají rozkazování a nějak omezený způsob života. Objevitel také hledá zákazníky, kteří umí „vyběhnout“ z davu a ukázat, že nejsou jako ovce ve stádě. Duch dobrodružství se snaží firmy předávat zákazníkům. Jedná se o firmy jako například Starbucks, National Geographic a Jeep, který má slogany ve smyslu „objevujte s námi“.

Mudrc: Odbornost v oboru zde absolutně nechybí, spíše naopak přebývá. Mudrc má pod palcem schopnost v životě růst a nějak se vyvíjet. Především v tomto archetypu narazíte na muzea nebo zpravodajské stanice. Mudrc podporuje vzdělání a snaží se osamostatnit. Pod takovýmto archetypem nalezneme firmy, jako je například Google nebo NASA.



Obrázek 1 – Marketingové archetypy podle známých značek (6)

2.3 Vysvětlení pojmů a analýz

2.3.1 Branding (tvorba značky)

V této oblasti seminární práce budeme často používat známý anglický pojem „branding“ k hlavnímu procesu tvorby značky Socialscape. Branding bude v této seminární práci zastávat značku Socialscape, kterou vám zde podrobně představíme, budeme ji analyzovat a ukazovat, co při brandingů vše, co si myslím, že by nová značka měla vytvořit.

2.3.2 SWOT analýza

SWOT analýzu zde budu používat pro zjištění našich silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které by byly spojeny se značkou Socialscape. Vybral jsem SWOT

analýzu z důvodu, že je v praxi dosti používaná a po jejím vytvoření je aplikovatelná a důležitá pro vymezení silných a slabých stránek, které pomáhají definovat trh.

2.3.3 Popis zkratky SWOT

Silné stránky (Strengths): Část analýzy, která pomáhá určovat silné stránky firmy a pomáhají posilovat tržní pozici firmy. Zjednodušeně určí, v čem jsme před naší konkurencí napřed. Příklady jsou dobrá lokalita firmy, něčím výjimečný produkt nebo výborná image značky.

Slabé stránky (Weaknesses): Jde o analýzu, která určí naše slabé stránky proto, abychom je mohli zlepšit. Většinou jsou měřeny srovnáním s konkurenčními značkami. Jsou to slabé stránky, které snižují značce hodnotu. Proto je cílem každé firmy snížit jejich počet. Příkladem mohou být vysoké náklady za produkt nebo nějak poškozená značka.

Příležitosti (Opportunities): Jde o analýzu příležitostí, jedná se o potenciální šanci rozvíjet podnik a posílit tak pozici značky na trhu. Toto může zvýšit úspěch v podobě větší poptávky nebo zvýšení povědomí značky. Příkladem je spolupráce s novými dodavateli nebo nové trhy (vývoz do zahraničí).

Hrozby (Threats): Hrozby, které by teoreticky mohly firmu oslabit nelze kontrolovat. Jsou to možná rizika, která ohrožují naše předem určené cíle. Dá se jim ale předcházet, a proto se také dělá i tato analýza. Příkladem hrozeb mohou být ztráta zákazníka nebo ztráta dodavatele.

2.3.4 Kotlerův model značkové pyramidy

Kotlerův model značkové pyramidy, který vypracoval Philip Kotler, je jedním z modelů pro tvorbu značek a jejich správu. Poskytuje totiž strukturu pro porozumění a řízení značky.

2.3.5 Přehled Kotlerova modelu značkové pyramidy

Brand Identity: Identita značky, kterou se představuje hlavní hodnota a poslání značky. Odlišení se od konkurence a definice postavení na trhu a vize, kterou firma má. Tyto aspekty, které jsou aplikované na značku, se prezentují v této části.

Brand Meaning:

Hodnotová nabídka by měla být srozumitelná, relevantní a přitažlivá pro cílovou skupinu. Význam značky, řeší, co vlastně značka znamená pro zákazníky nebo také jaké má benefity a kteří zákazníci se spojují se značkou. Srozumitelnost a sdružení s cílovou skupinou je v tomto aspektu důležitý.

Brand Response:

Odezva značky. Jak zákazníci reagují na značku a jaké pocity k ní vyjadřují. Povědomí o značce i vnímání kvality zde hraje též velkou roli. Ovlivnit zákazníky můžeme například marketingovými tahy.

Brand Relationship:

Vztah ke značce. V této části se zaměřujeme na aspekty, které vládou mezi zákazníky a značkou. Jedná se o vztahy a interakce. Skvělé vztahy znamenají ve většině případů loajalitu.

Brand Reflection:

Reflexe značky zaujímá pozici vnímání značky z pohledu vnějšího světa. Zahrnuje, jak značka ovlivňuje společnost a jak je vnímána veřejností nebo médii.

3 Logo

3.1 Co je to logo?

Pro některé firmy je logo to nejvíc co v branding existuje, ale někteří jeho význam přehlídí. Pojdme si říct, co je to vlastně logo. Logo je hlavní částí branding. Je to nějaký grafický symbol nebo design, pod kterým si můžete představit určitou firmu, organizaci, produkt nebo značku. Je to vizuální "id" firmy, pomáhající rozpoznat a spojit danou věc, například produkt nebo službu s konkrétní značkou. Loga jsou často používána k budování povědomí o značce. Všichni si určitě dokážeme spojit některé firmy s jejich logy, barvou nebo fontem, kterým se prezentují.

Loga mají významný vliv na branding a marketing a správně navržené logo může pomoci společnosti vytvořit silnou identitu a budovat důvěru u zákazníků.

3.2 Atributy kvalitního loga

Každé logo by mělo být jedinečné a vystihovat danou značku. Proto si řekneme hlavní atributy kvalitního loga, kterých by se měl držet každý designer.

Jednoduchost: V jednoduchosti je síla, jak se říká. Samozřejmě logo by nemělo být nijak „přeplácené“.

Je nadčasové a univerzální: Každé logo by nemělo jít pouze s moderními trendy, ani se vracet do minulosti, ale mělo by být nadčasové, něco, co tu ještě nikdy nebylo, a aby bylo relevantní za pár dalších desítek let, protože měnit logo příliš často stojí spoustu peněz i času. Originalita je důležitá. Logo by také mělo být univerzální, aby se mohlo použít k čemukoliv.

