

Pracovní listy k workshopu

Nastavení firemní značky:
od poslání ke každodenní práci

15. 2. 2019



Poslání firmy

Poslání firmy vyjadřuje filosofii a směr, kterým se má firma ubírat. Poslání firmy se v našem podání skládá z vize, mise a řešení. Vize je důvod, proč firma vůbec vznikla. Měla by odkazovat k budoucímu stavu ve společnosti. Vize hledá příležitosti, chce vyřešit nějaký problém, který lidé mají a který dokáže společnost jako takovou posunout. Mise je pak způsob, jak vizi naplnit – jde o popis toho, jak podnikáte a jakou cestou se chcete k vizi dopracovat. Řešení je pak celkem strohý popis toho, co vaše firma nabízí.

Poslání firmy pomáhá v rozhodování v každém momentu podnikání. Ať už se budete rozhodovat o vaší značce, spolupráci s další firmou nebo nabírat nové zaměstnanců, všechno by mělo být v souladu s vaším posláním. Poslání je důležité i pro zákazníky. Každá firma existuje proto, aby vydělávala peníze. Lidé ale potřebují příběh nebo přístup, se kterým se mohou ztotožnit.

Následující texty slouží pro potřeby zakladatele nebo vedení firmy, a ne zákazníkům nebo zaměstnancům. Tyto texty jsou sepsané tak, aby byl všem jasný význam vět a každý rozuměl poslání stejně. Tento text není určený pro zveřejnění nebo použití v komunikaci.

Vize

Mise

Řešení

Pilíře značky

Pilíře značky jsou navrženy tak, aby snadno, stručně a srozumitelně vysvětlily, o čem je značka, jaké s sebou nese hodnoty a co o sobě říká. Na rozdíl od poslání firmy jsou pilíře určeny pro komunikaci směrem k cílové skupině (např. k zaměstnancům nebo ke koncovým zákazníkům) – proto je možné je popsat „hravěji“ než poslání firmy. Pilíře značky by neměly obsahovat podobná témata jako má konkurence ani ta, která jsou ve vašem segmentu považována za něco samozřejmého.

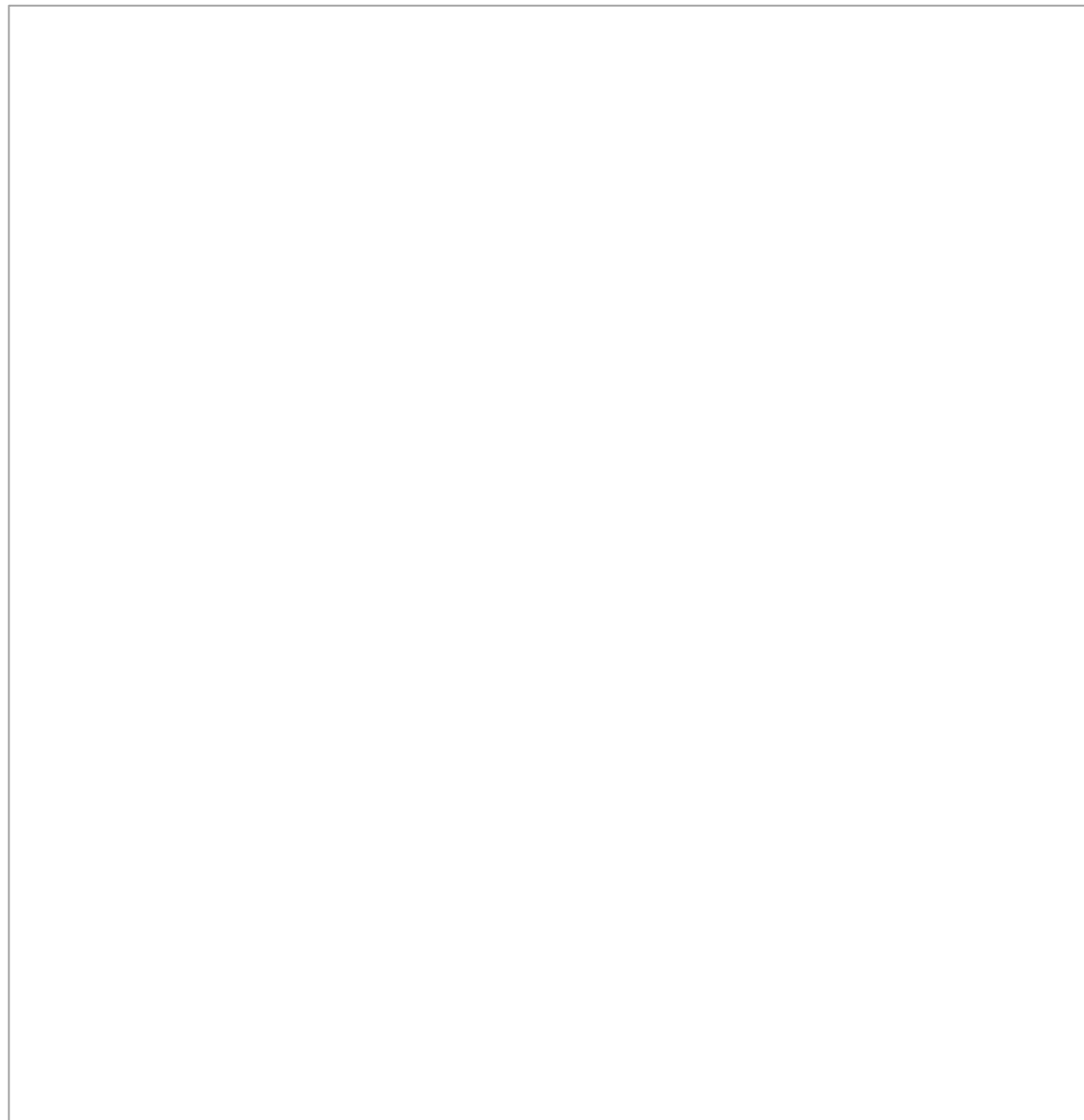
1. pilíř:

