



STROM POZNÁTE PO OVOCI, ZNAČKU PO SYMBOLECH

Při nakupování nám bezděčně vytanou na mysli ty značky, které umí nejlépe komunikovat symbolicky. Karty na následujících stránkách jsou ukázkou různých symbolů, které značkám dobře fungují. Inspirujte se a najděte ty své. Konkrétní tipy pro práci s kartami naleznete na symbolyznacky.cz.

4 PODMÍNKY FUNKČNÍHO SYMBOLU

Všimněte si, že úspěšné symboly je vždy nějak splňují, a dbejte na ně u vlastních nápadů.

1. JE KONTRASTNÍ

Symbol si jen tak nespletu s ostatními značkami.



J.P. Chenet



2. MOZEK HO SNADNO ROZPOZNÁ

Protože je jednoduchý, jasný, nebo dokola opakovaný.



Nike poznám
i rozmazaný



3. NESE DOBROU EMOCI

Ze symbolu mám dobrý pocit, neasociuje nic nechtěného.



Nešťastně dvojznačné logo
orientálního ústavu

4. VYSTIHUJE POTŘEBU ZÁKAZNÍKA

Symbol mi ve zkratce napovídá, že značka mi dává něco, co chci.



OSTRAVA!!!

V Ostravě dostanu
ráznost a živelnost



Ostrava

PŘEHLED KARET VE SKUPINÁCH

TEXTOVÉ SYMBOLY	Strana 3 SLOVO SLOGAN JAZYK	4	5	6 Číslo	7 PŘÍBĚH HISTORIE LEGENDA	8	OBRAZOVÉ SYMBOLY	9 BARVA KOMBINACE BAREV GRADIENT	10 LOGO	11	12	13				
	14 PÍSMO TYPOGRAFIE	15	16 FOTOGRAFIE FOTOSTYL	17	18	SYMBOLY DALŠÍCH SMYSLŮ		19 MELODIE HUDBA ZVUK	20	21	22 CHUŤ	23	PROSTOROVÉ SYMBOLY	24 OBAL		
	25 PŘEDMĚT NÁBYTEK	26	27 MÍSTO PŮVOD	28	29 DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK			30 OBLEČENÍ VIZÁŽ	31	32	SPOLEČENSKÉ SYMBOLY	33		34 UDÁLOST	35 RITUÁL	36
	SYMBOLY NAPŘÍČ MÉDIÍ	37 PRODUKT	38	39	40 MASKOT			41 TVÁŘ TYP ČLOVĚKA PROFESE	NENÍ SYMBOL	42 VLASTNOST		43 ARGUMENT		44 VIZE MISE POSTOJ PROHLÁŠENÍ	45 KLIŠÉ	



Textové symboly

SLOVO SLOGAN JAZYK

Krátké formy: slogany, claimy,
popisky, fráze, specifická slova nebo obraty.

Delší texty: osobitý projev (psaný i mluvený)
rozeznatelný od ostatních svou stavbou, žargonem,
jazykovou stylizací, tonalitou apod.

SLOVO · SLOGAN · JAZYK

1

Fofola

2

Ano, bude líp

3

K nezaplacení

4

Ovčáček našel lososa
Natočil o tom selfie video
a lajknul si ho.

(Boule) – Po neúspěchu s hledáním článku Ferdinanda Peroutky se mluvčí prezidenta rozhodl dokázat veřejnosti, že hledat umí. Založil si video blog s názvem „1000 věcí, které jsem našel“. V prvním zveřejněném videu našel plátky uzeného lososa v Lososové bagetě, za což dal sám sobě „lajk“.



Textové symboly

ČÍSLO

Nejen číslice, ale i slovní vyjádření čísel. Mohou vycházet z historie vzniku výrobku, počtu ingrediencí, technických parametrů, roku založení, obvyklé ceny, anebo mohou být „odpovědí na základní otázku života, vesmíru a vůbec“.

ČÍSLO

1
2
68

DVOJKY
to uměj za míň



Textové symboly

PŘÍBĚH HISTORIE LEGENDA

Vyprávění o vynálezu, první továrně, o zakladateli, místě nebo době vzniku, prvním klientovi nebo třeba o zásadním přelomu v historii firmy. Může jít o reálný příběh, ale klidně i o legendu očividně přibarvenou či smyšlenou.

PŘÍBĚH · HISTORIE · LEGENDA

1

Bratři Adolf a Rudolf Daslerovi rozdělili celé bavorské městečko mezi dvě soupeřící firmy. Ačkoli se jako geniální vynálezce a tvrdý obchodník výborně doplňovali, smrtelně se rozhádali.

2

Vynalezl ji doktor Foltýn, když se pokoušel objevit lásku.

3

Ti, kdo znají nejtajnější recept světa, nesmějí spolu letět ve stejném letadle.

4

Symbol vzpínajícího se hřebce byl původně na italském bojovém dvojplošníku. Po smrti pilota nabídla vdova tento znak začínajícímu výrobci automobilů, aby mu přinesl štěstí.