3.3 Proč kvalitní logo

Kvalitní logo je důležité z několika důvodů. Prvním důvodem je budování silného a rozpoznatelného brandu. Když má firma dobře navržené logo, zákazníci si ho tak jednodušeji zapamatují a rozpoznají ji mezi konkurencí. Kvalitní logo pomáhá budovat důvěru a pozitivní dojem zákazníků. Logo může být klíčovým prvkem ve vašem marketingovém prostředí, což přispívá k jednotnému a profesionálnímu vzhledu vaší značky.

3.4 Typy loga

Je mnoho typů značky kam vlastní logo můžete směřovat. Při tvorbě je důležité si definovat i tuto sekci, abychom věděli, co chceme, anebo aby grafik mohl rychle uspokojit vaši touhu.

3.4.1 Slovní značka

Slovní značka je značka, která je složena pouze z grafického návrhu textu nebo nějakého slovního označení. Tento typ značky můžete vidět u známých firem, jako je Google nebo Coca-Cola.

3.4.2 Symbolický logotyp

Symbolický logotyp jsou loga, která jsou složena z jednoduchého symbolu, ikony nebo může být zahrnut obrazový symbol, který reprezentuje značku nezávisle na jakémkoli textu. Hlavním zástupcem tohoto logotypu je jednoznačně Apple a jeho nakousnuté jablko.

3.4.3 Kombinovaný logotyp

Tento logotyp kombinuje slovní značku se symbolickým logotypem. Hlavním zástupcem této kategorie je společnost Nike, která používá jak svoji známou fajfku, tak i text „Nike“.

3.4.4 Abstraktní logotyp

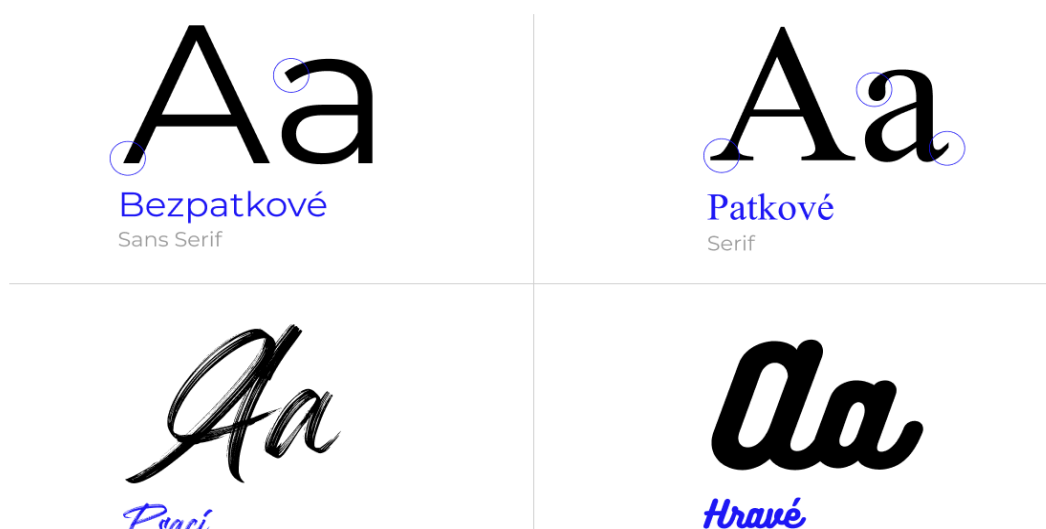
Abstraktní logotyp užívá veškeré abstraktní vzory nebo formy, které nemají žádný konkrétní význam. Jsou to loga, která se dají snadno zapamatovat a jsou originální, nikde je jinde nenajdete. Tento logotyp zastává společnost Pepsi, kde najdete abstraktní kombinaci kruhů a pásů.

3.4.5 Emblém

Emblém je logotyp, který jednoznačně kombinuje symbol s textem v jednom souvislém designu. Často se zde používají grafické prvky, jako jsou například štíty nebo rámy. Ve světě tento typ můžete najít například ve společnosti Starbucks, který má spojený text s obrazem sirény v rámu.

3.5 Výběr fontů pro logo

Výběr fontů pro logo je důležitý, protože typografie zastává to, jak logo komunikuje a jaký dojem vytváří. Font by měl být snadno čitelný a vhodný pro zprávu, kterou chcete předat. Někdy je také vytvořen speciální vlastní font pro unikátní a originální logo. Důležité je také myslet na to, jak bude font vypadat v různých velikostech a na různých médiích.



Obrázek 2 – Fonty pro logo (5)

3.6 Barevnost loga

Barvy v logu mají velký význam, protože mohou vyvolat různé emocionální reakce. Je důležité zvážit psychologii barev a zvolit ty, které nejlépe odpovídají vaší značce a komunikují s vaším cílovým publikem. Barevnost by měla být také funkční a vhodná pro různá média. Kvalitní logo by mělo fungovat i v černobílém provedení, například v tisku.



ČERVENÁ	vášnivá, vyvolává naléhavost
ORANŽOVÁ	hravá, vyvolává spěch, cenově dostupná
ŽLUTÁ	přátelská, pozitivní, upoutává pozornost
ZELENÁ	mladistvá, pečující o životní prostředí
MODRÁ	upřímná, klidná, logická, pečující
BÍLÁ	čistá, jedinečná, svobodná
ČERNÁ	luxusní, svádí k impulzivním nákupům
HNĚDÁ	spolehlivá, vyzařuje teplo
PURPUROVÁ	kreativní, nostalgická, evokující luxus
RŮŽOVÁ	sladká, sexy, roztomilá

Obrázek 3 – Psychologie barev (4)

4 Odborná část značky Socialscape

4.1 Tvorba koncepce značky Socialscape

Než jsem vůbec začal vymýšlet a vybírat jméno pro svoji značku, potřeboval jsem zdůraznit význam, který jméno značky nese. Jméno je prvním viditelným i slyšitelným kontaktem při setkání se zákazníky, a proto jsem se snažil najít takové, které bude vystihovat mé digitální zaměření.

Brainstorming: Tento proces výběru toho nejvhodnějšího jména zahrnoval dlouhý a intenzivní brainstorming (Brainstorming = technika kreativity tvořená ve skupinách, slouží ke generování co nejvíce nápadů pro to dané téma). Zaměřili jsme se na hlavní slova a koncept spojený s digitálním marketingem a tvorbou webových stránek.