2. pilíř:

3. pilíř:

Ideální asociace

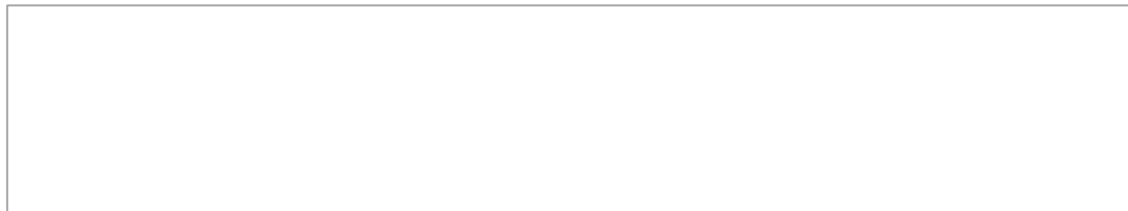
Vztah ke značce vzniká, když lidé přicházejí se značkou do kontaktu. Když si značku vybírají, když se o ní baví s přáteli, když ji používají anebo potřebují vyřešit svou zákaznickou stížnost. V takových situacích vznikají asociace se značkou, které určují, jaký vztah bude zákazník ke značce mít. Ve strategii značky nastavujeme ideální asociace – ty nejdůležitější představy nebo vzpomínky, které by měli mít lidé s vaší značkou spojeny. Každý krok, který vaše značka v budoucnu udělá, by měl vyvolávat tyto asociace, ať už půjde o newsletter, ceduli před obchodem nebo inzerát na nového zaměstnance.



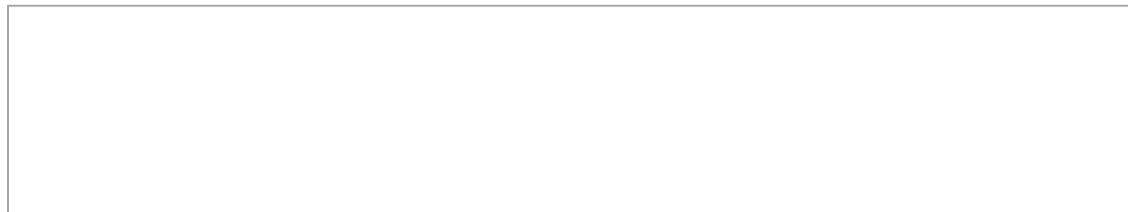
Ztvárnění značky

Ztvárnění značky zahrnuje různé viditelné i slyšitelné projevy značky. V této fázi se zabýváme názvem značky, sloganem, grafickou podobou značky a spadá sem i maskot nebo znělka. Všechny tyto projevy značky by měly být navrženy až ve chvíli, kdy máte jasnou představu o tom, jaké má značka pilíře a jaké ideální asociace má zprostředkovat.

