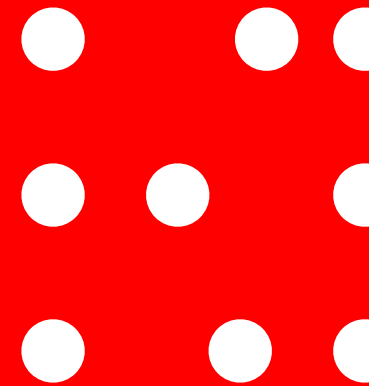


# ZNAČKA JAKO EXPORTNÍ AKTIVUM

AČPD



**30 LET V MARKETINGU**  
**25 LET BOOMERANG**  
**5 LET STŘEDOVĚK**  
**1 ROK VĚROZVĚSTI**  
**7 500 KILOMETRŮ PĚŠKY**  
**MARTINVYMETAL.CZ**





75 000 Kč



230 000 Kč

Stejný počet karátů, stejná čistota, stejná velikost, stejný prstem?





# TYRKYSOVÁ KRABIČKA

**Každá žena ví, co znamená tyrkysová krabička:  
že to jako muž myslíte vážně.**

Charles Lewis Tiffany, přezdívaný „Král diamantů“, tímto návrhem definoval podobu zasnubního prstenu, jak ji známe dodnes.

Tradice zasnubního prstenu s diamantem vznikla v roce 1947, když společnost De Beers spustila reklamní kampaň se sloganem „A Diamond is Forever“, která diamanty spojila s konceptem věčné lásky.



# KLÍČOVÉ PRVKY ZNAČKY TIFFANY & CO.

**Tiffany Blue® vytvořila okamžitě rozpoznatelný symbol luxusu.**

Ikonická „Little Blue Box“ prodává emoci a výjimečný moment, ne jen obal.

Značka stojí na historii, tradici a precizním řemesle od 19. století.

Tiffany neprodává šperky, ale lásku, zásnuby a životní milníky.



# LEKCE PRO EXPORT A BRANDING

**Tiffany neprodává zlato, diamanty a krabičky. Tiffany prodává životní milníky a sen.**

A právě proto může mít:

- vyšší ceny,
- globální sílu,
- dlouhodobou hodnotu.

Silná značka dokáže udělat z produktu kulturní symbol.

A ve chvíli, kdy se značka stane symbolem přestává soutěžit cenou.





18 *MM* 57  
*Moser*  
KARLSBAD



ZNAČKA **NENÍ** LOGO,  
SLOGAN NEBO REKLAMA.

ZNAČKA JE TO, CO SI **LIDÉ**  
V SOUVISLOSTI S VÁMI **MYSLÍ A CÍÍ.**

ZNAČKA



**Purple Velvet**  
#4A3984



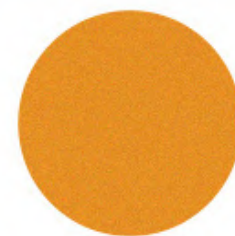
**Tender Lilac**  
#7F6AAC



**Soft Lavender**  
#BCADD4



**Snow White**  
#FFFFFF



**Tasty Caramel**  
#E58F25



**Brown Chocolate**  
#73432E





#F37022

**JUST DO IT  
IMPOSSIBLE IS NOTHING**

**I'M LOVING IT  
HAVE IT YOUR WAY**

**SLOGAN**

**RYCHLOST  
LUXUS  
ZÁBAVA  
KREATIVA**

**ASOCIACE**

**B**

ZNAČKA VÁM PŘINÁŠÍ  
PŘEDEVŠÍM **HODNOTU**

**MARŽI & ROZPOZNATELNOST**

**PROČ ZNAČKA**

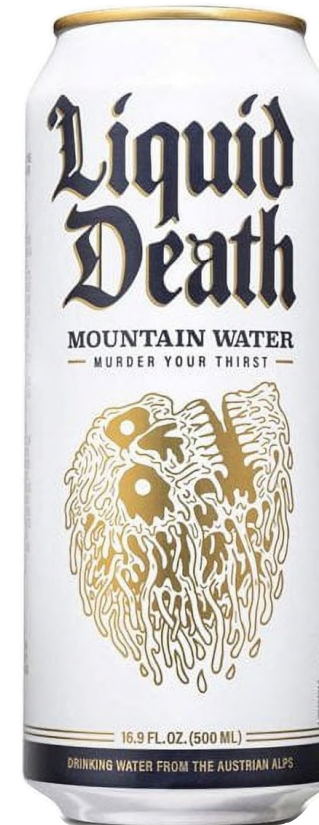
**MARŽE**



25 Kč



47 Kč



69 Kč

# KULTOVNÍ ZNAČKA VODY?

Plechovka vody. To je celé.  
S valuací \$1.4 miliardy za devět let existence.