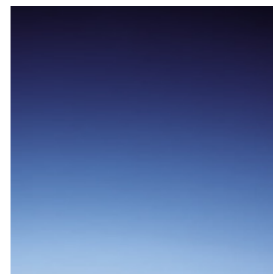
Obrazové symboly

BARVA KOMBINACE BAREV GRADIENT

Přesný odstín barvy, kombinace barev nebo barevných přechodů. Nestačí ovšem, že máte nějak barevné logo. Pokud má být barva vaším symbolem, musí výrazně prostupovat celou vaši komunikaci i vašimi produkty. I barvy mohou být pro danou kategorii registrované jako ochranná známka.

BARVA · KOMBINACE BAREV · GRADIENT

1



2



3



4



Obrazové symboly

LOGO

Loga jsou asi nejběžněji využívaným symbolem značky. Je určitě potřeba mít přesně definovanou vizuální podobu vašeho loga. Ale zdaleka ne všechny značky musí mít logo jako svůj nejsilnější symbol, často dává větší smysl poohlédnout se po dalších kategoriích.

LOGO

1



2

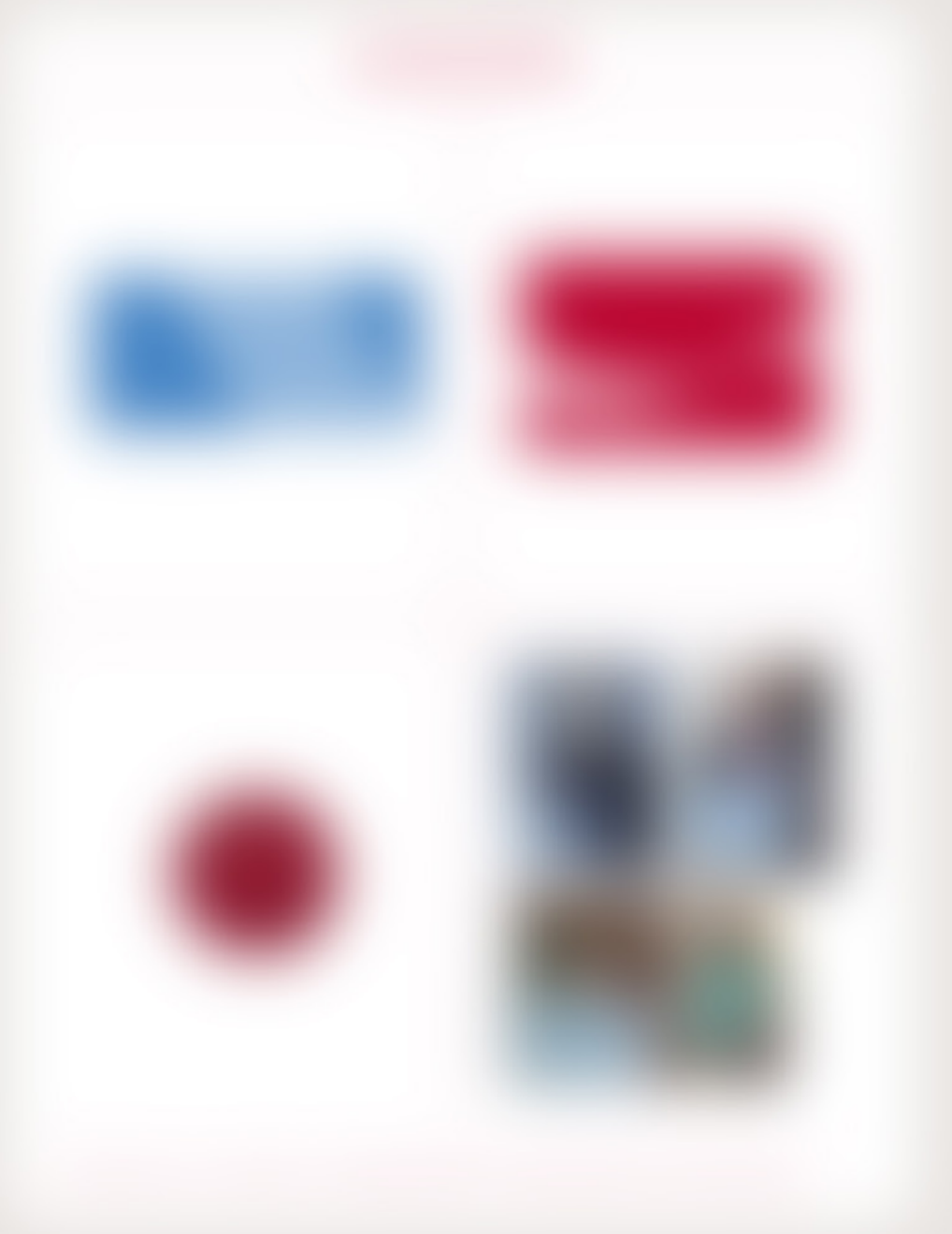
Google

3



4









Obrazové symboly

PÍSMO TYPOGRAFIE

Naprostá většina komunikace je textová, proto jsou kresba písma a práce s textem také symboly značky. Mají vliv na pohodlnost čtení a dokáží výrazně odlišit značku od ostatních. Lze si nechat vyrobit písmo exkluzivně na míru, případně si jej přisvojit natolik, že ho ostatní ani nemůžou použít.

