

Identita PedF UK:

Návod k použití



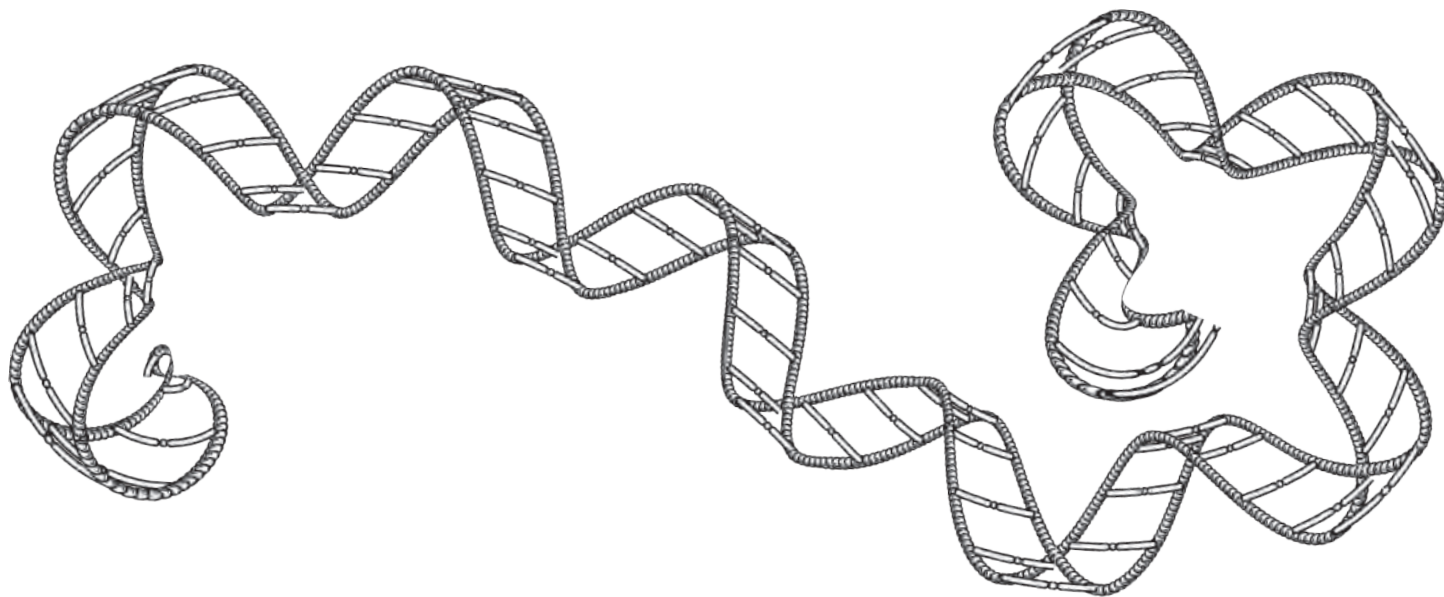
PEDAGOGICKÁ
FAKULTA
Univerzita Karlova



*Tento dokument nemá být normativním návodem ve smyslu
„toto dělejte a toto nedělejte s logem Pedagogické fakulty
Univerzity Karlovy“, ale má být inspirativním manifestem
pro komunikaci fakulty a o fakultě - co v ní vypíchnout,
jaké použít prostředky
(na úrovni vizuální identity, ale také například na úrovni
stylu komunikace, specifického „institucionálního hlasu“ apod.)*

Materiál je veřejný. Pokud vyvolá diskuzi, splnil do velké míry svůj účel.

Nejde tedy o návod, spíše popis DNA.

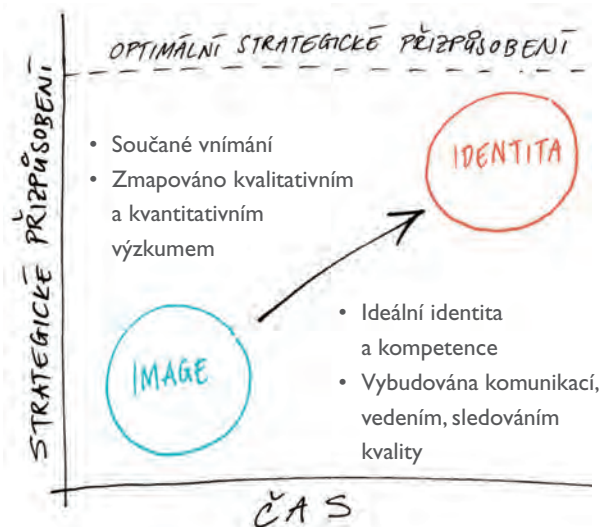


Tento dokument je výsledkem tvůrčího, participativního procesu, který jsme s klíčovými podílíky značky PedF UK absolvovali od května do října 2018. Výsledky se opírají jednak o sérii řízených hloubkových rozhovorů, jednak o studium sekundárních zdrojů a oborové rešerše a nakonec o výsledky tří projektivních workshopů s klíčovými zástupci managementu, pedagogů, studentů a technicko-hospodářských pracovníků fakulty.