Testování a zkontrolování dostupnosti: Na závěr je důležité zjistit dostupnost jmen, zdali jsou již registrovaná, a také zkontrolovat doménová jména a zaregistrovat vhodnou doménu pro webové stránky.

4.2 Výběr archetypu pro značku

Pro svoji značku jsem vybral archetyp Jeden z nás. Snažím se nějak extrémně nevynikat a také prezentovat tak, abych co nejvíce pomáhal lidem a aby cítili, že patří k nám a že jsou jedním z nás. Jelikož nabízím služby, které se v dnešní době používají v každodenním životě, a ceny se snažíme držet nízko oproti konkurenci. Design se snažím dělat pro lidi tak, aby vypadal zároveň jednoduše ale také aby přinesl zákazníkům pocit, že jsou jedním z nás. Tato značka má spíše kulturu domácnosti a nepůsobí jako obrovská organizace. Toto jsou důvody, kvůli kterým jsem zvolil tento archetyp.

4.3 Grafický postup při tvorbě loga značky Socialscape

Kreativní koncept: Základním pilířem tvorby mého loga byl koncept spojený s digitálním prostředím, ve kterém působím, a proto jsem navrhl, že logo bude vyobrazovat spojení mezi virtuálním světem a moderními prvky designu.



Obrázek 4 – Postup při tvorbě loga

Designové prvky: Dlouho jsem se snažil přijít na hlavní významný designový prvek, který by měl být zahrnut do mého loga. Zvolil jsem proto moderní a minimalistický styl, který odráží inovaci a čistotu, a hlavně jde s dobou

4.4 Analýzy aplikované na značku

4.4.1 SWOT analýza

Zde si zhodnotíme situaci a strategické plánování firmy. V čem si myslím, že tato firma vyniká, ale zároveň si rozebereme, co by nás mohlo zranit.

Silné stránky



Obrázek 5 –
Vlastní zdroj

Skvělá dostupnost pro menší firmy: Jelikož se spíše specializujeme na menší firmy, mohou se tím na trhu uchytit a stoupat výš a výš, jelikož my jim dáme ten nejlepší individuální přístup.

Mám vizi expandovat: Chtěl bych svoje služby rozšiřovat a firmu pomalu, ale jistě dělat zvučnější, což nám otevře spousty nových možností.

Slabé stránky



Obrázek 6 –
Vlastní zdroj

Nedostatek zkušeností s velkými firmami: Stále ještě se vyvíjíme a nejsme zcela na vrcholu naší značky, a tudíž je pro nás těžké vyhrát souboj s konkurencí na trhu. A s tím souvisí i další slabá stránka, a to je celková konkurence trhu v tomto oboru. Digitální marketing a tvorba webu je v Česku rozsáhlá, a tudíž jsou zde spousty firem které se zabývají tímto oborem.

Náš tým: Jelikož jsem na všechno sám, je pro mě těžké dodržovat termíny, a tudíž firmy mohou od naší firmy odcházet a vyhledávat konkurenci, která je v tomto oboru velká. Není čas ani místo na dělání chyb.

Příležitosti



Obrázek 7 – Vlastní zdroj

Expanze trhu: Když se jakákoliv firma v tomto oboru dostane na vrchol a stane se známa celosvětově, je to pro naši firmu dobré, protože nám to může přinést zvýšené příjmy a jiné nárůsty ve firmě

Další možností je zvýšení povědomí o značce Socialscape: Pomocí efektivního marketingu, na který se sami zaměřujeme můžeme, zvýšit povědomí o značce, a tím přilákat nové klienty.

Hrozby



Obrázek 8 – Vlastní zdroj

Rychlé změny v digitálním prostředí: Digitální marketing a technologie, kterými se zabýváme, se neustále vyvíjejí, což vyžaduje stálou aktualizaci znalostí a technik, které se v tomto oboru používají.

Konkurence: Řeč o konkurenci tu byla již několikrát, ale je to velká hrozba a je důležité si na ni dát velký pozor a věnovat se jí například pomocí reklam a dalších marketingových nástrojů.

Ztráty klientů: Jelikož máme vizi se rozšiřovat a expandovat na trh, je důležité abychom nezanedbávali své stávající menší klienty a abych nepřišel o stálý příjem.

SWOT analýza je jedním z prvních kroků firmy k tomu, abychom lépe porozuměli své pozici na trhu a také označili strategické kroky pro budoucí působení.

4.4.2 Kotlerův model

Identita značky (Brand Identity):

Identita značky "Socialscape" spočívá v poskytování moderních služeb, zejména marketingu a tvorbě webových stránek. Základem identity značky je důraz na jedinečný design a uživatelskou jednoduchost.

"Socialscape" má hodnoty kreativity, spolehlivosti a osobního přístupu k zákazníkům.

Pozice značky (Brand Positioning):

Značku prezentuji jako partner pro lidi, pomáhá svým klientům dosáhnout úspěchu prostřednictvím služeb, které nabízím. Kreativita a porozuměním potřebám zákazníka zde hrají klíčovou roli.

Komunikace značky (Brand Communication):

Komunikace se zákazníky je zde v rámci online prostředí Instagramu a Facebooku nebo také na mých webových stránkách. Vizuální část značky odráží můj přístup k zákazníkům.

Povědomí o značce (Brand Awareness):

Aktivně se snažím značku zviditelnit pomocí reklamních nástrojů na sociálních sítích Instagram a Facebook. SEO optimalizace na mém webu je část zpracování webu, kde jsem strávil spoustu času. Vypilovat veškerá klíčová slova byl oříšek.

Věrnost k značce (Brand Loyalty):

Podporuji věrnost zákazníkovi, snažím se dělat takové kroky, aby se zákazník vrátil zpátky. Zde to mohou být například slevy. Zákazník patří do mé komunity.

4.5 Výsledná grafická prezentace

Popis loga: Výsledná prezentace mého loga značky Socialscape je kombinace abstraktního symbolu spojujícího digitálními prvky a dvě písmena „S“. Logo je moderní a vyjadřuje naše zaměření na digitální média.

Barvy a typografie: Pro toto logo jsme použili barevnou paletu s odstíny žluté a zelené, které symbolizují motivaci a naději, kterou se zákazníkům snažíme poskytnout našimi službami. Pro font typografie jsme zvolili moderní a čitelný font, který ladí s naším celkovým vzhledem.