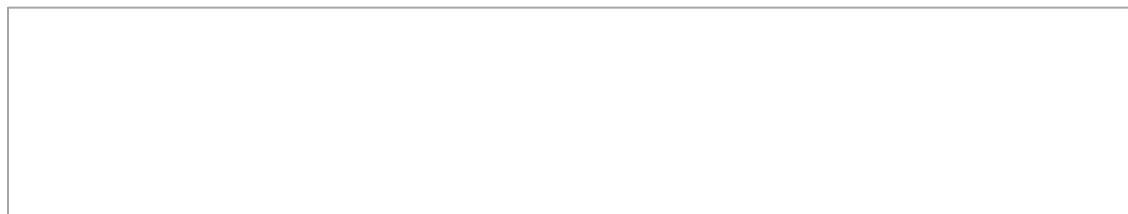
Základní logo



Varianty loga



Barvy, písma a další grafické prvky



Komunikace značky

Komunikace značky popisuje celkovou komunikaci, která by měla být jednotná napříč všemi kanály, a přesto být dostatečně variabilní a respektovat odlišnosti jednotlivých komunikačních kanálů. Jednotná a předvídatelná komunikace totiž dělá značku důvěryhodnější a má-li značka pro zákazníka fungovat jako bezpečná volba, nesmí se v různých situacích nebo místech lišit. Komunikační strategie je zásadní také pro její odlišení od konkurence a sjednocení komunikace v situacích, kdy za značku komunikuje více lidí.

Pravidla komunikace

správné psaní: výslovnost:

nesprávné psaní:

rod: vzor: mn. č.?:

tyká/vyká?: oslovování:

kdo mluví za značku?

podpis: netextová komunikace:

zacházení s češtinou:

Příklad pro Lovebrand: Správné psaní názvu je Lovebrand, nikoliv LOVEBRAND nebo Love Brand. Název se skloňuje podle vzoru hrad a je tedy mužského rodu. Množné číslo není přípustné. Výslovnost je anglická [lavbrend]. Vykáame a oslovujeme křestním jménem. Za značku mluvíme „my“ tedy v 1. os. mn. č. („Přemýšleli jste o své značce?“). Smajlíky používáme, jen když to má smysl a zřídka. Nemluvíme odborně, spíš v metaforách obecné češtiny.

Komunikace značky

Tonalita komunikace je prvkem značky, který výrazně přispívá k zapamatování nebo odlišení od konkurence. Jde o způsob, jakým tónem značka mluví, píše a působí pomocí grafiky. Následující modelové situace slouží jednak jako příklad tonality a jednak jako podklad pro tvorbu jakékoliv další komunikace. Příklady, které uvádíme, se v této podobě nemusí objevit nikde v komunikaci, ale slouží pro sladění stylu při psaní dalších textů (nově vytvářený text by měl být stylově shodný s modelovým).

Tonalita komunikace

Klíčová slova

Jaká tonalita není

Příklad pro Kokozu: Tonalita značky je přátelská, pozitivní, inspirativní, otevřená, realistická, hravá, profesionálně vtipná, má flow a specifický „kompostyl“ (To je hlína..., I my to občas pohnojíme..., Přinese vám ovoce...). Naopak tonalita není ukřičená nebo příkazující.

Komunikační situace:

Potvrzení objednávky

Komunikace v této situaci je:

Cílem komunikace je:

Podpořte svoje rozhodnutí
argumenty:

Jak značka mluví?

Jak značka nemluví?

LoveBrand

Lovebrand je konzultantská firma, která pomáhá malým a středním firmám budovat a řídit svou značku. Ukazujeme, že tvorba značky může být srozumitelná, zaměřená na konkrétní výsledky a dostupná i pro firmy, které si běžné způsoby tvoření značek ([#hochbranding](#)) nemohou dovolit. Věříme, že získávat zákazníky s pomocí silné značky je výhodnější než snižování cen. Díky silné značce může být firma dlouhodobě výdělečná. A to zvláště v době, kdy mají lidé dostatek informací pro rozhodování a kdy se díky technologiím mění prostředí, ve kterém podnikáme.

ahoj@lovebrand.cz

www.lovebrand.cz

www.facebook.com/lovebrandcz

www.twitter.com/lovebrandcz



Love3rand

www.lovebrand.cz

ahoj@lovebrand.cz

facebook.com/lovebrandcz

[@lovebrandcz](#)