Identita značky je popisem jejího „ideálního“ stavu - čili takové situace, kdy skutečné vnímání značky je v souladu s vnímáním, které je pro PedF UK žádoucí.

Identita značky je skutečně zejména podkladem pro její praktické řízení - a to nejen na úrovni designu (web, sociální média, tiskové materiály a další), ale také na úrovni definice cílových skupin (person), hodnoty, kterou jednotlivým cílovým skupinám nabízíme, komunikace, PR a dalších. Identita značky je ideál, který se snažíme v reálném světě uskutečnit prostřednictvím celé plejády nástrojů - z nichž některé jsou manažerské, některé designové, některé komunikační, další produktově-inovační atd.

Tento proces vyjadřuje následující schéma:

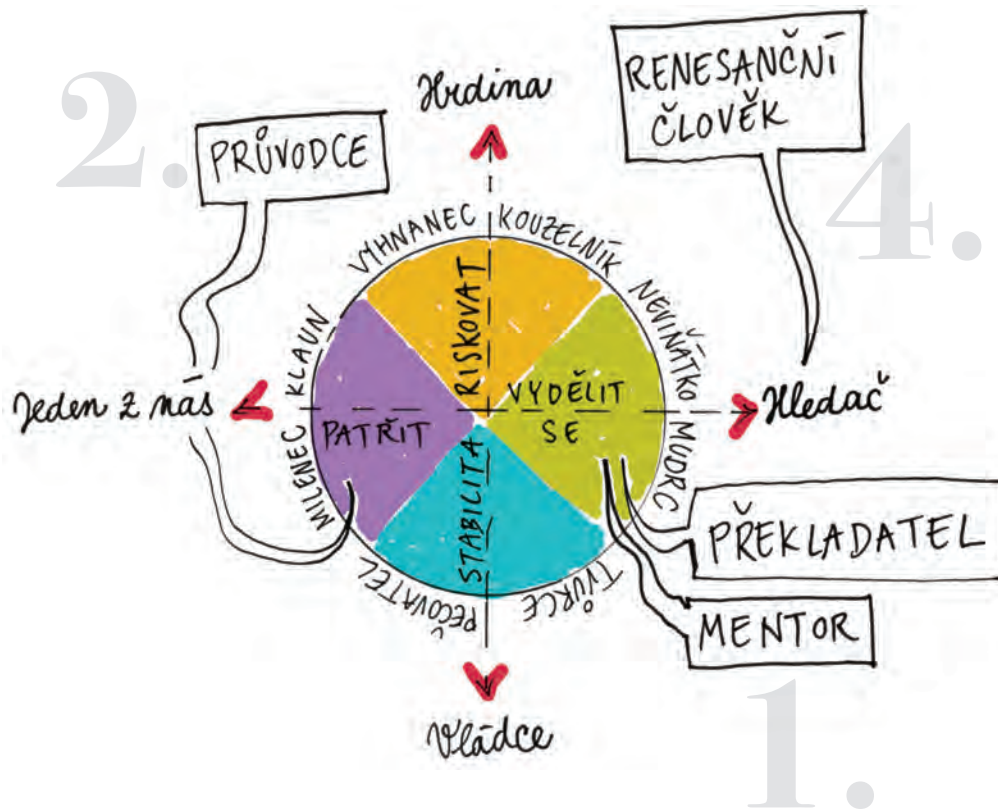


Současný obraz fakulty



Identita PedF UK stojí na hodnotách humanizmu, vzdělanosti, empatie, porozumění, komunikace, kritického myšlení, otevřeného přístupu k informacím a přirozené rozmanitosti.

Jejími určujícími vnímanými archetypy (v pořadí relevance) jsou:



Značky jsou nositeli významu nad rámec své užitné hodnoty. Koncept osobnosti značky (Aaker, 1996) tvrdí, že lidé jsou ve svých nákupních rozhodnutích vedeni mimo jiné i shodou mezi svým hodnotovým rámcem a hodnotami, které značky mohou reprezentovat. Jak můžeme tento efekt hodnotové reprezentace využít při plánování identity značky?