PÍSMO · TYPOGRAFIE

1

FASHION

2

**BAGETY
SALÁTY**

3

**Obklady
Dlažby**

4

**NOVINY
CIGARETY
TABÁK**



Obrazové symboly

FOTOGRAFIE FOTOSTYL

Jeden obrázek, ale také celá kolekce fotografií, může být silnou paměťovou stopou k jednoznačné identifikaci značky. Fotostyl definuje přesně popsatelný rukopis, ať už je tvořen typickým obsahem, scénou či technickým zpracováním.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

FOTOGRAFIE · FOTOSTYL

1



2



3

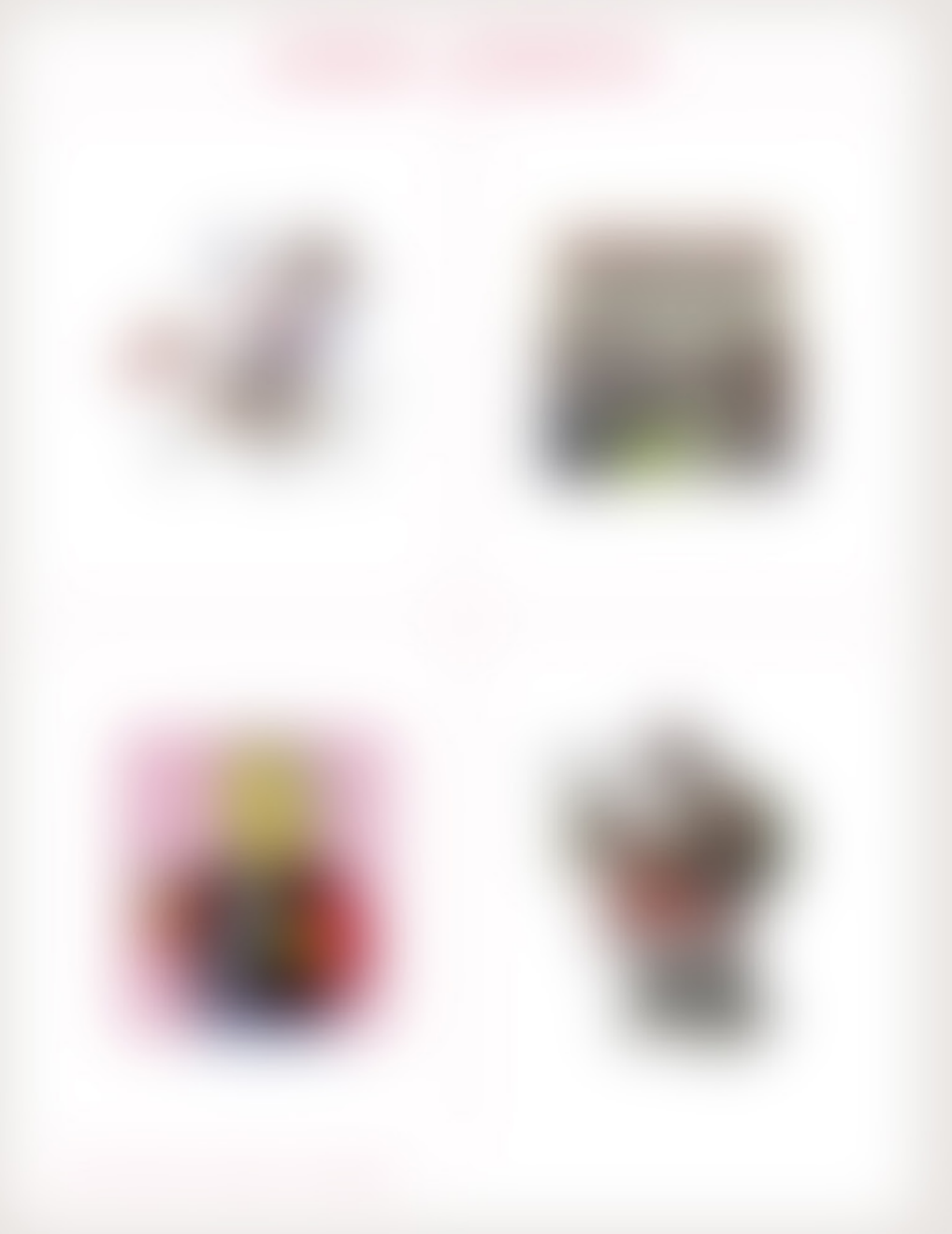


4



1 Benetton 2 Absolut Vodka 3 Microsoft Windows XP 4 Calvin Klein





Symbols dalších smyslů

MELODIE HUDBA ZVUK

Znělky, hymny, písně, říkadla. Ale také třeba jen divné zvuky. Jaký zvuk by vás mohl symbolizovat? A nevydává třeba některý váš výrobek, provoz či místo charakteristický zvuk, ze kterého by se mohl stát symbol?

