



Obrazová príloha k audioknihe

Súčasťou Žltej knihy budovania značky je aj web so všetkými zdrojmi, odporúčanou literatúrou a ďalším obsahom od autora Michala Pastiera.

Dostanete sa naň načítaním tohto QR kódu:



Obsah

Prológ

- 5 **Kapitola 1:** Každý môže mať skvelú značku
- 7 **Kapitola 2:** Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky: Zrkadlo
- Kapitola 3:** Výdych #1: Desatoro začínajúceho podnikateľa a rozbiehača značky
- 11 **Kapitola 4:** Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky: Facka / Trinásť omylov pri budovaní značky
- 13 **Kapitola 5:** Výdych #2: Rýchlovky o podnikaní
- 14 **Kapitola 6:** Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky: Ulica
- 17 **Kapitola 7:** Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky: Kmeň
- Kapitola 8:** Výdych #3: Podnikateľské pojmy
- 18 **Kapitola 9:** Tvorba prvkov Chaos-Proof značky: Skratka
- Kapitola 10:** Výdych #4: Pätnásť Pastierových otázok pre Chaos-Proof značku
- 24 **Kapitola 11:** Tvorba prvkov Chaos-Proof značky: -OSŤ
- 26 **Kapitola 12:** Tvorba prvkov Chaos-Proof značky: Meno
- 27 **Kapitola 13:** Čo všetko kontrolovať pri výbere názvu
- 29 **Kapitola 14:** Správne hodnotiace kritériá pri výbere názvu
- 30 **Kapitola 15:** Ako strategicky pomenovať produkty a rodiny produktov
- Kapitola 16:** Výdych #5: Vyberáme domény pre novú značku
- 32 **Kapitola 17:** Tvorba prvkov Chaos-Proof značky: Maják / Kódy značky: Symboly a farby
- 36 **Kapitola 18:** Ďalšie kódy značky: Charakter / Maskot
- 41 **Kapitola 19:** Ďalšie kódy značky: Zakladateľ, Tvar, Font
- 49 **Kapitola 20:** Ďalšie kódy značky: Vzor, Zvuk, Vôňa, Hlásky a slogany, Ikonické štýly
- Kapitola 21:** Výdych #6: Rýchlokurz práce s kódmi značiek pre zakladateľov
- 50 **Kapitola 22:** Urobte si svoj GoBigname Brand Board
- Kapitola 23:** Registrujeme trademark vašej značky
- Kapitola 24:** Výdych #7: Ešte jedna porcia rýchloviek o podnikaní
- 53 **Kapitola 25:** Princípy komunikácie Chaos-Proof značky: Štyri kolesá
- Kapitola 26:** Výdych #8: Sabotáže potenciálu značky
- Kapitola 27:** Princípy komunikácie Chaos-Proof značky: Katapult
- Kapitola 28:** Princípy komunikácie Chaos-Proof značky: Reflektor
- 54 **Kapitola 29:** Princípy komunikácie Chaos-Proof značky: Vzducholoď
- Kapitola 30:** Výdych #9: Pätnásť Pastierových otázok pre Chaos-Proof značky
- Kapitola 31:** Ide moja značka správnym smerom?
- Kapitola 32:** Výdych #10: Štyria jazdci marketingovej apokalypsy
- Kapitola 33:** Čo ďalej?
- Kapitola 34:** Príloha I: Ako na rebranding bez prešlapov
- Kapitola 35:** Príloha II: Pastierov ťahák efektívnej komunikácie
- Kapitola 36:** Príloha III: GoGlobal Checklist
- Kapitola 37:** Bonusová kapitola o kreativitě

Obrazová príloha

Vždy, keď v audioverzii Žltej knihy budovania značky počujete odkaz, že obrázok, tabuľku, alebo pracovný list nájdete v obrazovej prílohe, hľadajte to tu.