Můžeme si značku představit jako půdorys příběhové struktury, ve které se zákazník dobře orientuje, dokáže ji vztáhnout ke své situaci, ke svým životním prioritám a potřebám. Pozvání do srozumitelného a konzistentního příběhu značky je aktem, kterým se značky stávají součástí „životní mapy“ zákazníků. Nemluvíme o prostém konstatování, že vaše značka prostě příběh má

– to nestačí. Namátkou lze zmínit „kávu s příběhem“, „vino s příběhem“ či dokonce „maso s příběhem“. Chápeme, že značky se takto formulovanými slogany snaží k jakémusi příběhu přihlásit. „Jakýsi příběh“ však nestačí. Pokud zůstaneme na úrovni „masa s příběhem“, míjí se naše značka svým účelem a potenciálem.

Dnes se setkáte s bezpočtem návodů, checklistů a „hacků“, díky kterým vytvoříte zaručeně úspěšný příběh značky. Nejlepší z nich nepocházejí z učebnic marketingu, ale z oborů, oblastí a od lidí, kteří se příběhy zabývají především: spisovatelů, psychologů, antropologů, historiků, filmařů. Jeden z nejelegantnějších a nejefektivnějších nástrojů pro vybrušování vašeho značkového příběhu představuje systém archetypů.

ARCHETYPY VÁM POMOHOU NAJÍT PŘÍBĚH VAŠÍ ZNAČKY

Archetypy - tvrdí jungiánští psychologové - jsou univerzální motivy, příběhové struktury, které lidstvo sdílí celá tisíciletí a které dávají našim životům smysl. Vedou nás procesem „stávání se sebou samými“, procesem individuace. Můžete si je představit jako jakési „významové konzervy“, které se znovu a znovu objevují kolem nás: jako naše osobní historky, filmy, na které chodíme do kina, obrázky na zdi našeho bytu či kanceláře, naše mezilidské konstelace. Teenager se může cítit silně přitahován archetypem rebela protestujícího proti zavedenému řádu. Dynamiku jeho věku určují pokusy o boření řádu, o vysvobození se ze světa zákazů a příkazů rodičů, školy a dalších institucí. Naproti tomu mnohý třicátník se snadno ztotožní s archetypem vládce. Buduje si svoje impérium - včetně zámku v podobě domku 5+1 na okraji velkoměsta, kočáru (Volvo V70), dvora a služebnictva (jeho podřízení v oddělení velké nadnárodní společnosti, jeho uklízečka a chůva jeho dětí, zahradník atd.). K tomu patří

odpovídající sada hodnot (právo a pořádek). Pokud zrovna prožíváte milostný román, váš příběh se odvíjí podél hodně vyšlapané stezky mileneckého archetypu. Lidé cestující do Indie, Tibetu či na Kamčatku za odlišnými kulturami doufají, že na cestě potkají sami sebe: kupředu je žene archetypální příběh Hledače/Objevitele.

Dnes už nikdo doopravdy nepotřebuje další značku balené vody, zmrzliny, auta nebo banky. Všechny naše potřeby jsou v zásadě naplněny. Nacházíme se jako společnost na vrcholu Maslowovy pyramidy potřeb.

Na této úrovni je hlavní náplní našeho života naše sebe-realizace, nebo, chcete-li, hledání štěstí (ať už to znamená cokoli). Značky jsou stavební materiál, z něhož (vedle jiných stavebních materiálů) skládáme svá já. Spojte tyto dva motivy - seberalizaci a značky - a máte před sebou zákazníka, kterého kromě užitné hodnoty značky zajímá také její význam. Zajímá jej, do jakého příběhu bude díky značce pozván, v jakém filmu - obrazně řečeno - bude díky ní hrát. Není to zákazník, který má hlad, je mu zima a na hlavu mu dopadají bomby. Je to zákazník s vážnými problémy prvního světa - jako například „Proč na nádraží ve Lhotě u Šumperka není pořádná wifina?“

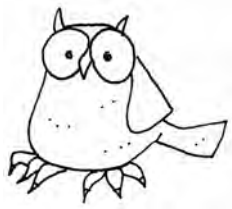


Pokud se značka „najde“ v jednom z hlavních archetypálních příběhů, otevře si přímou cestu do srdcí a myslí svých zákazníků. Získá pro ně hodnotu nad rámec svých fyzických vlastností a parametrů.