Obrázek 9 – Logo
Socialscape

4.6 Logo manuál

Logo manuál je manuál, ve kterém si firmy a velké značky vymezují vlastní grafický pohled firmy. Mezi hlavní prvky vymezení patří:

Povolené varianty loga: Definují pouze varianty loga, které jsou povoleny ostatní barvy log jsou zakázány.

Definice písma: Druhy fontů, které značka povoluje.

Ochranná zóna: Definuje prostor, ve kterém se nesmí nacházet žádné prvky grafiky kromě podkladu.

POVOLENÉ VARIANTY LOGA:



HEX: #d6ff5a



HEX: #ffff



HEX: #3d3d3d

DEFINICE PÍSMO:

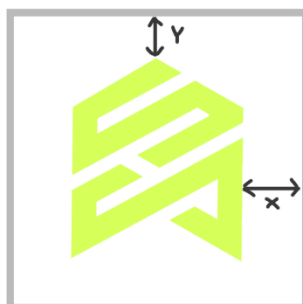
DM Sans Bold

abcdefghijklmnopqrsštúvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNŇOPQRŘŠŤTUVWXYZ
1234567890

DM Sans Regular

abcdefghijklmnopqrsštúvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNŇOPQRŘŠŤTUVWXYZ
1234567890

OCHRANNÁ ZÓNA:



X = 20 mm
Y = 20 mm

Obrázek 10 – Povolené varianty loga

5. Tvorba webových stránek pro branding

Vytvoření webových stránek pro vaši tvorbu značky je dle mého názoru druhá podstatná část při zavádění vaší značky na trh. Je to podstata, která je nutná pro zviditelnění se na internetu, a také budování důvěryhodnosti firmy a značky. Sami si můžete říct, zda byste si koupili službu nebo produkt od někoho, kdo nemá webové stránky nebo je má, ale v žalostném stavu. Každý si radši něco koupí od někoho, kdo má důvěryhodnost na vyšším levelu a zpracované webové stránky lépe než ostatní.

5.1 Jak postupovat, a co je důležité při vytváření webových stránek

1. **Stanovení cílů:** Definujeme si, proč budeme vytvářet webovou stránku a jakému účelu má sloužit. Poté, co si stanovíme jasný cíl, se přesuneme k dalšímu kroku.
2. **Výběr platformy:** Je důležité se rozhodnout, na jaké platformě budeme stránku vytvářet. Obecně nejpoužívanější a podle mě nejlepší je redakční systém WordPress, ale můžeme zvolit i jiné možnosti, jako je Wix nebo kódování vlastní stránky. Je jich opravdu spousta. Když jsme se už rozhodli, jakou platformu budeme využívat a kde stránku budeme tvořit, začneme vytvářet návrhy.
3. **Návrh rozložení:** Navrhujeme základní rozložení stránky, může být zpočátku jednoduché a orientační. Později vytvoříme podrobnější návrh designu, ideálně na platformě jako je Figma nebo Adobe XD a Illustrator.
4. **Vložení obsahu:** Do navrženého designu vložíme obsah, který chceme, aby vynikal a byl vložen na stránku včetně textů a dalších prvků.
5. **Optimalizace:** Provedeme úpravy pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a zabezpečíme responzivní design, který zajišťuje správné zobrazení stránky na různých zařízeních. A také bychom měli zvýšit rychlost načítání stránky.
6. **Testování a doladění:** Prověříme funkčnost stránky a provedeme poslední úpravy a doladění tak, aby vše fungovalo a bylo nastaveno, jak chceme.
7. **Přidání zabezpečení:** Důležitou instalací a implementací na web je bezpečnostní opatření, například SSL certifikát pro zajištění bezpečnosti dat. A také je nutné, aby se vůbec v prohlížečích načítala webová stránka.
8. **Spuštění a analýza výkonu:** Posledním krokem je, že stránku spustíme a analyzujeme její výkon, abychom zjistili, zda dosahuje stanovených cílů a případně provedeme další optimalizace.

5.2 Výsledný grafický návrh webových stránek pro Socialscape s popisem jednotlivých bloků

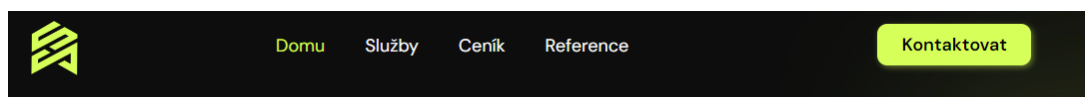
Zde si ukážeme jednotlivé bloky a sekce mnou vytvořeného webu pro Socialscape. Jednotlivé bloky a sekce si popíšeme a řeknu nějaké další tipy, které by se vám mohly hodit.

5.2.1 Menu

Menu je důležitá věc, kterou by webová stránka neměla zanedbávat natož vynechávat, slouží jako primární navigace na webu. Je to nejrychlejší způsob, jak se po stránce pohybovat co nejrychleji tam kam zrovna potřebujete. Do menu se vkládají hlavní odkazy stránek z vašeho webu a pokud vaše stránka obsahuje mnoho těchto odkazů tak použijte ty nejdůležitější. Nebo je také možnost použít tzv. „dropdown“ menu, které nám pomáhá s udržením pořádku v menu.

Vedle odkazů se do menu dává také logo firmy, které by mělo být decentní, a ne moc velké. Při kliknutí na vaše logo v menu je dobré propojit s odkazem na vaší úvodní stránku, jelikož lidé si už zvykli že když na vaší stránce zabloudí tak kliknou na vaše logo v menu, které by je mělo přesměrovat zpět na úvodní stránku.

CTA (Call To Action) neboli výzva k akci se do vašeho menu dává ve formě tlačítka ve kterém byste měli odkazovat zákazníka na něco co chcete, aby byl jeho cíl na vaší stránce jako např. sekce kontaktovat, rezervovat nebo Sjednat schůzku.



Obrázek 11 – Menu webu

5.2.2 Landing page (Úvodní stránka)

Úvodní stránku jako nejdůležitější část na vašem webu nemůžete vynechat. Tato sekce rozhoduje o tom, zda se váš zákazník vůbec na zbytek webové stránky podívá nebo zdali ho to neodradí od další akce. První dojem je důležitý a nesmí být zanedbán při jeho vývoji.