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

MELODIE · HUDBA · ZVUK

1



2



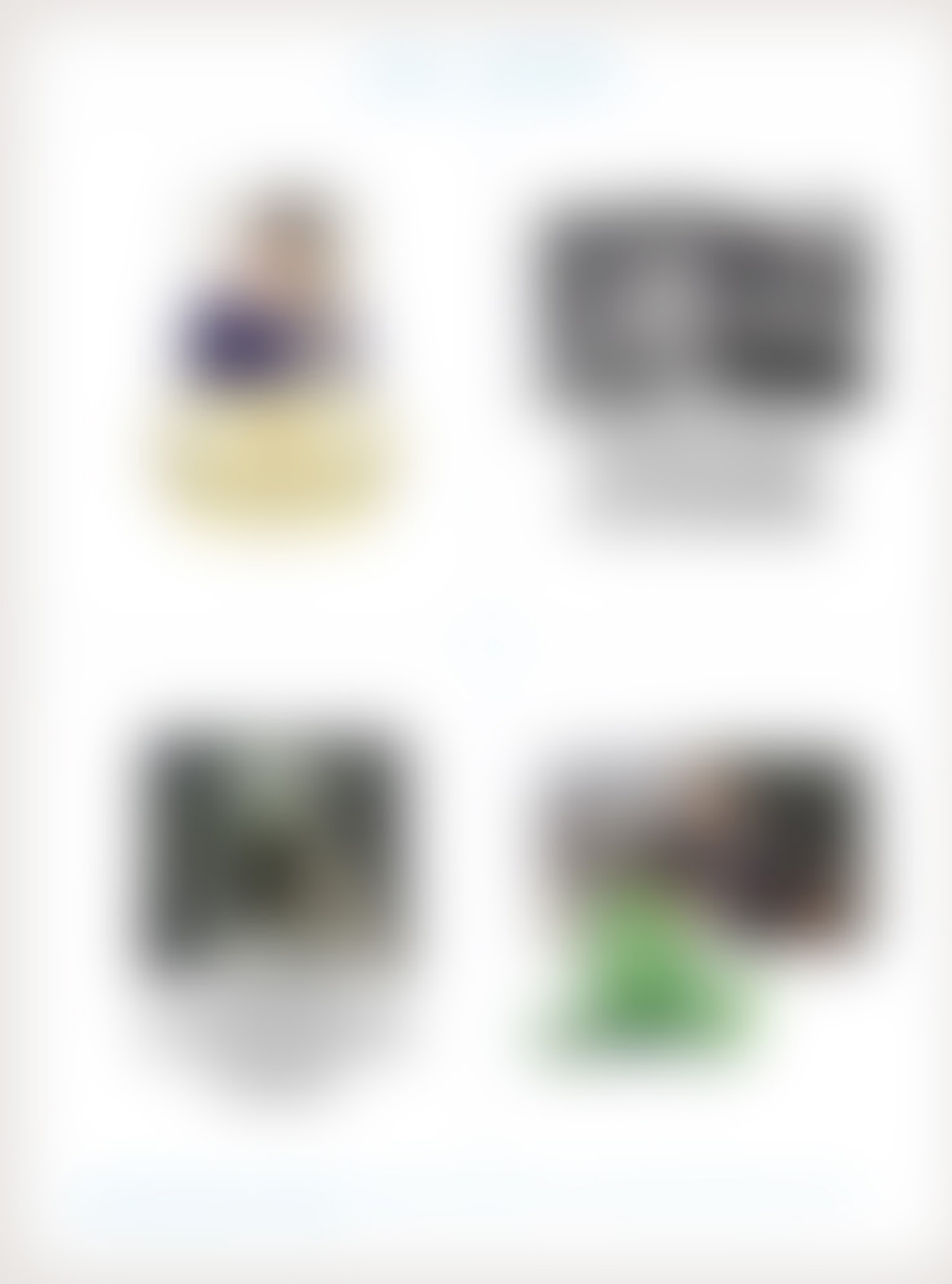
3



4

*Baníčku, my jsme s Tebou,
neopustíme Tě,
nikdy Tě nezahlavíme,
bo my Ti věříme!*

1 Jingle od T-Mobile 2 Auto Family Frost 3 Řev lva ve znělce MGM 4 Hymna Baníku Ostrava





Symbyly dalšíř smyslů

CHUŤ

Chuťové symbyly jsou přirozené v oblasti jídla, nápojů, pohostinství, ale často jsou spojeny i s destinačními značkami zemí. Chuťový symbol můžete vybudovat všude, kam lidé fyzicky přicházejí a mohou tam něco typického pojt.