Všichni máme rádi IKEA. (Či alespoň tam všichni chodíme.) Ne jenom proto, že nabízí levný a poměrně vzhledný nábytek, ale také proto, že v IKEA se každý z nás může aspoň na chvíli stát interiérovým designérem a užít si příběh tvůrčího ztvárňování svého prostředí. Kofolu nepijeme jenom pro její chuť, ale také pro vzpomínky na naše mládí - které jsou součástí její receptury. Harley-Davidson možná není technicky nejpokrokovější ani nejhospodárnější motorka. Ale pokud chcete do světa

vykřičet svou touhu po svobodě, Harley je tím pravým dopravním prostředkem pro vás. Sprchové gely Radox nenabízí pouze umytí a parfemaci pokožky. Donedávna na jejich etiketě stálo: Radox, Secret blend of herbs and minerals (Tajná směs bylin a minerálů). Osprchujte se Radoxem a z všedního hygienického úkonu se stane rituál magické očisty a proměny. Když vám na přední straně laptopu svítí jablko, nejste jen kancelářská krysa, ale jedi-nečná lidská bytost, která „přemýšlí jinak“.

Je značka Pedagogické fakulty UK Milenec? Rebel? Hrdina? Hledač? Když to zjistíme, budeme procesem řízení značky procházet s větší jistotou, s efektivitou a ještě nás to bude bavit.



PEDF UK: ARCHETYPY



Mentor: Předávání vědění, objektivita, umění naslouchat, odpovědnost.



Průvodce: Pochopení, obětavost, odhodlání, loajalita



Překladatel: Zprostředkování, komunikace, propojování vzorců

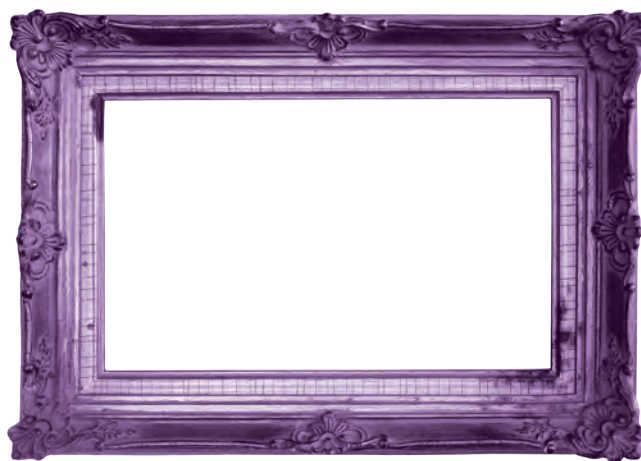


Renesanční člověk: Zvědavost, rozhled, univerzálnost.



Mudrc: Tradiční akademický archetyp

„Ideální“, příští obraz značky



Úvaha o značce nemá začínat pokusem o její grafické ztvárnění, ale definicí její současné a ideální produktové reality. Značka je nakonec pouze tak důvěryhodná, jaký je produkt či služba, na které značka ukazuje. Definujeme, co by mělo značku PedFUK v střednědobém a dlouhodobém horizontu určovat na úrovni služeb a produktů, ale i na úrovni hodnot a symbolů. V průsečíku těchto tří domén teprve může vzniknout silný brand.)

Značku proto definujeme na třech úrovních:

- Produktové
- Hodnotové
- Symbolické



PRODUKTOVÁ ROVINA ZNAČKY

Na produktové úrovni jde o „logos“,

základní nabídku či předmětnou definici obsahu značky: Co značka fyzicky je? U automobilu půjde o jeho velikost, barvu, výkon, vnitřní prostor a vybavení, bezpečnostní vybavu apod. U sušenky zase o její chuť, složení, suroviny, přísady... U školy jde nepochybně o profil absolventa, o její metodický profil, o syllabus, učitele...

Hodnotová vrstva značky je ta, kde fyzická, zjevná nabídka přechází v méně zjevné užítky, které jsou ovšem stejně důležité, ne-li důležitější, než samotný produkt nebo služba, které značka zastupuje. Například uvažte: Běžný zákazník nemá šanci doopravdy posoudit technické rozdíly v konstrukci náramkových hodinek nebo high-endových hi-fi audiosoustav a ani je fyzicky nepocítí (hodinky té či oné značky jdou přesně, mají pěkný design, high-endová audiosoustava hraje „jako živá“). Kvalitu těchto předmětů do značné míry posuzuje podle hodnot a asociací, které si spojuje se značkou: například jakékoliv náramkové



HODNOTOVÁ ROVINA ZNAČKY

logickém produktu“, který přesahuje nabídku vzdělávacích programů a osvojitelných kompetencí. Tato síť asociací může souviset například s historií školy (jako tomu nepochybně je u všech fakult Karlovy univerzity), s veřejným obrazem intelektuálů na škole působících, s atmosférou apod.