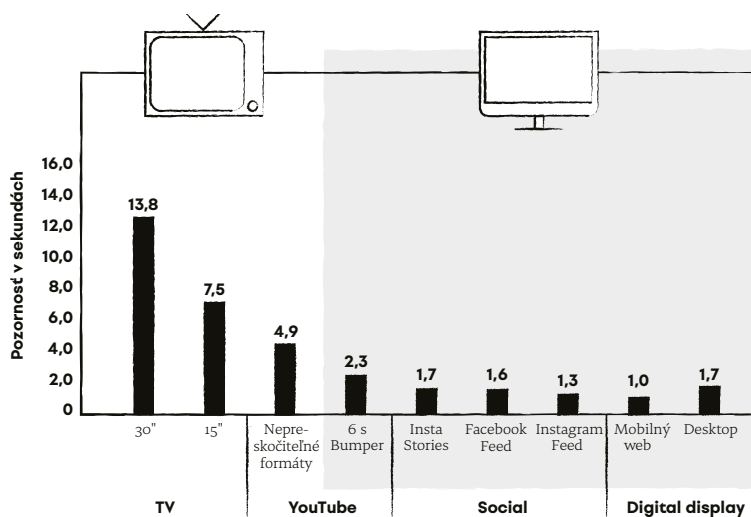
Kapitola 1

Každý môže mať skvelú značku

OBR 1-1 Harley a Davidson a ich zákazník



OBR 1-2 Peklo krátkej pozornosti



Zdroj: Lumen

OBR 1-3 Tri fázy budovania značky

Fáza

01

Príprava na tvorbu
Chaos-Proof značky

Zrkadlo



Pomôže vám spoznať
vaše ciele a motivácie

Facka



Preberie vás
z najčastejších omylov

Ulica



Ukáže vám, od koho
sa potrebujete odlíšiť

Kmeň



Zarobí vám
prvé peniaze

Fáza

02

Tvorba prvkov
Chaos-Proof značky

Skratka



Pomôže vám
predstaviť sa

OST



Zjednotí vašu
komunikáciu

Meno



Nič nebudete
používať častejšie

Maják



Urýchli rozpoznanie
vašej značky

Fáza

03

Princípy komunikácie
Chaos-Proof značky

4 kolesá značky



Atraktivita, frekvencia,
konzistencia,
zrozumiteľnosť

Katapult



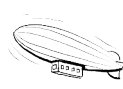
Odpáli vás
pred konkurentov

Reflektor



Zefektívni vašu
spoločenskú
zodpovednosť

Vzducholoď



Bude vašu
značku pripomínať
celému trhu

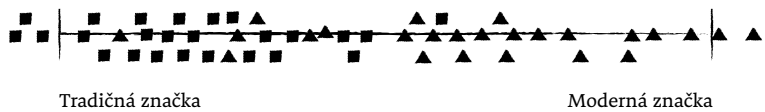
Kapitola 2

Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky: Zrkadlo

OBR 2-1 Očakávania od rebrandingu Harvardu

Transformácia

- Kde je Harvard dnes
- ▲ Kde by mal Harvard byť



Zdroj: Sagi Haviv

OBR 2-2 Ťahák pre osobné zrkadlo značky

Čo vás vedie k založeniu značky?	Aký problém sa pokúšate vyriešiť?
	Čo vám nedá spávať?
	Z čoho ste nadšení?
Moje očakávania od značky	Chcem vlastnú značku, lebo...
	Čo z toho máte?
	Čo od toho očakávate? Vy ako osoba, nie vy ako firma.

Osobnosť našej značky

Aký charakter a aká tonalita našej značky majú šancu zaujať zákazníkov?

formálna	neformálna
praktická	kreatívna
luxusná	dostupná
profesionálna	priateľská
tradičná	moderná
seriózna	hravá
priemyselná	remeselná
maskulínna	feminínna
skromná	lídorská
etická	pragmatická
transparentná	tajomná

Čo chceme, aby zákazníci zo značky/jej názvu /komunikácie cítili?

Pohodu	Skromnosť	„Coolovosť“
Radosť	Priamosť	Nezávislosť
Sebaistotu	Nadradenosť	Trendovosť
Humor	Autoritatívnosť	Férovosť
Nadšenie	Priateľskosť	Sofistikovanosť
Energiu	Hravosť	Šarmantnosť
Pokoj	Majstrovstvo	Tvrdosť
Tajomno	Serióznosť	Neprístupnosť
Cynizmus	Pracovitosť	Jednoduchosť

Naša značka chce zákazníkov primárne:

Zabaviť

Očariť

Poučiť

Inšpirovať

Motivovať

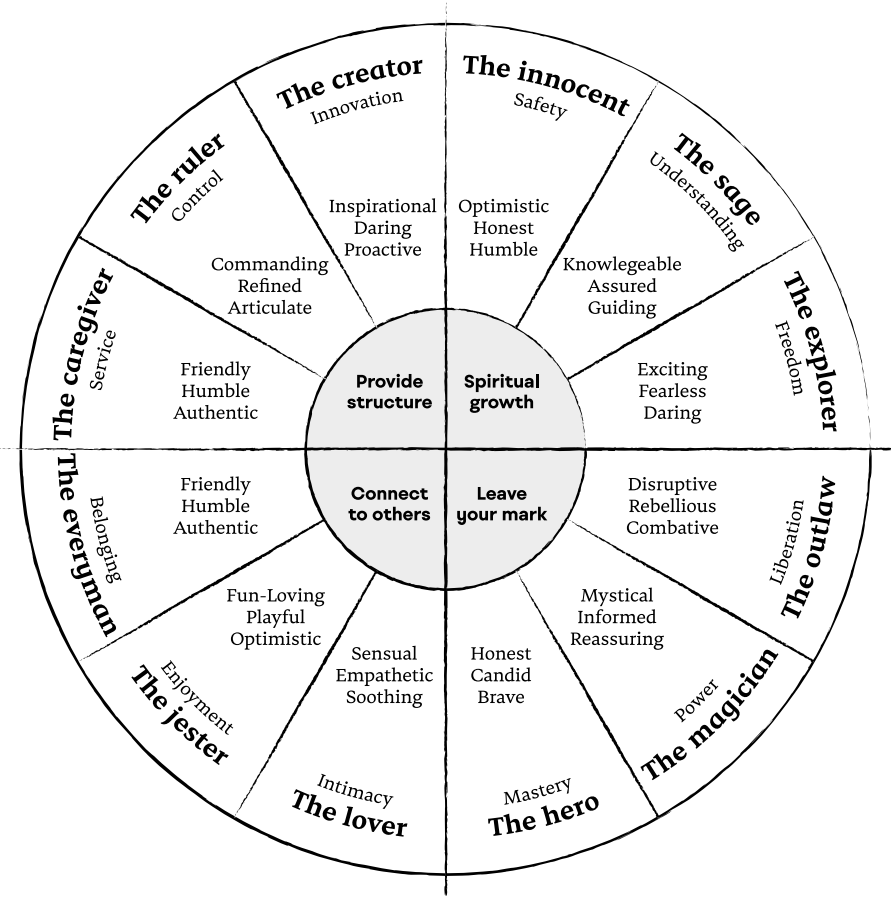
Upokojiť

Informovať

Aktivizovať

Povzbudiť

OBR 2-4 Koleso brand archetypes

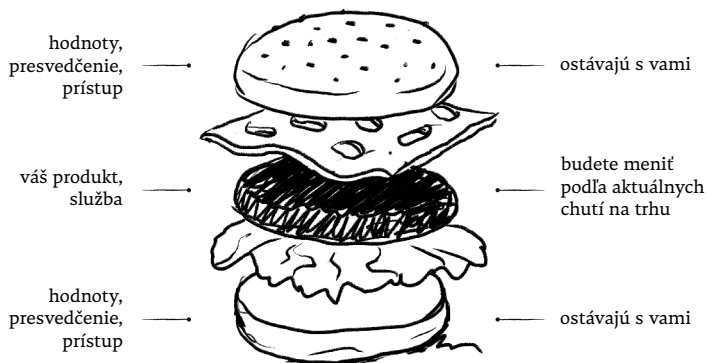


Zdroj: James Gaffney

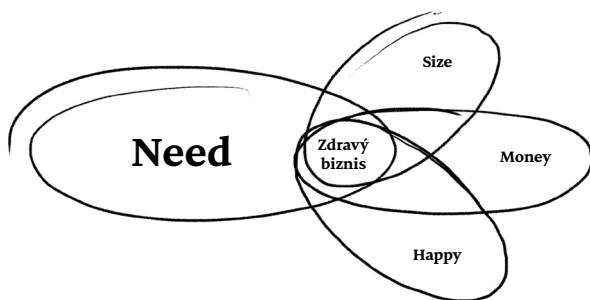
Kapitola 4

Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky: Facka / Trinásť omylov pri budovaní značky

OBR 4-1 Chaos-Proof brand burger



OBR 4-2 NEED SIZE MONEY HAPPY framework



Trinášť omylov pri budovaní značky

Omyl 1: Ale my sme ešte začínajúca firma.