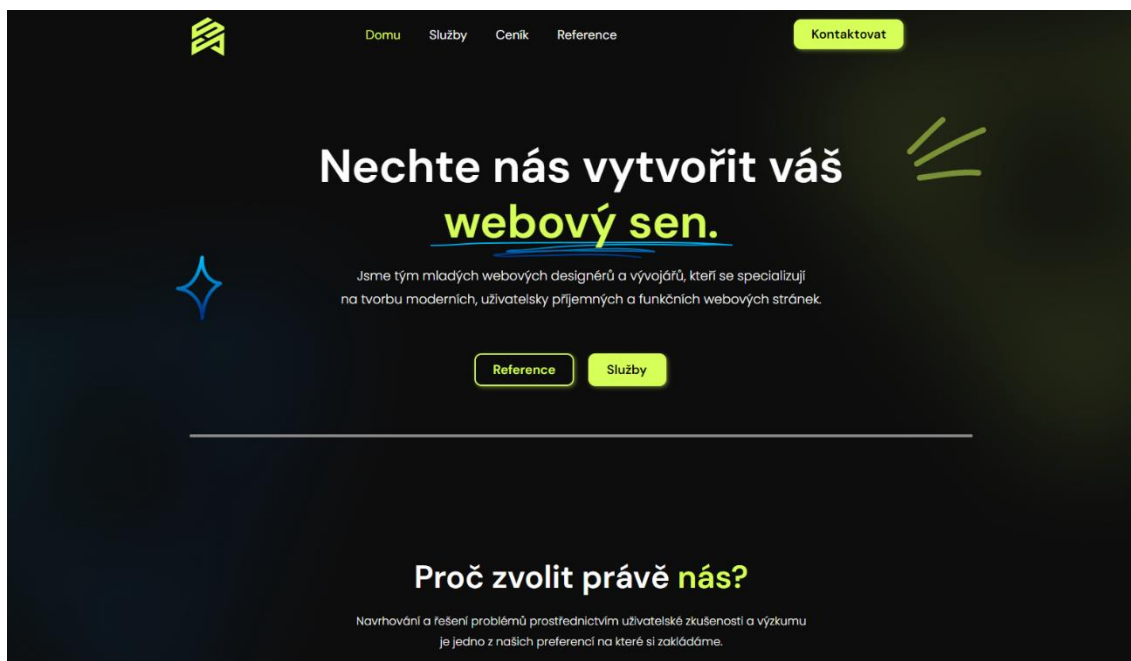
Jestli že vaše úvodní stránka nebude dobrá a nebude plnit očekávání zákazníků tak během prvních vteřin ztratíte téměř 50 % svých potencionálních zákazníků.

Úvodní sekce by se měla vždy skládat z třech hlavních prvků a to je: nadpis, krátký popis nebo fotografie která vás vystihuje a výzva k akci.

Nadpis by měl v pár slovech zasáhnout návštěvníka přímo do srdce, ve skutečnosti mu musíte říct, že ho zachráníte, vytrhnete mu trn z paty a že mu změníte život. Například u mé webové stránky bych nikdy nepoužil „Vítejte na webové stránce“ nebo něco takového, je to úplný nesmysl, proto jsem zvolil text „Nechte nás vytvořit váš webový sen“. To je něco, co ho zaujme.

Další částí je krátký popis nebo fotografie která musí vystihovat co vlastně jako firma děláte a čím se zabýváte. Je i ta možnost pustit na vaší úvodní stránku krátké prezentační video.

Poslední částí je opět výzva k akci ve formě tlačítka, kde odkážeme klienta k sekcím kam si myslíme, že váš potencionální zákazník půjde jako první.



Obrázek 12 – Landing page (Úvodní stránka)

5.2.4 Konkurenční výhody

Konkurenční výhody jsou také důležitá sekce na webu, která by se většinou měla nacházet pod úvodní stránkou nebo alespoň v její blízkosti. Nemusíme sem dávat nějaké dlouhé texty, postačit mohou ikony s krátkým popisem, ale samozřejmě občas je dobré rozvinout vaši myšlenku a trochu se rozepsat, ale mějte na mysli, že čím víc textu, tím to zákazníka odradí od čtení. V této sekci si vyznačte vaše hlavní výhody nebo věci, jež vás odlišují od ostatních.