Symbolická úroveň značky je ta, kde značka nachází svůj výraz ve vizuálních i jiných textových formách a kde se dotýká komunikační praxe - která se zase odehrává v určitém symbolickém rámci a kontextu. Značky - pokud chtějí, aby jim bylo rozuměno, aby byly pro zákazníka čitelné - pracují často s velmi bohatým symbolickým arzenálem. Netýká se to jenom loga značky, ale také její komunikace, designu prostředí, do nichž se značka „otiskuje“ (u instituce jde o velmi významnou vrstvu značky, její „symbolický institucionální prostor“)



SYMBOLICKÁ ROVINA ZNAČKY

ZNAČKA PEDF UK JAKO SLUŽBA A PRODUKT

Paletu toho, co Pedagogická fakulta UK nabízí, lze rozdělit do pěti okruhů*:

- Utilita
- Hodnotový rámec/Psychologický produkt
- Věda
- „Paradigmatické“ hodnoty
- Specificky studentské užítky

Utilita je „užitná hodnota“, hmatatelný a zřejmý efekt školy. Na úrovni utility jsou hlavními stavebními kameny nabídky:

- Vzdělání/vzdělávání v základních programech
- VŠ titul (a s tím související společensky sankcionovaná odbornost)
- Specifický mix znalostí a dovedností (doménová odbornost + učitelská odbornost/způsobnost)
- Odborníci (jako nositelé tohoto mixu znalostí a dovedností a platného titulu)
- Habilitační a doktorská studia pro jiné fakulty
- Univerzity prvního a třetího věku
- Programy celoživotního vzdělání pro pedagogické i nepedagogické pracovníky
- Expertní znalosti a know-how
- Didaktické materiály

Psychologickým produktem rozumíme ty aspekty spojené s vnímáním instituce, které nemusí (ale mohou) být na první pohled zřejmé, avšak nejsou „fyzické“. Rozdíl mezi utilitou a hodnotami značky je patrný například u luxusního zboží, kde skutečná užitná hodnota tvoří jen malou část ceny; ekonomická hodnota takového zboží se odvíjí spíše od psychologických „vedlejších příznaků“ produktu či služby. Podobně u Pedagogické fakulty UK se nemusí hodnota její značky odvozovat pouze od sylabů, profilů absolventů či vědecké a pedagogické proslulosti

vyučujících. Část její reputace souvisí s její vnímanou tradicí, kvalitou apod. V oblasti hodnotové případně na úrovni psychologického produktu PedF UK nabízí zejména:

- Vědomí příslušnosti k velmi tradiční vzdělávací instituci (UK) a prestiž z toho plynoucí
- Vědomí příslušnosti k učitelskému stavu a k fakultě se specifickým profilem a historií („vyvzdorovaná fakulta“, „fakulta vzniklá na základě skutečné společenské objednávky“). S tímto vědomím příslušnosti souvisí i možnost opřít se o komunitu absolventů a partnerů školy, sociální kapitál získaný na škole apod. (V tomto posledním bodě se ovšem PedF UK nijak neliší od ostatních VŠ institucí s pozitivní reputací.)
- Akademický a studentský život rámovaný vědomím důležitého poslání (vzdělávání a výchova)
- Bezpečný a podnětný prostor pro diskusi a sdílení. (Tady rovněž platí, že toto lze říci o jakékoliv akademické instituci, která je otevřená, moderní, participativní, dialogická...)

V oblasti vědy jde o tyto prvky nabídky:

- Samotná vědecká činnost - základní i aplikovaná (na fakultách a ústavech zřízených PedF UK)
- Výsledky této činnosti „baleny“ v relevantním hávu

Paradigmatickými hodnotami rozumíme takové hodnoty, které

- se obracejí na širší než jen přísně vzato pedagogickou veřejnost,
- určují celkový vztah veřejnosti k oblasti vzdělávání,
- Metýkají se těch částí nabídky PedF UK, které souvisí s jejím celospolečenským posláním

* Tento výčet je výsledkem skupinových diskusí v rámci workshopů, které se konaly v průběhu projektu.


Mezi takové hodnoty patří například vnímaná spoluodpovědnost za vývoj společnosti (protože vzdělání je ve společnosti přisouván téměř magický potenciál proměny a rozvoje společnosti), připravenost na „kompetenční výzvy“ současnosti, otázka postavení učitelů, mravní standardy apod.

Systém vizuální identity musí vycházet jednak ze základních hodnot značky a jednak z klíčových archetypů. Uspořádali jsme několik projektivních workshopů, kde jsme zkoumali žádoucí, příští podobu značky z hlediska jejího příběhu, archetypu:

Jak workshopy fungovaly

Cílem bylo zjistit od klíčových lidí fakulty jejich vnímání „značky“ a pokusit se spolu s nimi navrhnout její posun.