Realita: Neexistuje „začínajúca firma“.

Omyl 2: Ale ešte sme malí, tak...

Realita: Robte veci tak, akoby ste už boli veľkí.

Omyl 3: „Do what you love.“

Realita: Neriešte len to, čo milujete, ale to, kde sú aj peniaze.

Omyl 4: Ale my sa venujeme...

Realita: Rátajte s tým, že sa budete venovať aj niečomu inému.

Omyl 5: Ale veď my sme boli medzi prvými, prečo nám to už nejde?

Realita: Kto buduje značku produktu, aby rástla s trhom, padá s trhom.

Omyl 6: Ale my si zakladáme na zákazníckom servise.

Realita: Nestavajte značku na zákazníckom servise.

Omyl 7: Ale veď my najprv potrebujeme unikátny produkt.

Realita: Nepotrebuje originálny biznis, ale originálnu značku.

Omyl 8: Ale my chceme byť pre tento trh, preto chceme pôsobiť lokálne.

Realita: Stavajte značku aj pre budúce trhy.

Omyl 9: Ale my chceme byť ako značka autentická, moderní, kreatívni.

Realita: Čo pod autentickosťou myslíte vy a čo vaši zákazníci, môže byť odlišné.

Omyl 10: Ale my sme produktová firma, naša značka bude MVP...

Realita: Značka sa buduje inak ako produkt, a preto ju MVP ohrozuje.

Omyl 11: Ale my chceme byť lovebrand.

Realita: Lovebrand je bullshit, vymeňte ho za hrdosť.

Omyl 12: Ale my chceme byť dôveryhodnou značkou hneď.

Realita: Dôveryhodná značka vzniká najmä s popularitou.

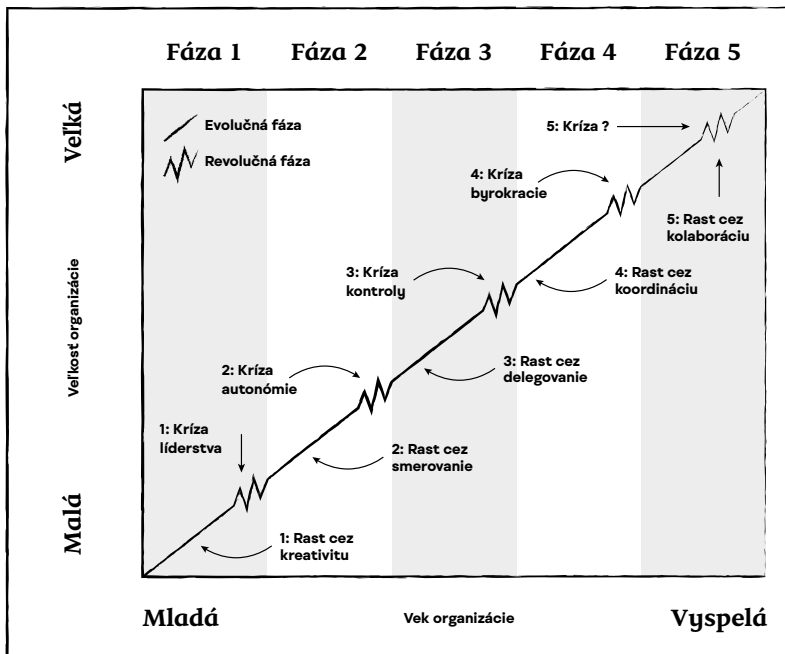
Omyl 13: Ale my sme poctiví.

Realita: Poctivosť vás nezachráni, kým nemáte pod kontrolou značku.

Kapitola 5

Výdych #2: Rýchlovky o podnikaní

OBR 5-1 Greinerova krivka



Zdroj: Harvard Business Review

Kapitola 6

Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky: Ulica

OBR 6-1 Ťahák pre Ulicu vašej značky

Toto je zoznam názvov priamych a nepriamych konkurentov, od ktorých sa treba odlišiť. Nemusia byť teraz na našom trhu, rátajme s tým, že budete rásť, a zahrňte doň aj budúce krajiny:

.....

.....

.....

Opíšte si vizuálny svet svojich konkurentov. Ich farby, symboly, štýl fotografií... Čo ich spája:

.....

.....

.....

Aké sú PSP (problémy, strachy, predstavy) vašich zákazníkov na tejto ulici? Najčastejšie problémy zákazníkov sú:

.....

.....

.....

Najčastejšie strachy zákazníkov sú:

.....

.....

.....

Najčastejšie predstavy o dobrej značke v našej kategórii sú:

.....

.....

.....

P.S.: Ako ich riešia vaši konkurenti a kde majú medzery?

.....

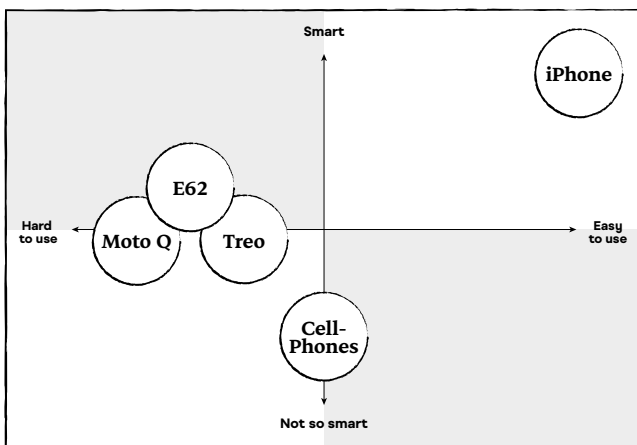
.....

.....