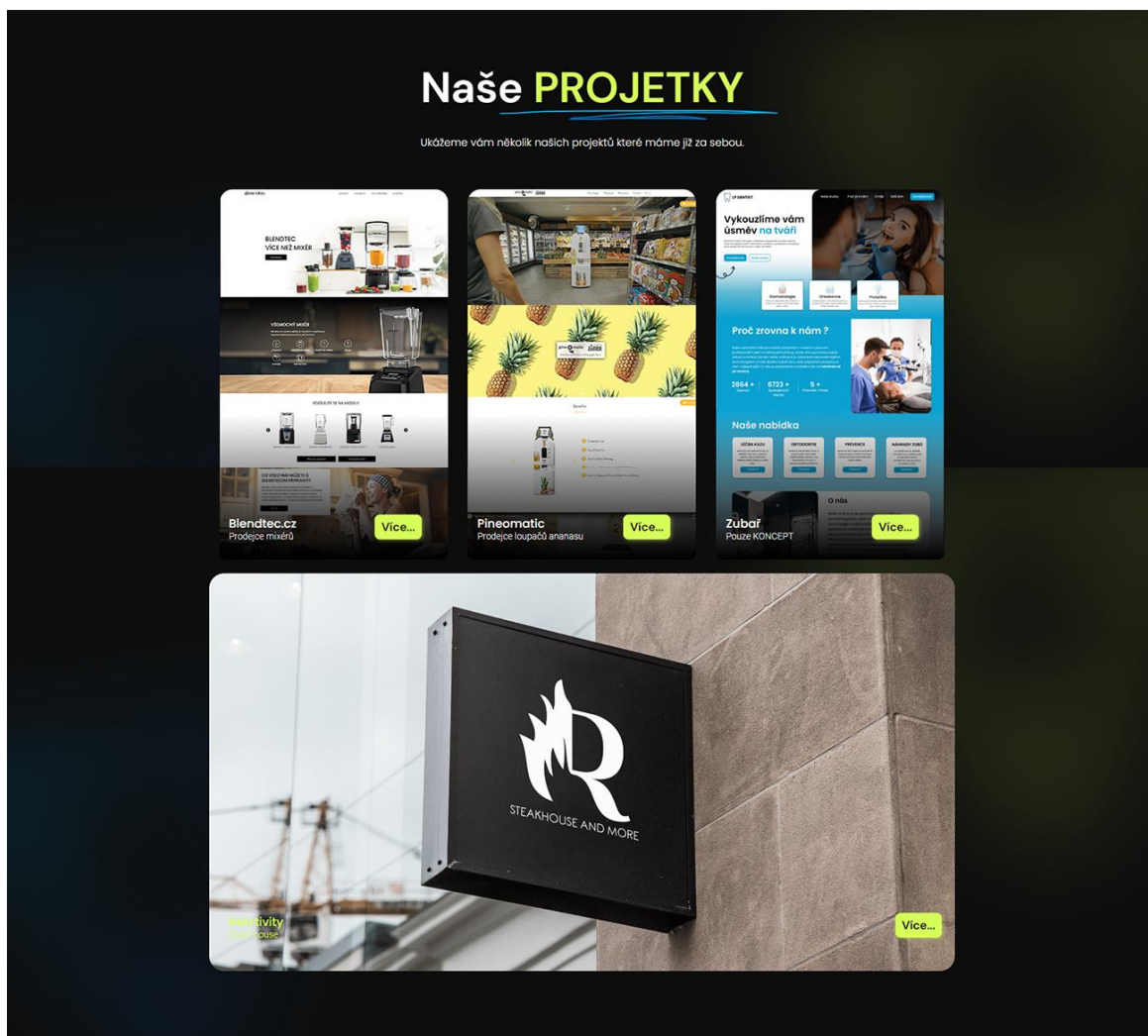
Obrázek 13 – Sekce výhody

5.2.5 Portfolio

Jestliže klienti došli až do této části webu, mají pravděpodobně zájem, ale musíte je stále přesvědčovat, a proto je dobrá sekce portfolio, kde ukážete vaše reference, a tím zvýšíte důvěryhodnost vaší firmy i vašeho webu.

Na této sekci je důležité si nechat záležet. Zde zaujmete vašeho potenciálního klienta nabídkou. Pokud je tato sekce zpracovaná skvěle, řekne si, „To se mi líbí,“ a může to u potenciálního zákazníku vzbudit zájem o koupi vašeho produktu či služby.

Také je dobré pro každý projekt spustit podstránku, kde můžete ukázat, jak postupujete při spolupráci, a nastínit tak potenciálnímu zákazníkovi průběh spolupráce.



Obrázek 14 – Sekce Projektů

5.2.6 FAQ (často kladené otázky)

FAQ je další ze sekcí, která by na jakémkoliv webu neměla chybět. Jedná se o formát doplňujících otázek a odpovědí. Sdělíte zákazníkovi otázky, na které jste nikde neupozorňovali ani je nezmiňovali. Dejte si na této sekci také záležet a popřemýšlejte, na co by se zákazníci mohli zeptat nebo co by je mohlo zajímat.



Obrázek 15 – Sekce nejčastějších otázek

5.2.7 Ceník

Cenu služeb bych já osobně doporučoval ukazovat až ke konci, ale jde také o váš koncept a o to co od webu očekáváte.

Toto je sekce, která zákazníka zajímá asi ze všeho nejvíce. O cenách se tu bavit nebudeme. Některé firmy cenu neuvádějí a nechají si zasílat poptávku o cenách. To je dobré třeba u aut a u větších a dražších věcí nebo služeb, ale je dobré cenu uvést alespoň orientačně. Pokud máte jasně dané ceny, je dobré sekci s ceníkem vytvořit jako podstránku.

V nedávné době se také dost rozšířily různé balíčky a formy cen, kde popíšete, co vše balíček obsahuje a také cenu, za kterou ho prodáte.

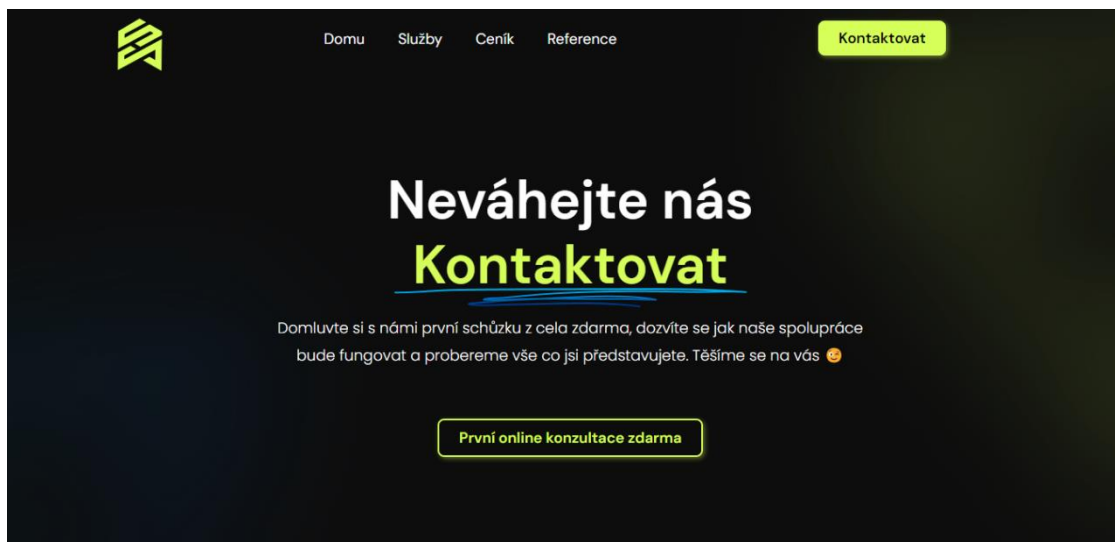
Samozřejmě balíček nejde udělat všude a někdy se musíte vrátit ke klasickému ceníku, například u restaurací.