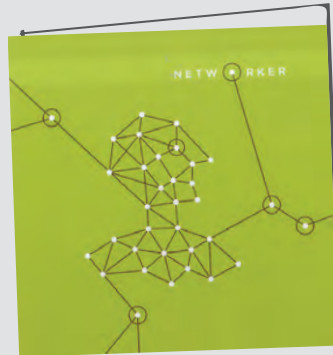
Pracovalo se, kromě jiného, s Business Model Canvasem a archetypy. Součástí workshopů byla projektová cvičení.



VÝSLEDKY Z WORKSHOPU

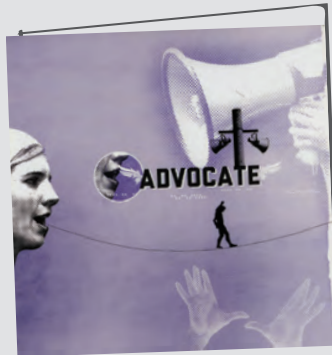
1

3/10



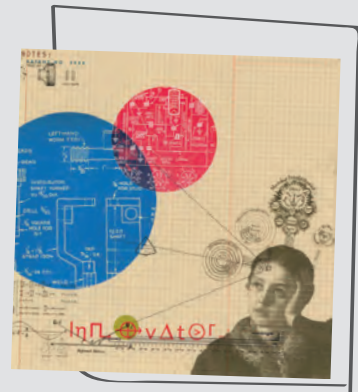
2

3/10



1

4/10



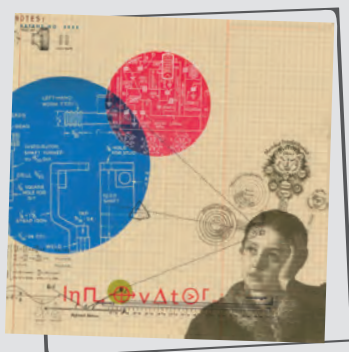
2

4/10



10/10 Pdf UK

1



10/10 PedF UK

2



Oproti stávajícímu obrazu je tedy nutné posílit viditelnost archetypů **Tvůrce** a **Hrdiny**.



ARCHETYPY TVŮRCE A HRDINY

Fakulta má určitý, chcete-li, „archetypový profil“ a do něj se právě vejdou ty zřejmě a očekávané archetypy jako je Mentor, Průvodce, Překladatel a Renesanční člověk. Archetypy Tvůrce a Hrdiny jsou „novou krví“, vyjadřují nové směřování fakulty k tvůrčímu pojetí učitelství a vzdělávání a taky k pojetí role učitele jako „profesionála s posláním“ (odtud Hrdina). Možná to nejsou motivy radikálně nové, ale zaznívaly v debatách s pracovníky Fakulty velmi výrazně, a proto jsme je zařadili.

Příklady **tvůrčích** osobností je bezpočet a nejdeme je v doménách od výtvarného umění až po fyziku. Může to být Picasso stejně jako Richard Feynman, Mozart stejně jako Edison. **Hrdinský** archetyp je potom hojně zastoupen v mytologii (Prométheus, Perseus...), ovšem také v příbězích naší historie (parašutisté z Operace Anthropoid, Milada Horáková, Palach...)

Pro praxi mají archetypy inspirační význam. Není nutné je imitovat, ovšem na jejich příkladech lze dobře vidět hodnotovou strukturu, kterou se tyto archetypy řídí a kterou lze přenést do běžné praxe. V každé praktické situaci lze například promýšlet „scénář“ s obsazením archetypálních postav - „jak by se tady zachoval Tvůrce, Hledač, nebo Hrdina?“ V tom spočívá praktický přínos archetypů. Ty mohou vést a inspirovat nejen konání, ale také komunikaci: Jak to či ono říci „tvůrčím“ nebo „hrdinským“ způsobem? Jaké volit komunikační prostředky? Jakou „tonalitu“ - či jinými slovy řečeno „jaký způsob řeči, projevu“?

Při tvorbě systému vizuální identity, ale i při tvorbě komunikačního plánu a marketingu fakulty obecně, jsme se řídili těmito základními parametry/principy:

- *Přijít si na to sám/Participace/Kreativita*
 - *Dát k dispozici stavební kameny*
 - *Otevřený systém*
 - *Bez revolučních gest*
 - *Oslovuje celou řadu cílových skupin (klíčové jsou 3)*
 - *Vizuální identita nemůže nahradit organizační a odbornou obrodu*
 - *Rozhodnutí pro učitelství je projevem zralé úvahy a silného vědomí poslání*
-

Jak toho dosáhnout?