OBR 6-2 Ako reagovať na najčastejšie zistenia o stave existujúcich ulíc značiek

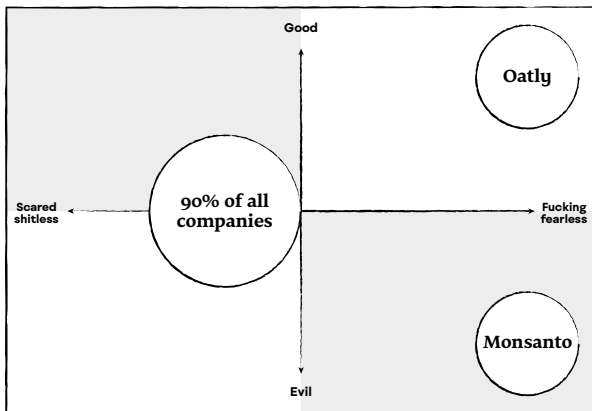
Existujúca ulica značky	Nová ulica značky
Existujúce konkurenčné prostredie	Snaha vytvoriť si vlastný, nový trh
Preberanie zákazníkov	Vytváranie zákazníkov
Cieľ poraziť konkurentov	Konkurenti sú irelevantní alebo dokonca vítaní
Predávať cez existujúci dopyt	Predávať cez vytvorenie dopytu
Snaha ponúkať najnižšie ceny, negatívny vplyv na zisk a kvalitu	Snaha ponúkať vyššie ceny, pozitívny vplyv na zisk a kvalitu
Drobné zlepšenia produktov, služieb, spôsobov predaja, komunikácie	Produkty, služby, spôsoby predaja, komunikácie, ktoré iné firmy nemajú
Atraktívna a rýchlo rozpoznateľná značka	Atraktívna a rýchlo rozpoznateľná značka

OBR 6-3 Next Big Thing pozícia pre iPhone

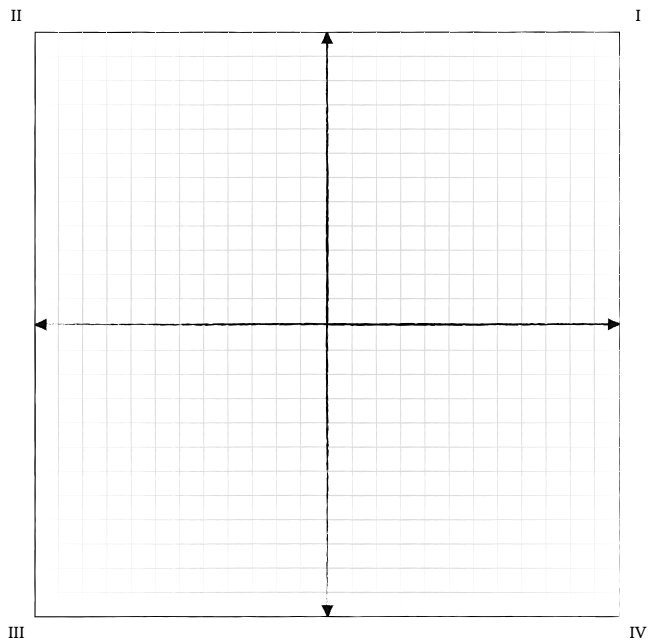


„Steve Jobs iPhone launch 2007“

OBR 6-4 Next Big Thing pozícia pre Oatly



OBR 6-5 Váš vlastný graf Next Big Thing pozície



Kde sa nachádzajú konkurenti? Čo ich spája?
Kde sa budú nachádzať úspešné značky vo vašej kategórii?

Kapitola 7

Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky: Kmeň

OBR 7-1 Ťahák pre nájdenie kmeňa našej značky

Kto sú zákazníci našej kategórie?
.....
Kto je najväčší hráč v našej kategórii?
.....
Čo vadí zákazníkovi na najväčšom hráčovi v kategórii?
.....
Ktorí zákazníci sú u najväčšieho hráča tí zaujímaví?
.....
Ktoré skupiny jeho zákazníkov vieme obslúžiť lepšie ako ostatní?
.....
Čo vadí zákazníkovi na našich konkurentoch?
.....
Ktorí zákazníci nás budú zbožňovať? Skutočne zbožňovať.
.....
Kto je náš ideálny zákazník?
.....
Čo je relevantné a rezonuje v ideálnych zákazníkoch?
.....
Kde sa mediálne nachádzajú naši ideálni zákazníci?
.....
Vieme ich osloviť cez ich hobby, subkultúru?
.....
Chceme využiť a nájsť i zákazníkov NULA?
.....

Kapitola 9

Tvorba prvkov Chaos-Proof značky: Skratka

OBR 9-1 Ťahák pre pomenovanie našej kategórie

Sexi slovo: transparentnosť

transparentná sociálna sieť
transparentná taxislužba
transparentná kryptoburza
transparentná výroba XY
transparentné oceňovanie
transparentný dovoz
transparentné pravidlá
transparentné materiály
transparentná...

Sexi slovo: etickosť

etická cestovná agentúra
etická pražiareň kávy
etický prístup k dizajnovaniu interiérov
etický masážny salón
etické čistenie kobercov
etická poradenská spoločnosť
etická výroba raketometov
etická...

Sexi slovo: carbon neutral

carbon neutral výroba bicyklov
carbon neutral účtovníctvo
carbon neutral venčenie psov
carbon neutral plánovanie eventov
carbon neutral finančné plánovanie
carbon neutral pestovanie marihuany
carbon neutral odstraňovanie grafitov
carbon neutral vývoz
carbon neutral svadby
carbon neutral sťahovacie služby
carbon neutral výroba zbraní
carbon neutral...
čokoľvek je viac cool, keď je to carbon neutral

Sexi slovo: AI

AI zákaznícka podpora
AI v starostlivosti o chorých
AI v starostlivosti o zdravých
AI v starostlivosti o starých
AI v diagnostike (vymenovať môžeme
všetko... od koní, objektov, materiálov)
Fintech AI
Adtech AI
Lawtech AI
Insurtech AI
SaaS HR AI

Sexi slovo: predplatné

predplatné na ponožky
predplatné na kozmetiku
predplatné na autoumývanie
predplatné na parfumy
predplatné na kurzy
predplatné na účesy
predplatné na ghostwriting
predplatné na mäso z jakov
(Skutočne existuje.)
predplatné na kvety (Áno, aj také
existuje. Využívajú ho hotely.)

OBR 9-2 Escherov framework pozicioningu

Pre	(cieľoví zákazníci),	
ktorí	(veta o ich potrebe alebo príležitosti),	
(názov produktu)	je	(kategória produktu),
ktorý	(vyhlásenie o hlavnom benefite)	
na rozdiel od	(konkurenčná alternatíva)	
(názov produktu)	(vyhlásenie o hlavnej odlišnosti).	