· B·E·H·A·V·I·O +  Lumír Kajnar

CHUŤ

1



2



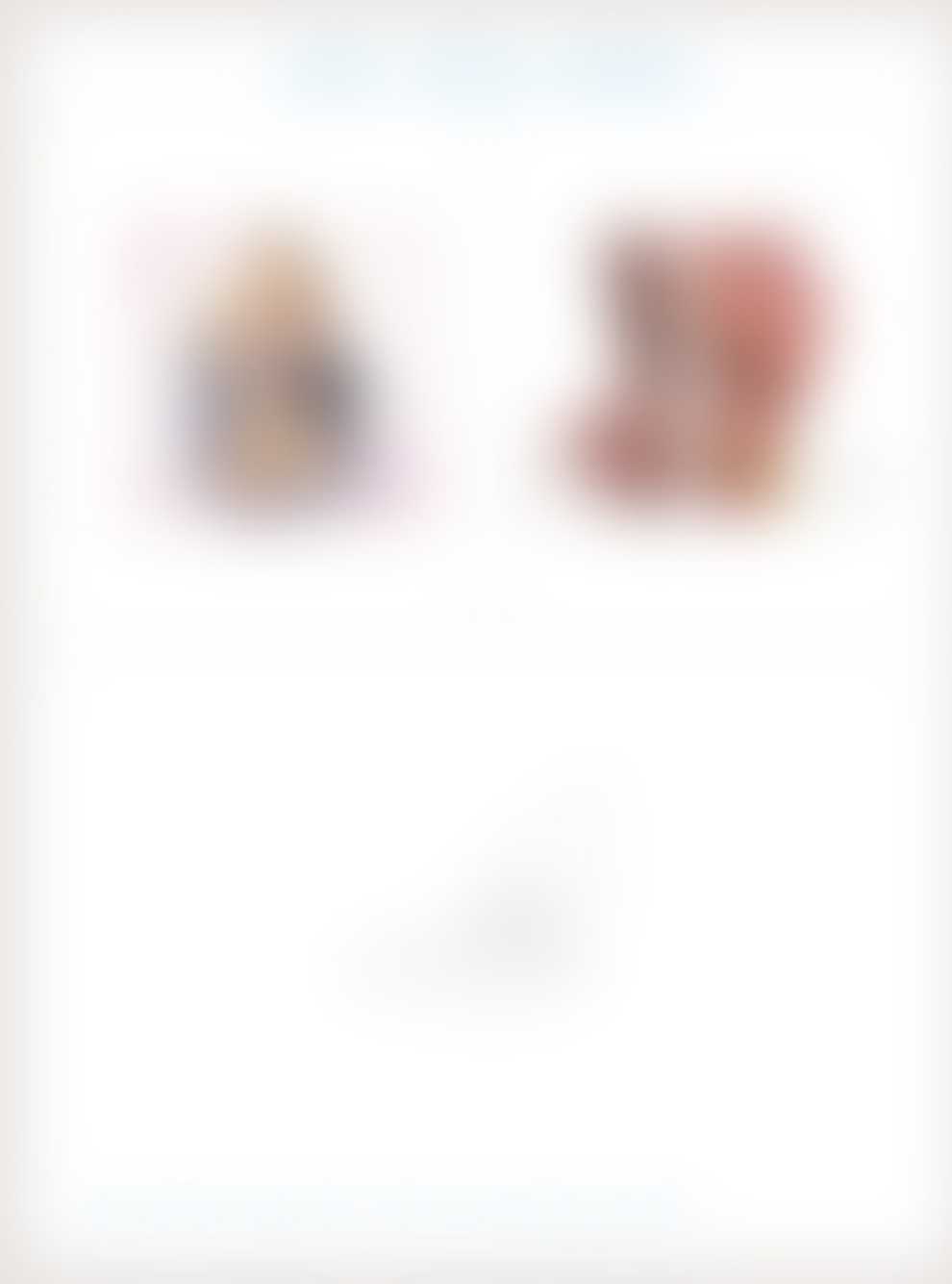
3



4



1 Masové kuličky v IKEA 2 Kvasnicový extrakt Marmite 3 Oreo příchut zmrzliny 4 Bazalka, rajče, mozzarella – chuť Itálie



Prostorové symboly

OBAL

Dobrý symbolický obal rozeznáte v regálu z dálky i s přimhouřenýma očima podle siluety či výrazných grafických prvků. Jedinečnost ale může spočívat i v materiálu nebo způsobu rozbalování.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

OBAL

1



2



3



4



1 Lahev Mattoni 2 McDonald's Happy Meal 3 Flakon parfému Chanel No. 5 4 Obaly Apple

Prostorové symboly

PŘEDMĚT NÁBYTEK

Výrazná prostorová věc, která sama o sobě není vaším produktem, ale přesto je úzce spjatá s vaší značkou. Trofeje, dárkové předměty, vybavení, artefakty, ale i rekvizity, které jednoznačně evokují vaši značku.