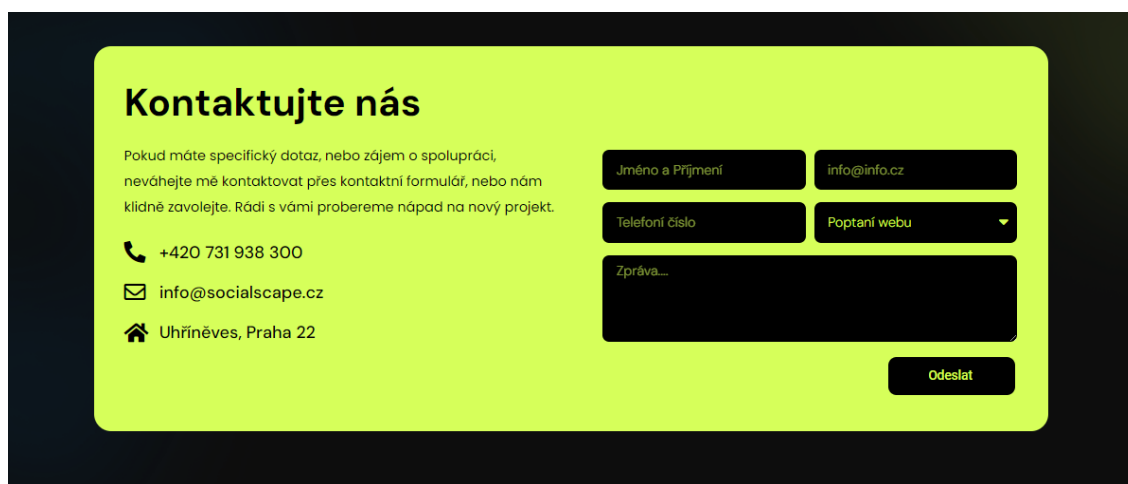
Obrázek 16 – Sekce Ceník

5.2.8 Kontakty a sekce rychlého kontaktování

Když zákazník dojde až k této sekci, máme vyhráno, ale ještě to není konec, protože mu musíme umožnit co nejjednodušší cestu ke kontaktům neboli umožnit mu, aby vás mohl jednoduše kontaktovat.



Obrázek 17 – Sekce kontaktovat



Obrázek 18 – Newsletter

5.2.9 Patička

Menu a patička jsou základnami každého webu. Do této sekce byste měli vkládat odkazy stejné, jako jsou v menu, informace o podnikateli nebo odkazy na důležité dokumenty a GDPR. Dále se zde dávají ikonky sociálních sítí, na které jsou zákazníci naučeni. Logo na této sekci také nesmí chybět, stejně jako v menu.



Obrázek 19 – Patička webu

6 Reklamní materiály a tiskoviny s potiskem firmy Socialscape

6.1 Reklamní materiály

Reklamní materiály s potiskem firmy jsou další důležitou částí brandingů a také jsou částí marketingové strategie, kterou se prezentujeme mezi našimi zákazníky. Proto je nutné si dát na této části také velice záležet. Je dobré strávit klidně i více času a vytvořit kvalitní produkt. V dalších částech si ukážeme, jaké produkty jsem zvolil a jak jsem je graficky navrhl. Pro reklamní tiskoviny jsem zvolil tři produkty, které pomohou zviditelnit značku i povědomí o značce. Mezi tři mnou vybrané produkty patří banner nebo vlajka s podstavcem, tužka s naším logem a deník pro plánování s našimi klienty.



Obrázek 20 – Firemní tužka

Obrázek 21 – Deník s potiskem firmy



Obrázek 22 – Reklamní vlajka

6.2 Firemní tiskoviny

Firemní tiskoviny nejsou pro propagaci a reklamu vaší značky, ale pro prezentaci. Je rozdíl, když budete mít veškeré firemní věci, které jsou pro zákazníka viditelné a budou obrandované vaším logem jako například hlavičkový papír nebo obyčejná vizitka, pomocí které můžete se zákazníkem jednoduše sdílet vaše důležité kontaktní informace a také zvyšují povědomí a důvěru vůči vaší firmě. Zapůsobí to na zákazníka a zvýší tak jeho důvěrnost k vám.

6.2.1 Leták

Leták je důležitý reklamní předmět, který už v dnešní době nemusí být jenom ve fyzické podobě, ale může být i v digitální formě například jako reklama na Instagramu. Na váš leták můžete nalákat určitou skupinu lidí. Každý typ reklamy má svoji skupinu, a proto je dobré dělat více reklam. Leták, většinou slouží k upozornění na probíhající slevy v potravinových řetězcích nebo když někdo nabízí nějakou službu, s čímž se můžete setkat například u stěhovacích služeb, kde si můžete odtrhnout jejich tel. číslo. Pak jsou také letáky na zastávkách, které promují například nějaké koncerty. Forem letáku je spousta.

Při vytváření letáku jsem se zaměřil na to, co chci prodat. Ano, je to služba tvorby webů. Je důležité si vymezit, co od letáku očekávám. Design jsem se snažil dělat jednotný tak, aby vystihoval firemní barvy.

**Vytvoříme vám
váš
webový sen**

Proč zvolit právě nás?

MARKETING

GRAFIKA

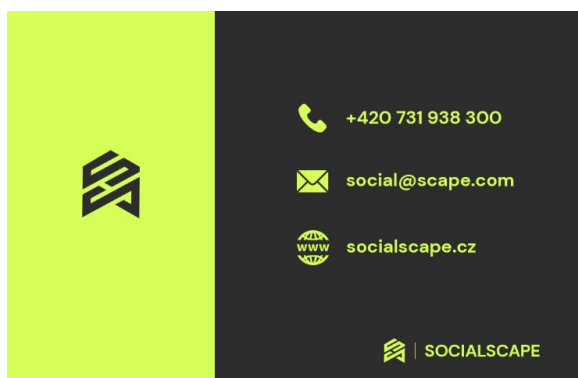
SEO

SOCIALSCAPE.CZ

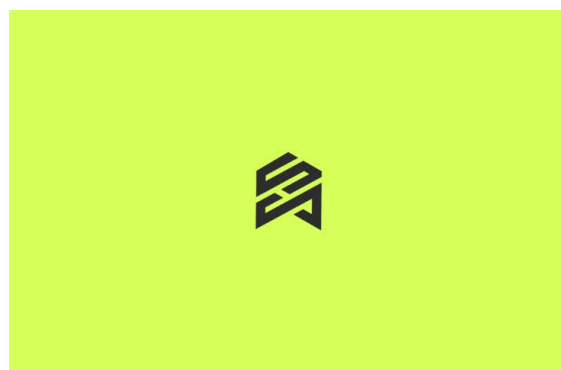
Obrázek 23 – Reklamní leták

6.2.2 Vizitky

Vizitky jsou důležitá část našich obrandovaných tiskovin, které sdílíme mezi naše zákazníky. Vizitka by měla být jednoduchá a minimalistická, vytvořená podle moderních trendů, které se používají. Proto jsme zvolili naše firemní barvy: žlutozelenou a tmavší šedivou. Na přední straně jsme si pohráli s logem a obdélníkem žlutozelené barvy, vedle jsme zakomponovali naše kontaktní údaje. V pravém dolním rohu nemůže chybět název firmy s logem oddělený tenkým grafickým prvkem pro minimalistický styl.