OBR 9-3 Ťahák pre minútové predstavenie značky

ČO? KOMU? AKO? PREČO?	Čo robíme?
	Komu sa snažíme pomôcť?
	Ako to robíme? Čo nás odlišuje?
	Prečo to robíme?
Extra:	Aký problém riešime?
	Aké je „naše“ riešenie tohto problému?
	Keby nám teraz niekto ponúkol milión, tak by sme ho vo firme využili na...
	Môžete nám dôverovať, lebo...

OBR 9-4 Sequoia framework predstavenia značky

Účel/poslanie spoločnosti (Company purpose)

Definujte svoju spoločnosť jednou oznamovacou vetou. Je to ťažšie, ako to vyzerá. Je ľahké nechať sa uniesť zoznamom funkcií namiesto skoncentrovania svojho poslania.

Problém

Popíšte bolesť vášho zákazníka. Ako sa dnes rieši a aké sú nedostatky súčasných riešení?

Riešenie

Vysvetlite svoj heuréka moment. Prečo je vaša „value proposition“ jedinečná a presvedčivá? Prečo vám vydrží? Ako bude pokračovať?

Prečo teraz? (Why now?)

Najlepšie spoločnosti majú takmer vždy jasné „prečo práve teraz“. Príroda nenávidí vákuum – prečo nebolo vaše riešenie vytvorené skôr? Presvedčite ostatných, že vidíte to, čo iní nevidia.

Trhový potenciál

Identifikujte svojho zákazníka a svoj trh. Niektoré z najlepších spoločností vymýšľajú svoje vlastné trhy.

Konkurencia/alternatívy

Kto sú vaši priami a nepriami konkurenti? Ukážte, že máte plán vyhrať.

Produkt

Popíšte produkt a jeho funkcionality, architektúru, vlastnosti alebo, ešte lepšie, ukážte ho, predveďte jeho demo. Pridať môžete informácie, čo s ním ďalej plánujete.

Obchodný model

Ako plánujete prosperovať?

Tím

Povedzte príbeh svojich zakladateľov a kľúčových členov tímu.

Finančné údaje
Ak nejaké máte, uveďte ich.

Vízia (Company vision)
Ak všetko pôjde dobre, čo vytvoríte za päť rokov?

OBR 9-5 Chaos-Proof brand v jednej minúte

Čo, ako, prečo, s akým výsledkom robíme pre našich klientov? Napr.: „Sme Mint.com, bezplatná a jednoduchá služba na správu financií online.“ ----- ----- -----
Problém, ktorý riešime: ----- ----- -----
Naše riešenie tohto problému je: ----- ----- -----
Keby nám teraz investor ponúkol milión, vo firme by sme ho využili na: ----- ----- -----
Investori nám môžu dôverovať, lebo: ----- ----- -----

OBR 9-6 Skúška správnosti predstavenia Chaos-Proof značky

Keby mal vyjsť článok o mojej osobe, ideálne by bolo, aby jeho nadpis bol:
Keby mal vyjsť článok o mojej firme, ideálne by bolo, aby jeho nadpis bol:
Keby mal vyjsť článok o našom produkte/službe, ideálne by bolo, aby jeho nadpis bol:
Keby mal vyjsť článok o tom, že sme získali investíciu, tak by jeho nadpis bol:
Tento startup získal milióny na to, aby viac a
Napíšte si ešte raz odpovede na tieto dve otázky Chceme, aby si ľudia o našej značke hovorili:
Chceme, aby sa s nami spájalo:

Kapitola 11

Tvorba prvkov Chaos-Proof značky: -OSŤ

OBR 11-1 -OSŤ mojej značky

Čo si chceme obsadiť v mysli zákazníkov?

Aká je naša OSŤ?

Čo evokuje našu OSŤ?

Je toto „kombo“ odlišné od konkurentov?

Je to atraktívne pre cieľovú skupinu?

OBR 11-2 Zajace



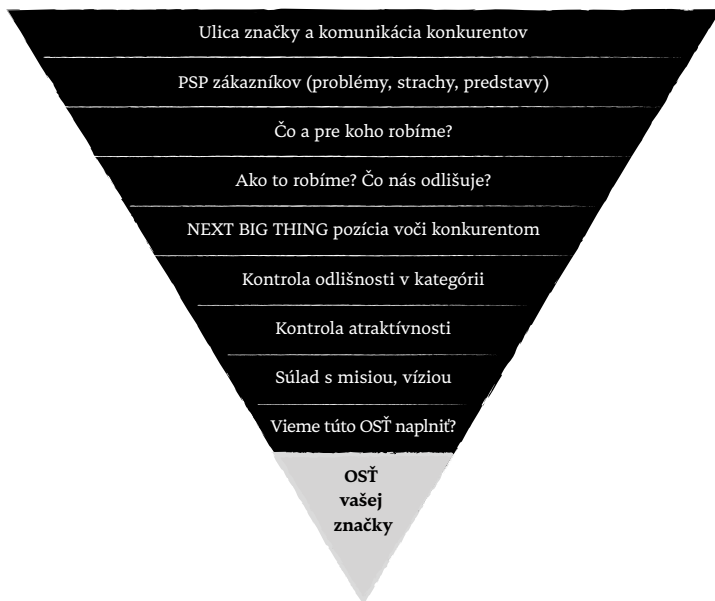
OBR 11-3 EkologickOŠť pre money, money, money

Pôvodný názov	Nový názov
Radiant Technology Corp.	GreenBridge Technology, Inc.
Safer Residence Corp.	Solar Enertech Corp.
Legend Investment Corp.	GiraSolar, Inc.
Boss Minerals, Inc.	Pure Biofuels Corp.
Diversified Multimedia	Bamboo Technology
Victor Industries, Inc. (NV)	Ethos Environmental, Inc.
Whole Living, Inc.	ForeverGreen Worldwide Corp.
U.S. Power Systems, Inc.	Premier Organic Farms Group, Inc

OBR 11-4 ÁzijskOŠť pre podporu

Pôvodný názov	Nový názov
Permission Marketing Solutions, Inc.	Pacific Asia China Energy Inc.
Morning Star Holdings, Inc.	China Gold Corp.
AVL Global Inc.	China Northwest Biotech Corp.
Moving Bytes, Inc.	China International Enterprises Corp.
Baker Communications, Inc.	China Adnet Enterprises, Inc.
M-GAB Development Corp.	China Agro Sciences Corp.
Citisource, Inc.	China Shuangii Cement Corp.
Agronix, Inc.	China Yingxia International Inc.
BonusAmerica Worldwide	Asia Global Holdings Corp.
Comet Technologies, Inc.	China Sky One Medical, Inc.
Diversified Financial Resources Corp.	China Fruits Corp.
Evolve One, Inc.	China Direct, Inc.
Techedge, Inc.	China Biopharma, Inc.
Hurley Exploration, Inc.	China Clean Energy, Inc.
Crescott Inc.	China Career Builder Corp.