**Bez technologie. Bez unikátní receptury.  
Bez revoluční inovace.**

Neprodávají vodu. Prodávají rebelii a pocit „nejsem nudný člověk“ (HODNOTA).

Genialita značky: kategorie vody je nudná, modrá, čistá. **Liquid Death dělá přesný opak: metalový design, absurdní humor, marketing jako zábava.**

**PRODUKT BYL STEJNÝ. ZMĚNIL SE PŘÍBĚH.**



# NEPRODÁVAJÍ VODU. PRODÁVAJÍ ZNAČKU.

Ve světě plném podobných produktů často nevyhrává:

- nejlepší produkt,
- nejlevnější produkt.

**Vyhrává:**

- nejzajímavější značka.

**B** ZNAČKA DIKTUJE



**UNIKÁTNOST**



29,90 Kč

24,90 Kč

24,90 Kč

21,90 Kč

21,90 Kč

24,90 Kč



27,90 Kč

22,90 Kč

22,90 Kč

19,90 Kč

19,90 Kč

22,90 Kč



26,90 Kč

24,90 Kč

23,90 Kč

23,90 Kč

21,90 Kč

20,90 Kč



25,90 Kč

22,90 Kč

21,90 Kč

21,90 Kč

19,90 Kč

18,90 Kč

# BRAND STORY TELLING RADEGAST



ŽIVOT JE HOŘKÝ. BOHUDÍK!

# ZÁKLADNÍ ASSETY

Zde najdete základní přehled assetů pro značku Radegast. Jsou rozděleny do „povinných“ a „emočních“. Práce s nimi je blíže vysvětlena na dalších stranách, stejně tak jako příklady barevností, jejich používání a striktně zakázaných zpracování.

Veškeré podklady jsou v tomto manuálu i přímo ke stažení, vyhněte se tedy používání starých zdrojů, stažených z internetu, nebo jiných neoficiálních zdrojů.

**Vaše návrhy musí obsahovat všechny povinné assety + alespoň dva emoční.**

## POVINNÉ



SOCHA



KÁMEN

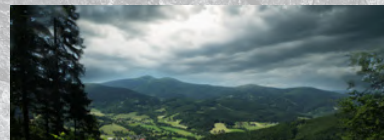
**ŽIVOT JE HOŘKÝ.  
BOHUDÍK!**

SLOGAN



ODPOVĚDNOSTNÍ ZPRÁVA

## EMOČNÍ



ATMOSFÉRA



MASKULINITA



PŘEKÁŽKY



CHMEL



LOGO



VODA



ZNĚLKA

# ATMOSFÉRA

Atmosféru můžeme navodit různými způsoby, není to jen o obrazovém materiálu. Můžeme použít také světlo, efekty mlhy, kouře, pokud nám to technologie dovolí i zvukové efekty, jako jsou hrom, krupobíjí. Dobrou obrazovou atmosférou je temná nebo světlá krajina Beskyd, ale s dramatickou oblohou doplněnou o blesk či déšť.

## PŘÍKLADY POUŽITÍ



MATERIÁLY	BAREVNOST	NEPOUŽÍVAT

FOTOGRAFIE A NÁVRHY JSOU ZATÍŽENY AUTORSKÝMI PRÁVY. V PŘÍPADĚ JEJICH VYUŽITÍ POUŽIJTE KONTAKT NA POSLEDNÍ STRANĚ.

# CHLAPSKÝ ELEMENT

Chlapský element by neměl ve vizibilitě značky Radegast chybět. Vložení chlapského elementu neznámá však jen to, že použijete tvář muže. Tento prvek můžete doplnit jak zmíněným chlapským portrétem, tak jen torzem paže, která představuje dynamiku a sílu, nebo použitím hrubé ilustrace, která vyobrazí drsnost. V případě použití mužské tváře dejte pozor na drsnost, muž by neměl být hladce oholen, neměl by působit příliš metrosexuálně či zženštile. Neznámá to, že to musí být dřevorubec z Beskyd, který se neholí, ale určitá drsnost a nedokonalost je žádoucí.

## PŘÍKLADY POUŽITÍ



MATERIÁLY	BAREVNOST	NEPOUŽÍVAT
KOV	3308 RAL 001	NÁSILÍ   AGRESE
TIŠKA	3308 RAL 001	SEX   NAHOTA
SVĚTLLO	3308 RAL 001	STRACH
KAMEN	3308 RAL 001	JEMNOST
DREVO	3308 RAL 001	
PLEXISKLO		

FOTOGRAFIE A NÁVRHY JSOU ZATÍŽENY AUTORSKÝMI PRÁVY. V PŘÍPADĚ JEJICH VYUŽITÍ POUŽIJTE KONTAKT NA POSLEDNÍ STRANĚ.