Obrázek 24 – Přední strana vizitky



Obrázek 25 – Zadní strana vizitky

Takto jsem si pohrál s designem pro naše vizitky. Ale kdyby někdo vytvářel vizitky pro jiné firmy nebo dával návrh nadřízenému, je dobré mu předat hotové zadání v tzv. mockupu, které vytvoří lepší dojem. Na další stránce máte porovnání, jak to vypadá s mockupem.



Obrázek 26 – Mockup: přední strana vizitky



Obrázek 27 – Mockup: zadní strana vizitky

6.2.3 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je další skvělou prezentací firmy. Do hlavičkového papíru, který se používá například při fakturaci nebo zasílání emailů, se nejčastěji dávají kontakty a adresa. Vytvořil jsem jednoduchý a minimalistický design, který se hodí do mého portfolia.



Obrázek 28 – Hlavičkový papír Socialscape

7 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingové archetypy podle známých značek (6)	13
Obrázek 2 – Fonty pro logo (5)	17
Obrázek 3 – Psychologie barev (4).....	18
Obrázek 4 – Postup při tvorbě loga.....	19
Obrázek 5 – Vlastní zdroj	20
Obrázek 6 – Vlastní zdroj	20
Obrázek 7 – Vlastní zdroj	20
Obrázek 8 – Vlastní zdroj	20
Obrázek 9 – Logo Socialscape	22
Obrázek 10 – Povolené varianty loga	23
Obrázek 11 – Menu webu.....	25
Obrázek 12 – Landing page (Úvodní stránka).....	26
Obrázek 13 – Sekce výhody	26
Obrázek 14 – Sekce Projektů.....	27
Obrázek 15 – Sekce nejčastějších otázek.....	28
Obrázek 16 – Sekce Ceník	28
Obrázek 17 – Sekce kontaktovat.....	29
Obrázek 18 – Newsletter	29
Obrázek 19 – Patička webu.....	30
Obrázek 20 – Firemní tužka	31
Obrázek 21 – Deník s potiskem firmy.....	31
Obrázek 22 – Reklamní vlajka	32
Obrázek 23 – Reklamní leták.....	33
Obrázek 24 – Přední strana vizitky	34
Obrázek 25 – Zadní strana vizitky.....	34
Obrázek 26 – Mockup: přední strana vizitky	35
Obrázek 27 – Mockup: zadní strana vizitky.....	35
Obrázek 28 – Hlavičkový papír Socialscape.....	36

8 Závěr

Na závěr své maturitní práce se chci zamyslet nad poznatky, které jsem získal během procesu zakládání nové značky Socialscape.

Prvním poznatkem, který jsem si z této maturitní práce vzal je celkový pohled na zakládání nové značky. Není to pouze grafický proces, ale celková strategie, kterou si daná firma nastaví. Je nutné provádět důkladný výzkum trhu a cílové skupiny, podle kterého se vytváří a nabalují další aspekty, které ve firmě aplikujeme. Také si musíme definovat jasnou identitu značky a vypracovat efektivní strategie.

Dalším aspektem, který je důležitý, je důraz na tvorbu grafických prvků pro značku. Jsou to loga, reklamní tiskoviny a webové stránky. Tyto prvky hrají velikou roli při budování povědomí o značce a při vytváření pozitivního dojmu na vaše zákazníky.

Při tvorbě analýz značky Socialscape jsem zjistil, že pro úspěch je důležitá kombinace analýz, strategického plánování a vlastního designu. Důležité je nejen založit značku, ale následně s ní pracovat a neustále ji vyvíjet tak, aby šla s dobou, anebo aby vynikala a nebyla taková jako ostatní značky. Značka musí vynikat, ať už historií, designem nebo unikátním produktem.

Postupným vypracováním práce a tvorbou značky jsem si uvědomil, že každá značka je něčím jedinečná, má svůj vlastní příběh a hlavně cestu k úspěchu. Proto je velice důležité nebát se zariskovat a být otevřený novým myšlenkám a inovacím při budování nové značky. Důležité je se učit z vlastních chyb, a když při zakládání značky chybu uděláme, poučit se z ní a už ji neopakovat.

Celkově lze říct, že proces zakládání nové značky je unikátním a náročným úkolem, který vyžaduje kombinaci tvrdé a dlouhé práce a nějakého strategického myšlení. Maturitní práce mě přesvědčila, že tvorba značky je proces, který neustále upozorňuje na to, že je potřeba žít tady a teď, jít s dobou a inovovat sebe i značku.

Doufám, že tato práce poskytne všem čtenářům užitečné poznatky, a hlavně inspiraci pro jejich vlastní projekty v oblasti tvorby značek a marketingového designu. Zakládání nové značky je nejen o vytváření produktů a služeb, ale také o budování vztahů s lidmi a vytváření některých důležitých hodnot pro firmu jako celek.

9 Bibliografie

1. Vítěk, Tomáš. *11 Fatálních chyb na firemních webu*. Brno : Websie, 2023.
2. chat.openai. *ChatGPT*. [Online] 3. 17 2024. <https://chat.openai.com>.
3. Grapefruit. *Grapefruit*. [Online] 18. 3 2024. <https://www.grapefruit.cz/blog/archetypy-v-marketingu-proc-a-jak-je-vyuzivat/>.
4. Innoit.cz. *Innoit*. [Online] 18. 3 2024. https://www.innoit.cz/web_files/soubory/blog/2022/web-barvy_1653304961.png.
5. Tvorbalogalevne. *Tvorbalogalevne*. [Online] [Citace: 18. 3 2024.] <https://tvorbalogalevne.cz/wp-content/uploads/2022/11/Fonty.png>.
6. Justmighty. Justmighty. [Online] 15. 8 2023. <https://justmighty.cz/jak-spravne-urcit-a-pouzivat-marketingovy-archetyp-vol-1/>.
7. Generali česká profi. generaliceskaprofi. [Online] [Citace: 13. 2 2024.] <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>.