OBR 11-5 OSŤ ako destilácia pozicioningu do jedného slova



Vyberte si jednu vec a robte ju poriadne.
Vyberte si jednu OSŤ

Kapitola 12

Tvorba prvkov Chaos-Proof značky: Meno

OBR 12-1 Vplyv grafickej podoby na dojem

To isté slovo
napísané v serife
a sans serife pôsobí inak

HOLOKOLO

HOLOKOLO

To isté slovo napísané
malými písmenami
a kapitálkami pôsobí inak

ZIGMUNDO

zigmundo

To isté slovo
v rôznych vizuálnych
štýloch pôsobí inak

WARAGOD

WARAGOD

To isté slovo v rovnakom
spracovaní, ale s inými
farbami v pozadí pôsobí inak

AYANZA

AYANZA

Kapitola 13

Čo všetko kontrolovať pri výbere názvu

OBR 13-1 Zmeny značiek z nášho portfólia

ArmyMarket.sk	→	WARAGOD
Cyklodresy.sk	→	<i>HoloKolo</i>
SvetNapojov.sk	→	Bondston
TempoNabytok.sk	→	Konďela
DetskaPostel.com	→	Wilsondo
UzasneDarceky.sk	→	Balabim

OBR 13-2 GoBigname Superfilter názvov



OBR 13-3 Príklady rebrandingov kvôli predmetu podnikania v názve

ShoeSite.com	→	Zappos.com
Taxify	→	Bolt
Dunkin' Donuts	→	Dunkin
AuctionWeb	→	eBay
Apple Computer Inc.	→	Apple Inc.
Buy.com	→	Rakuten.com
Sound of Music	→	Best Buy
Jerry's Guide to the World Wide Web	→	Yahoo!
Blue Ribbon Sports	→	Nike
Precision Optical Industry Co. Ltd.	→	Canon
Gebrüder Dassler Schuhfabrik	→	Adidas
Tokyo Telecommunications Engineering Corporation	→	Sony
Sanders Court & Café	→	KFC
AirBed & Breakfast	→	Airbnb

Kapitola 14

Správne hodnotiace kritériá pri výbere názvu

OBR 14-1 Big Name Theory Checklist

Big Name Theory Checklist

10 názvov

Pomáha cieľu	Podporuje OSTi	Odlíšny od konkurentov	Neobmedzuje v raste	Nie je klíšé, trendy	Nezostarne	Nemá jedovaté slovo	Dostupné domény	Vyzera dobre	Kčby ho mal konkurent	Unikátny #hashtag	Google check	Sýňa extra kritériá	Znie dobre	Spolu

OBR 14-2 Big Name Theory Checklist Profi

Big Name Theory Checklist Profi

Názov:

Hľbková kontrola konkurencie	áno	☐	nie	☐
Výslovnosť a hláskovanie názvu	áno	☐	nie	☐
Kultúrny význam a evokácie	áno	☐	nie	☐
Hovorový jazyk a slang	áno	☐	nie	☐
Negatívne významy a konotácie	áno	☐	nie	☐
Spojitosť s historickými a súčasnými problémami	áno	☐	nie	☐
Odhad zaregistrovania ochrannej známky	áno	☐	nie	☐
Potenciálne právne komplikácie napadnutia	áno	☐	nie	☐
Nie je proti pozicioningu, misii, vízii, OSTi	áno	☐	nie	☐

Kapitola 15

Ako strategicky pomenovať produkty a rodiny produktov

OBR 15-1 Svetové príklady pomenovania postupov a technológií

Patagonia	The North Face	Nike
H2No	Thermoball Eco	Air Max
Synchilla	Denali	Dri-FIT
Ironclad Guarantee	Stormbreak	Flywire
SnowDrifter	HyperAir	Lunarlon
Refugitive	Endurus	VaporMax
Tres 3-in-1 Parka	Alpenglow	Nike Thermo-FIT
PowSlayer	Shinsky	Nike AeroLoft
Nano Puff	Canyonwall	Nike Hyperfuse
Wavefarer	Cragaconda	Nike Flyweave
Torrentshell	Mezzaluna	Nike HyperAdapt

Apple	Qualcomm	Samsung
Retina Display	Snapdragon	Infinity Display
Face ID	Quick Charge	Super AMOLED
Touch ID	Adreno	QLED
Force Touch	Hexagon	Exynos
AirPlay	Kryo	Bixby
AirDrop	Spectra	Knox
True Tone	aptX	Adaptive Fast Charging
Night Shift	Aqstic	UHQ Audio
ARKit	All-Ways Aware	SoundAlive
Siri	Sense ID	Always On Display

Značky technológií a postupov

Hodinky	Rolex - Parachrom Hairspring, Bi-Directional Automatic Winding, Chronergy Escapement
	Omega - Co-Axial Escapement, Master Chronometer
	Patek Philippe - Gyromax, Silicon Hairspring,
	Jaeger-LeCoultre - Master Control, Reversing Mechanism, Dual Time
	Zenith - Elinvar Hairspring, El Primero chronograph
	Audemars Piguet -Supersonnerie
	H. Moser & Cie. - Deadbeat Seconds
	Seiko - Spring Drive
Autá	BMW - iDrive, xDrive, TwinPower Turbo, EfficientDynamics
	Mercedes-Benz - COMAND, 4MATIC, BlueTEC, AMG
	Audi - quattro, TFSI, e-tron, S line
	Porsche - PDK, Sport Chrono, Porsche Active Suspension Management (PASM), Porsche Stability Management (PSM)
	Ford - EcoBoost, SYNC, AdvanceTrac, MyKey
	General Motors - OnStar, Super Cruise, Magnetic Ride Control, StabiliTrak
	Toyota - Hybrid Synergy Drive, Entune, Safety Sense, TRD
	Honda - VTEC, i-VTEC, Earth Dreams, Honda Sensing
	Nissan - Intelligent Mobility, ProPILOT, Xtronic CVT, Around View Monitor
Kozmetika	Tesla - Autopilot, Supercharger, Ludicrous Mode, Falcon Wing doors
	L'Oreal - Pro-Xylane, Dermatological Skin Care, Skin Genesis
	Estée Lauder - Advanced Night Repair, Re-Nutriv, Resilience Lift
	Clinique - Smart Custom-Repair Technology, Fresh Pressed Daily Booster with Pure Vitamin C
	Shiseido - Ultimune, Bio-Performance, White Lucent
	Lancôme - Génifique, Rénergie, Visionnaire
	Olay - Regenerist, Total Effects, Pro-X
	Neutrogena - Hydro Boost, Rapid Wrinkle Repair, Visibly Clear
	Dior - Capture Totale, Prestige, Hydra Life, Diorskin Airflash
	SK-II - Pitera, RNA Power, GenOptics Aura Essence
	La Mer - Miracle Broth, The Lifting Contour Serum, The Regenerating Serum