·BEHAVIO +  Lumír Kajnar

PŘEDMĚT · NÁBYTEK

1



2



3



4



1 Trofej Americké filmové akademie Oscar 2 Pohovka v Show Jana Krause 3 Červený hrnek Nescafé
4 Exkluzivní kalendář výrobce pneumatik Pirelli



Prostorové symboly

MÍSTO PŮVOD

Konkrétní místo: země, region, město, ostrov, jeskyně. Značka si tak může přivlastnit vlastnosti prisuzované tomuto místu. Rozhodně nestačí uvést Made in Germany, musí jít o vědomě budovaný symbol, se kterým se setkáte v logu, na obalu i v komunikaci. Obvykle přebírá vícero typických symbolů pro dané místo.

MÍSTO · PŮVOD

1



2



3



4





Prostorové symboly

DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK

Dopravní prostředek ve službách značky.
Liší se od prostředků, které běžně vidáme. Může se
využít v běžné dopravní síti, jako poutač, reklamní
motiv nebo výrazná součást roadshow. Můžeme
ho jen polepit, ale taky navrhnout na zakázku.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

DOPRAVNÍ PROSTŘEDEK

1



2



3



4



1 Auto Red Bull 2 Vánoční kamión Coca-Cola 3 Horkovzdušný balón RE/MAX 4 Zemák – předvolební autobus ČSSD

Prostorové symboly

OBLEČENÍ VIZÁŽ

Cokoli nezaměnitelného, v čem nebo s čím může někdo jít mezi lidi. Oblečení, kostýmy, uniformy, čepice, klobouky, boty, náhrdelníky, stříhy vlasů a vousů, dýmky, hůlky, ledvinky, zbraně či příruční nástroje.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