PŘIJÍT SI NA TO SÁM

Nesdílíme obavy řady komunikačních profesionálů z laicizace designu a marketingové komunikace. Touha podílet se na tvorbě veřejné tváře instituce či organizace je přímo úměrná míře pocítované zainteresovanosti jednotlivců-insiderů na celkovém poslání a působení dané instituce. Pokud nám nezáleží na tom, jak komunikace naší firmy, skupiny, sportovního oddílu, školy, nemocnice vypadá, potom je pravděpodobné, že jsou nám lhostejné. Nevoláme po tom, aby se z každého přes noc stal designér, ani nezpochybňujeme hodnotu profesionálních komunikačních či designérských dovedností a znalostí. V naší koncepci identity PedF UK je však každý uživatel jejím kompetentním spolutvůrcem. Naší odpovědností je potom...

DÁT K DISPOZICI STAVEBNÍ KAMENY

identity. Proto nenavrhujeme standardní manuál či online úložiště „vizuálních aktiv“ (visual assets), ale stavebníci, z níž bude možné „sestrojit“ komunikační výstupy vždy dle potřeb situace, kontextu, uživatele i příjemce. Stavebnice bude mít tyto druhy prvků:

- Varianty loga a logotypu
- Typografické prvky
- Barevné škály a kombinace
- Příklady použití (4 pro každou cílovou skupinu; viz níže)
- Otevřený systém

Jedna z definic otevřeného systému říká, že systém lze považovat za otevřený, jestliže existuje alespoň jeden jeho prvek s vazbou na okolí. Systém vizuální a komunikační identity by tedy takovým systémem měl být už z definice věci.

My chceme jeho otevřenost dále zdůraznit tím, že namísto kodifikační příručky a předpisu nabídneme nástrojů a stavební kameny, jejichž prostřednictvím bude možné reagovat v podstatě na jakékoliv (současné i budoucí) potřeby fakulty.

BEZ REVOLUČNÍCH GEST

Z hloubkových rozhovorů s klíčovými podílíčky značky v posledních týdnech, ale i z dalších zdrojů plyne, že obraz Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy není bez chyb. Do určité míry to samozřejmě souvisí s vnímáním učitelů a role školy ve společnosti obecně. Ukazuje se však, že i uvnitř fakulty a její akademické obce existuje celá řada rozporů a disonancí, které významně ovlivňují výslednou imidž. Zejména z řad progresivních studentů, ale i pedagogických pracovníků potom zaznívá, že fakulta potřebuje více otevřenosti (vůči uchazečům, stávajícím studentům, ale také například vůči vlivům, které určují nové nároky na učitelskou profesi), vstřícnosti, dynamiky apod. Byť můžeme s mnoha z těchto požadavků souhlasit a chápat jejich oprávněnost, domníváme se, že nový návrh identity značky a její vizualizace nemá v první řadě působit jako „manifest změny“. Spíše nám jde o to, abychom explicitně zachytili to dobré, co fakultu profiluje a vytvořili podmínky pro její konzistentní, uživatelsky příjemnou a srozumitelnou komunikaci.

Identita oslovuje celou řadu cílových skupin.

Klíčové jsou přitom 3:

- Studenti/uchazeči
- Akademici
- Veřejnost

Studenti a uchazeči sice nepředstavují homogenní skupinu, ovšem z hlediska komunikace je tak lze vnímat. Jednak jsou generačně kompaktní kohortou (a z toho plyne celá řada jejich představ o komunikaci) a jednak představují institucionální „krev“, bez jejíž oběhu by samozřejmě nemělo smysl fakultu provozovat. Klíčovými charakteristikami identity fakulty pro tuto skupinu jsou otevřenost, pestrost, dynamika, porozumění.

Akademici je v naší typologii široký pojem, pod který se vejdou všichni pedagogičtí i vědecktí pracovníci Fakulty

a jejich kolegové na úrovni Univerzity Karlovy (rektorátu i ostatních fakult). Pokud u studentů / uchazečů nejde o homogenní skupinu, potom u akademiků nelze o homogenitě mluvit téměř vůbec. Těto skupině je však společná určitá pozice v rámci institucionální, organizační a komunikační konstelace - a ona určuje jejich požadavky na identitu fakulty. Pro tuto skupinu musí identita splňovat zejména rysy profesionality, kvality, vzdělanosti, humanismu a porozumění.

Do kategorie **veřejnost** potom spadají všichni ostatní aktéři - například i zástupci statních organizací a ministerstev, rodiče školou povinných dětí, novináři, zástupci neziskovek a různých organizací... Pro ně má fakulta veřejnou tvář, která je jakousi kombinací předchozích dvou: odráží její dynamiku, otevřenost, různorodost, ale také profesionalitu, výkonnost, kvalitu a rovněž její příslušnost k UK.