Porovnanie produktových značiek

Rolex	Omega	TAG Heuer
Explorer	Globemaster	Carrera
Submariner	Seamaster	Grand Carrera
Yacht-Master	Speedmaster	Monaco
GMT-Master	Flightmaster	Aquaracer
Sea-Dweller	Railmaster	Autavia
Sky-Dweller	Aqua Terra	Formula 1
Milgauss	Megaquartz	Link
Oyster Perpetual	Bullhead	Connected
Datejust	Constellation	Kirium
Day-Date	De Ville	SLR

Kapitola 17

Tvorba prvkov Chaos-Proof značky: Maják / Kódy značky: Symboly a farby

OBR 17-1 Stručný prehľad typov identifikátora značky



Logó
s maskotom



Abstraktné
logó



Kombinované
logó



Emblémy



Monogram/
Lettermark



Obrázkové
logó



Wordmark

Monogram/Lettermark



Wordmark logo (logotype)



Wordmark na pozadí



Symbolické logá



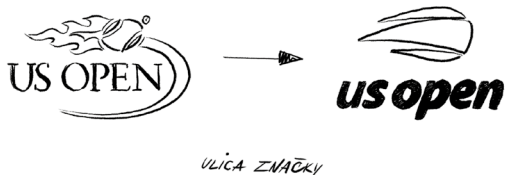
Emblémy



Typy kódov značky pre získanie pozornosti

 Symbol	 Farba	 Charakter	 Zakladateľ	 Tvar
 Font	 Vzor	 Zvuk	 Vôňa	 Štýl

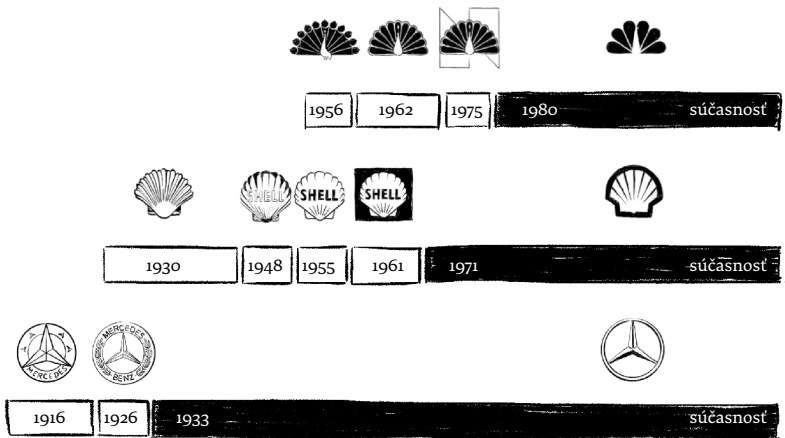
OBR 17-2 Rebranding US Open



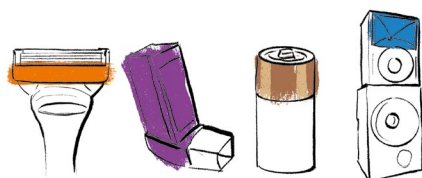
VLICA ZNAČKY



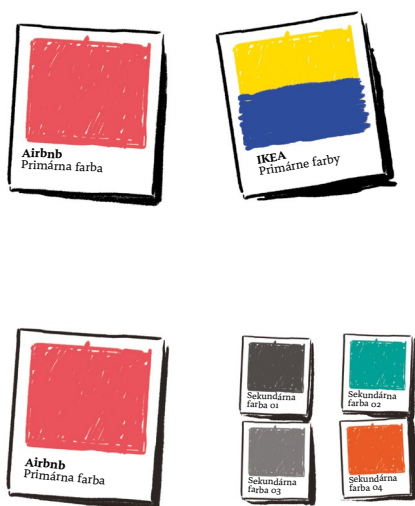
OBR 17-3 Ktoré verzie symbolov ostali najdlhšie používané?