OBLEČENÍ · VIZÁŽ

1



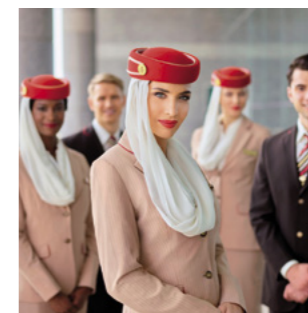
2



3



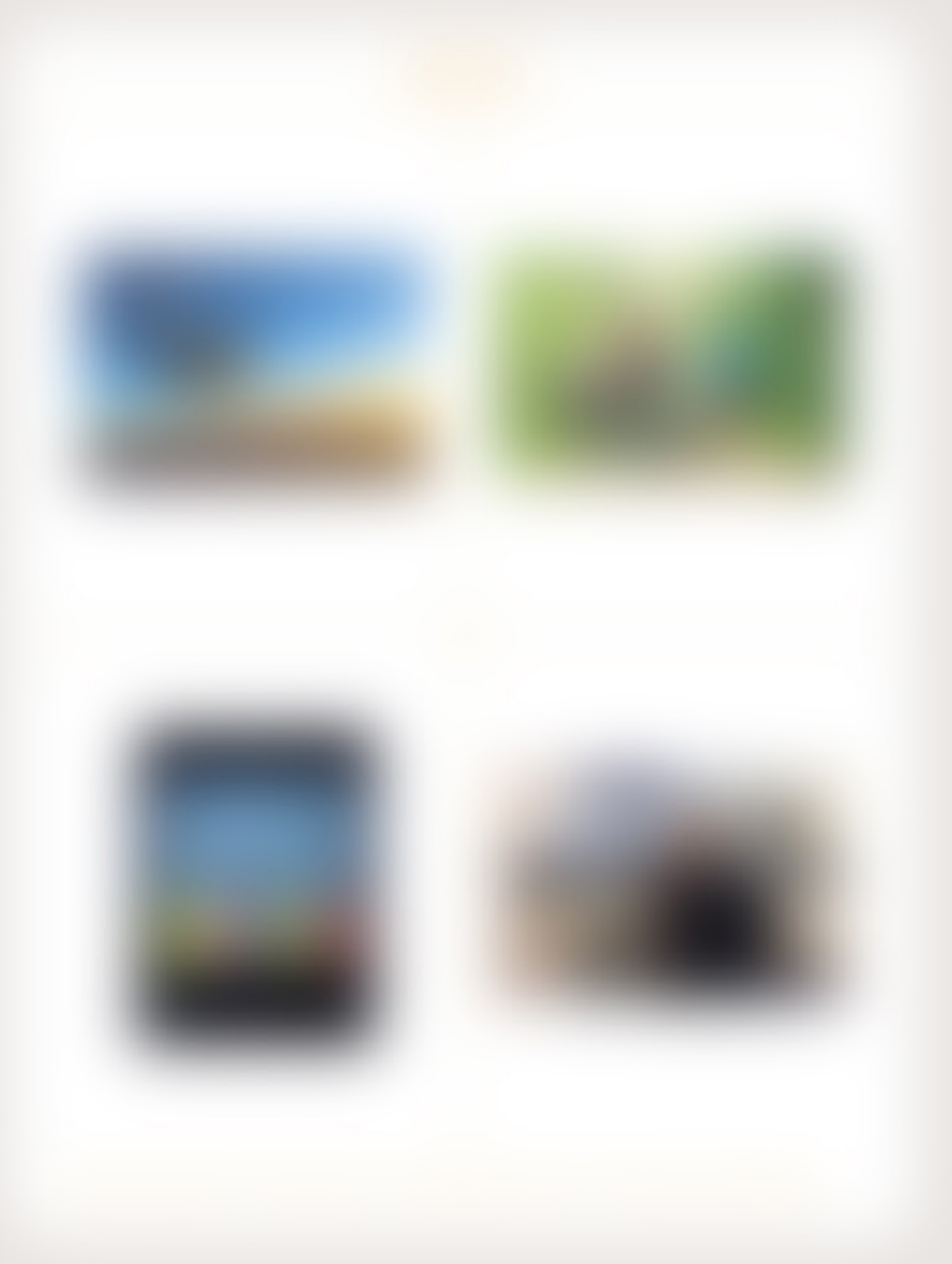
4



1 Donald Trump 2 Skautský stejnokroj 3 Knírek Evy Samkové 4 Uniformy Emirates







Společenské symboly

UDÁLOST

Soutěže, loterie, sportovní utkání, kulturní akce, výroční zveřejnění zajímavých statistik nebo třeba společná tvorba (hackatony i workshopy) a mnoho dalších. Jen pozor – další maratony a plesy už vaši značku neodliší. Můžete zkusit vymyslet něco zcela originálního, anebo se inspirovat v oblastech, které zatím jiné značky nevyužily.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

UDÁLOST

1



2



3



4



1 Reklamní soutěž Kolo štěstí od Mountfieldu 2 Avon pochod 3 Keynote prezentace od Applu
4 Každoroční celosvětová statistika sledování Pornhubu

Společenské symboly

RITUÁL

Rituál spojený s konzumací či používáním výrobku, skupinovou nebo týmovou aktivitou. Zkuste si projít časovou osu obvyklých zákaznických nebo zaměstnaneckých aktivit a vytipovat místa, která by se dala pojmout rituálně.

RITUÁL

1



2



3



4





Symboly napříč médii

PRODUKT

Je ideální, když je symbolem značky přímo některý z produktů. Kampaně pro tuto vlajkovou loď pak mohou posílit celou značku a zvýšit i prodej dalších, zaměnitelnějších produktů. Zkuste při navrhování produktů využít tyto karty a přemýšlet, jak je odlišit třeba tvarem, barevností nebo funkcionalitou.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