# PŘEKÁŽKY

Překážky jsou silným prvkem v komunikaci značky Radegast. Může se jednat o překážku fyzickou či mentální. Spotřebitele můžeme zapojit přímo do naší iluze tím, že před něj nějakou překážku postavíme (vytvoříme). Může se jednat o nějaký úkol, výzvu, úkon, něco, co v něm vzbudí pocit, že své vytoužené pivo nemá „zadarmo“.

## PŘÍKLADY POUŽITÍ



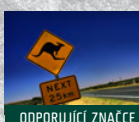
MATERIÁLY



BAREVNOST



NEPOUŽÍVAT



FOTOGRAFIE A NÁVRHY JSOU ZATÍŽENY AUTORSKÝMI PRÁVY. V PŘÍPADĚ JEJICH VYUŽITÍ POUŽIJTE KONTAKT NA POSLEDNÍ STRANĚ.



# VODA

Boj o vodu je dlouhodobě zakořeněn v samotném DNA značky Radegast. Krajinu trápí střídání období sucha a přivalových dešťů, a proto musíme nejen snižovat spotřebu vody, ale také ji zdržovat a vracet zpátky do krajiny. Pivovar Radegast patří v úspoře vody při výrobě piva ke světové špičce a zároveň podporuje projekty, které pomáhají navracet vodu přírodě. V boji o vodu má totiž každá kapka smysl.

**Snažte se tedy vodní prvek zapracovat do vašeho návrhu, ať už ikonicky ve tvaru kapky, nebo reálně v podobě oběhového deště, cirkulace nějaké vodní překážky či dalších.**

## PŘÍKLADY POUŽITÍ



MATERIÁLY	BAREVNOST	NEPOUŽÍVAT
KOV	RAL 001	MŮŘE
SKLO	RAL 001	IDYLLICKÁ PŘÍRODA
SVĚTLO	RAL 002	VODOPÁDY
KAMEN	RAL 001	BAZÉNY
DREVO	RAL 001	
PLEXISKLO		

FOTOGRAFIE A NÁVRHY JSOU ZATÍŽENY AUTORSKÝMI PRÁVY. V PŘÍPADĚ JEJICH VYUŽITÍ POUŽIJTE KONTAKT NA POSLEDNÍ STRANĚ.

# UNIKÁTNOST ZJEDNODUŠUJE ROZHODOVÁNÍ

V ekonomice pozornosti nevyhrává nejlepší, ale nejzapamatovatelnější.

V exportu nesoutěžíte jen s konkurencí. Soutěžíte o pozornost s TikTokem, Netflixem, notifikacemi, stovkami reklam denně a nekonečným feedem obsahu.

**Unikátnost přitahuje pozornost.  
V ekonomice pozornosti není  
unikátnost bonus, ale podmínka  
přežití.**

Pozornost  
je hořká,  
bohužel



**B**

**ZNAČKA PŘITAHUJE POZORNOST**

# ZÁKLADNÍ KAMENY



**Brand positioning:  
Najděte své místo  
v davu**

Umístění značky na trhu je jako výběr místa na koncertě. Chcete být tam, kde se něco děje a správný positioning vás tam dostane.



**Brand identity:  
Základní stavební  
kameny  
rozpoznatelnosti**

Identita značky není jen o logu a barvách. Jde o vytvoření jedinečného a zapamatovatelného obrazu v myslích lidí. Berte ji jako charakteristický styl vaší značky.



**Brand voice:  
Hlas značky**

Slyšeli jste někdy svou značku mluvit? Ne? Pak je čas jí dát hlas. Hlas značky je způsob, jak komunikujete se svým publikem. Je formální, přátelský, nebo něco mezi tím? Najděte hlas své značky a držte se ho.



**Brand awareness:  
Zanechte stopu**

K čemu je skvělá značka, když o ní nikdo neví? Brand awareness znamená dostat značku mezi lidi a zajistit, aby ji vaše cílová skupina okamžitě poznala.



**NEJVĚŠÍ EXPORTNÍ AKTIVUM NENÍ TOVÁRNA ANI PRODUKT.  
ANI TECHNOLOGIE. ANI PRODUKT.  
NEJVĚŠÍ EXPORTNÍ AKTIVUM JE DŮVĚRA.  
A DŮVĚRA MÁ JMÉNO: ZNAČKA**

**B O O**  
**M E R**  
**A N G**