Vizuální identita nemůže nahradit organizační a odbornou obrodu

Jak jsme se už zmínili, není naší ambicí vytvořit namísto základní sady komunikačních prostředků fakulty sadu mobilizačních plakátů. Věříme totiž, že teprve soustavnou a dlouhodobou komunikací hodnot spojených se značkou lze navodit její skutečnou a hlubokou změnu.

V tomto smyslu bude systematické a konzistentní používání navržené vizuální identity vlastně trvalým revolučním aktem.

První kroky

Jak nová zjištění uvést do praxe?

- Vytvořit jednotný vizuální styl značky
- Otevřít Identitu všem cílovým skupinám on-line
- Dát tvůrcům k dispozici stavební bloky Identity i ve fyzické podobě
- Pomoci jednotlivým pracovištím fakulty najít si v rámci nové Identity najít svůj vlastní hlas
- Vdechnout tento nový pocit do komunikace na sociálních médiích
- Aktualizovat webové stránky fakulty – vizuálně i obsahově
- Připravit nový orientační systém fakulty a všech jejích pracovišť





Rozhodnutí pro učitelství = svým způsobem hrdinské rozhodnutí

Manuál PedF UK: Glosář

Hlubkový rozhovor

Žánr kvalitativního výzkumu, pro nějž je typický volnější rámec definovaných témat, možnost explarovat témata do hloubky, osobní kontakt s respondentem. Hlubkové rozhovory se často využívají v situaci, kdy je nutné rozkrýt určité téma, značku, cílovou skupinu, životní styl apod. do detailu.

Identita značky

Ideální obraz značky, který je obvykle zachycen v dokumentu a definuje značku na úrovni

- 1) jejího fyzického, zřejmého či hmatatelného obsahu a tvaru,
- 2) osobnosti a 3) symboliky.

Persona

Plastický popis typického zákazníka či uživatele.

Na rozdíl od sociodemografického popisu cílové skupiny obsahuje daleko více detailů o hodnotách, životním stylu, preferencích, ale i osobnostních rysech zákazníka. Persona je založená na datech, současně je to ovšem narativní a fikční struktura.

Imidž značky

Obraz, nebo metaforicky řečeno „snímek“ značky.

Ukazuje, jak na tom aktuálně značka je z hlediska své síly, znalosti, asociací, vnímané kvality apod.

Archetyp

Archetypy jsou univerzální motivy, příběhové struktury, které lidstvo sdílí celá tisíciletí a které dávají našim životům smysl. Vedou nás procesem „stávání se sebou samými“, procesem individuace. Můžete si je představit jako jakési „významové konzervy“, které se znovu a znovu objevují kolem nás: jako naše osobní historky, filmy, na které chodíme do kina, obrázky na zdi našeho bytu či kanceláře, naše mezilidské konstelace.

Osobnost značky

Jedna z vrstev identity značky. Je výsledkem projekčního cvičení, kdy si značku představíme jako osobu s určitými rysy, hodnotami, názory, preferencemi... Archetypem značky můžeme osobnost značky dostatečně vystihnout.

Individuace

Individuace je proces psychologické diferenciaci, jehož cílem je rozvoj individuální osobnosti. Obecně je to proces, jímž je lidská bytost formována a diferencována; zejména je to pak psychologický rozvoj individua, který se rozchází se všeobecnou, kolektivní psychologii. Účelem individuace není nic jiného než osvobodit bytostné Já z falešných obalů persony na jedné straně a ze sugestivní moci nevědomých obsahů na straně druhé.

(Zdroj: http://jung.sneznik.cz/soubor_slovník/slovník_individuace.htm)

Maslowova pyramida potřeb

Maslowova pyramida (potřeb) je hierarchie lidských potřeb, kterou definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943. Podle této teorie má člověk pět základních potřeb. Tyto potřeby seřadil podle toho, jak se postupně vyvinuly, a zároveň podle toho, jsou-li vyšší nebo nižší ve smyslu své hodnoty. Současně byl přesvědčen, že uspokojení nižších potřeb je předpokladem toho, aby nastoupily vyšší potřeby. (Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Maslowova_pyramida)

Klíčové podílníci (v angličtině „stakeholders“)

Aktéři, kteří mají významný vliv na nějaký proces, strukturu nebo projekt.

Cílová skupina

Skupina, na kterou se zaměřuje marketing určitého produktu, služby či komunikace (například cílová skupina určitého média či určité značky).



PEDAGOGICKÁ
FAKULTA
Univerzita Karlova

© Hrivnak, s r. o.

Autor textu: Tomáš Hrivnák

Grafická úprava: Eva Sásová

2019