PRODUKT

1



2



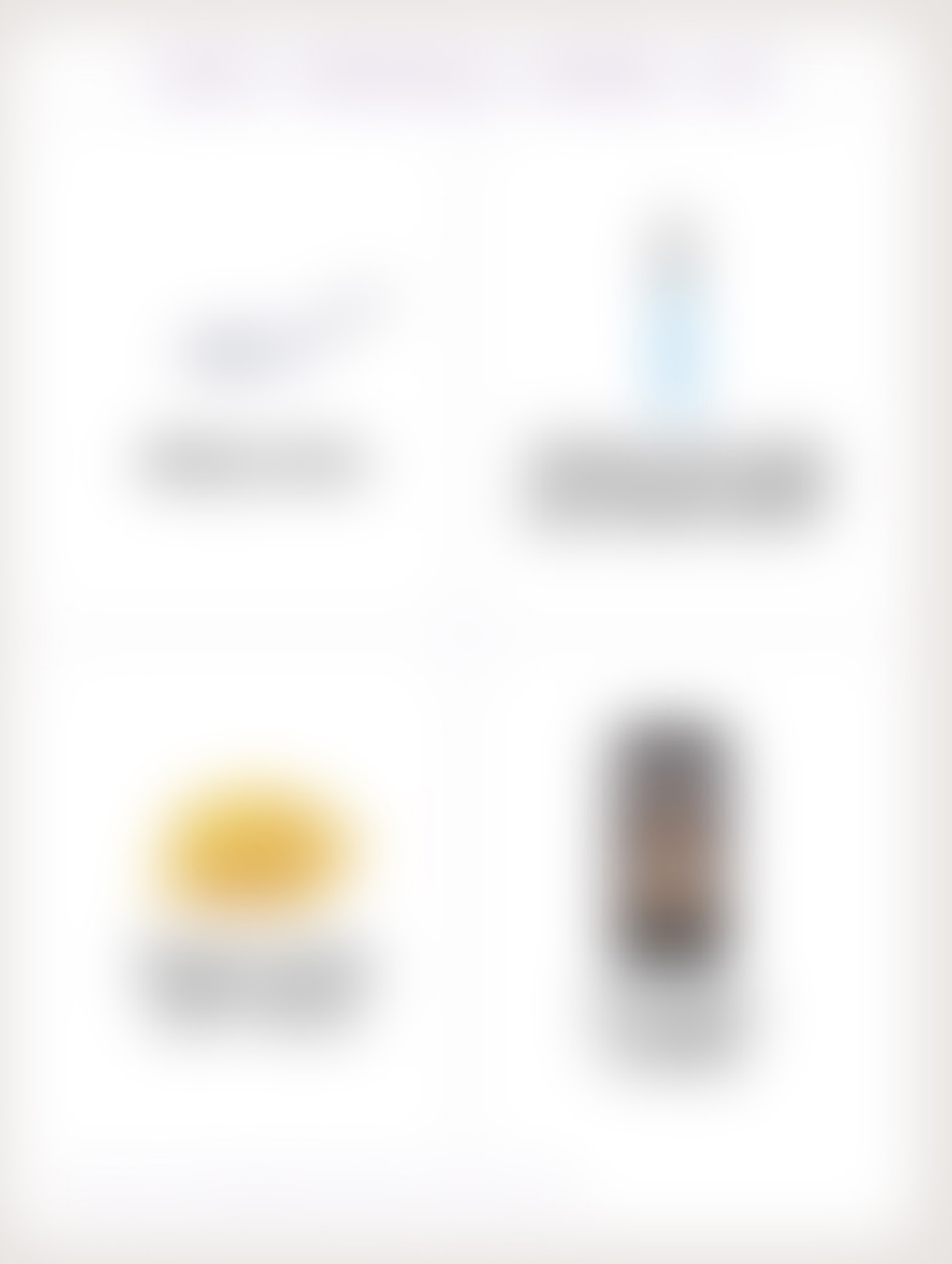
3



4



1 Volkswagen Brouk 2 Kinder vajíčko 3 Thonet No. 14 4 Viagra od firmy Pfizer





Symbyly napříč médii

MASKOT

Zástupce, avatar, zosobnění značky. Má svůj pevně daný vzhled, ale i charakter vystupování (hlas, gesta). Objevuje se napříč všemi médii i v živé podobě. Častá je inspirace ve zvířecí říši, někdy jde třeba o originální postavičky seskládané z typických výrobků značky.

MASKOT

1



2



3



4



Symbols napříč médii

TVÁŘ TYP ČLOVĚKA PROFESE

Člověk či skupina vystupující dlouhodobě na podporu značky. Pozor na celebrity, které už mají lidé spojené s jinými značkami. Výhodnější bývá vybudovat tvář značky z někoho méně známého, díky komu si pak lidé vaši komunikaci jednoznačně spojí s vámi.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

TVÁŘ · TYP ČLOVĚKA · PROFESE

1



2



3



4



1 Sympták v podání Tomáše Měcháčka pro Air Bank 2 George Clooney pro Nespresso 3 Kluk na obalech Kinder 4 Kuchař pro Lindt

Není symbol

VLASTNOST

Je to paradox – aby si vás zákazníci koupili, musí se jim vaše značka vybavít jako ta kvalitní, rychlá, levná... Jenže právě takové asociace nejsilněji vybudují ti, kdo mají pro dané vlastnosti jedinečné symboly. Ti, kdo jen obecně omílají, že jsou kvalitní, se ztratí v šumu tisíců podobných.

Ve specifických situacích vám může přímočaré opakování jasné konkurenční výhody fungovat, ale ocítáte se v neustálém ohrožení, že vás kdykoli někdo přebije násobně většími rozpočty nebo silným symbolem.

VLASTNOST

Kvalitní

Rychlá


Levná

Krásná

Není symbol

ARGUMENT

Racionální argumenty se špatně ukládají do paměti a značku posilují minimálně.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

ARGUMENT

<p>Je kvalitní, protože _____ _____ _____</p>	<p>Jsme rychlí, takže _____ _____ _____</p>
<p>Jsme levní, a proto _____ _____ _____</p>	<p>Je krásná díky _____ _____ _____</p>

Není symbol

**VICE
MISE
POSTOJ
PROHLÁŠENÍ**

Je velmi užitečné si v užším týmu písemně ujasnit nevyřčené hodnoty. Ale pozor – dokud jsou to obecná slova či dlouhé formulace, nečekejte, že výrazně zlepší vztah zákazníků i zaměstnanců k vaší značce. I tady je potřeba vše přetavit v jednoduché symboly, jedinečné pro vaši značku. Zkuste se inspirovat kartou po kartě a vymyslet, jakými symboly vaše hodnoty a vize nejlépe vystihnout.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar


VICE · MISE · POSTOJ · PROHLÁŠENÍ

<p>Naše vize: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Naše mise: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Náš postoj: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Naše hodnoty: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Není symbol

KLISĚ

Nepoužívejte nic, co by o sobě mohl říct úplně stejně někdo jiný. Značka se lidem vybaví právě tehdy, když si s ní asociují jedinečné symboly. Použití v komunikaci stokrát opakovaná klisě znamená vyhodit peníze oknem.

· BEHAVIO +  Lumír Kajnar