OBR 17-4 Ukážky použitia farby ako kódu značky



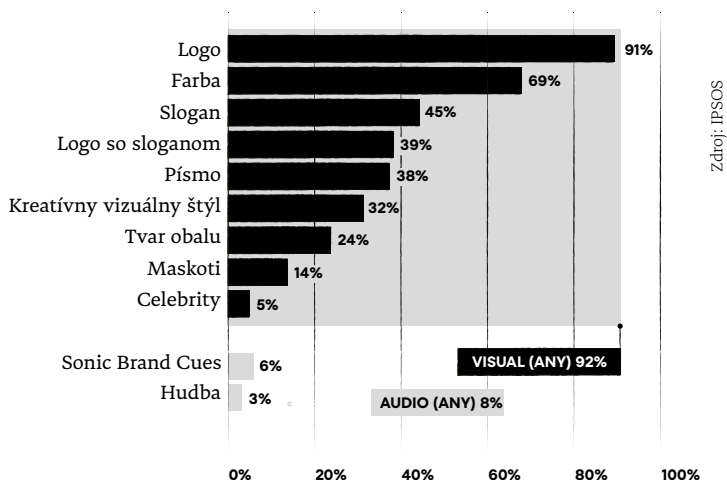
OBR 17-5 Primárne a sekundárne farby



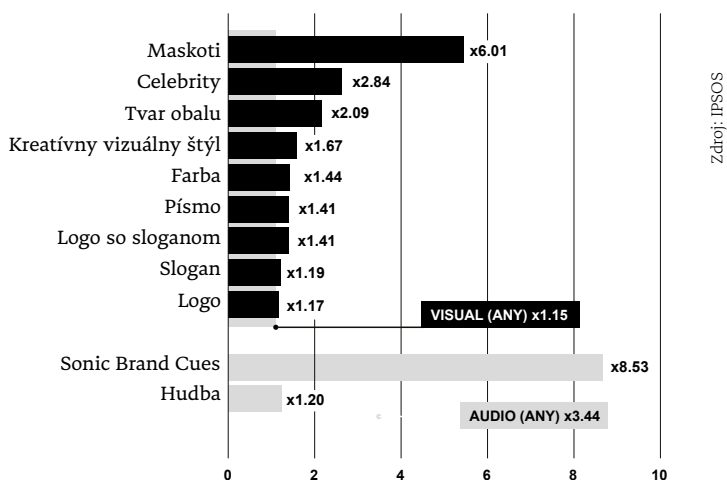
Kapitola 18

Ďalšie kódy značky: Charakter / Maskot

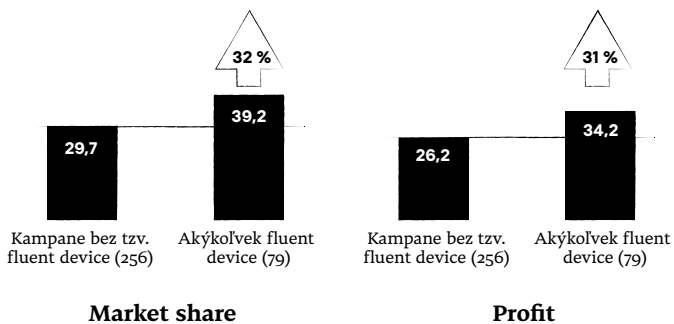
OBR 18-1 Percentuálny podiel reklám, ktoré využili kódy značky



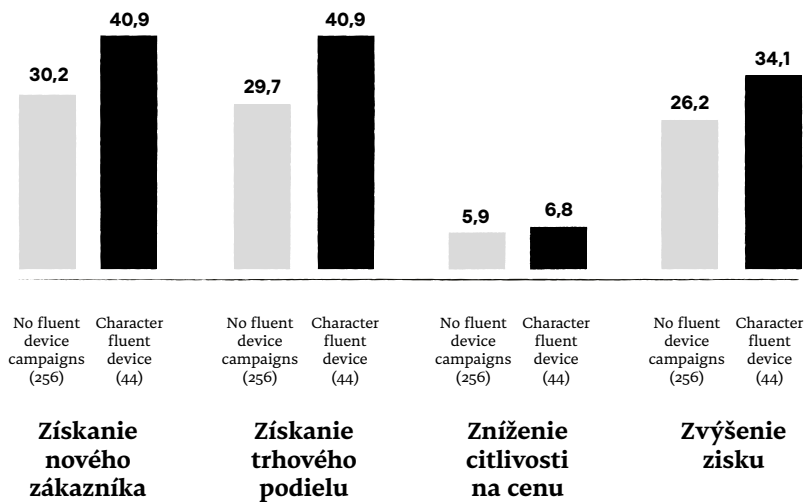
OBR 18-2 Kódy značky s vysokým vplyvom na získanie pozornosti



OBR 18-3 Vplyv fluent device na market share a profit



OBR 18-4 Ďalšie efekty použitia fluent device



OBR 18-5 Originálne pravidlá pre konzistentnosť charakterov od Chucka Jonesa

RULE 1.

THE ROAD RUNNER CANNOT HARM THE COYOTE
EXCEPT BY GOING "BEEP-BEEP!"

RULE 2.

NO OUTSIDE FORCE CAN HARM THE COYOTE - ONLY HIS
OWN INEPTITUDE OR THE FAILURE OF THE ACME PRODUCTS.

RULE 3.

THE COYOTE COULD STOP ANY TIME IF HE WERE NOT A FANATIC.
(REPEAT: "A FANATIC IS ONE WHO REDOUBLES HIS EFFORT WHEN
HE HAS FORGOTTEN HIS AIM." - GEORGE SANTAYANA)

RULE 4.

NO DIALOGUE EVER, EXCEPT "BEEP-BEEP!"

RULE 5.

THE ROAD RUNNER MUST STAY ON THE ROAD OTHERWISE, LOGICALLY,
HE WOULD NOT BE CALLED ROAD RUNNER.

RULE 6.

ALL ACTION MUST BE CONFINED TO THE NATURAL ENVIRONMENT OF
THE TWO CHARACTERS THE SOUTHWEST AMERICAN DESERT.

RULE 7.

ALL MATERIALS, TOOLS, WEAPONS, OR MECHANICAL CONVENIENCES
MUST BE OBTAINED FROM THE ACME CORPORATION.

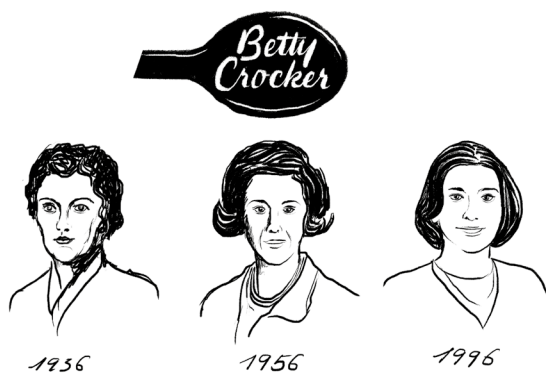
RULE 8.

WHENEVER POSSIBLE, MAKE GRAVITY THE COYOTE'S GREATEST ENEMY

RULE 9.

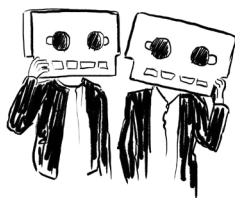
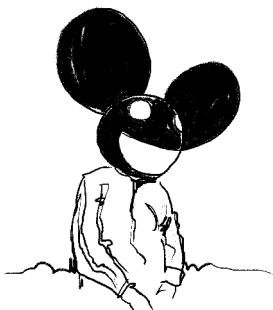
THE COYOTE IS ALWAYS MORE HUMILIATED THAN HARMED
BY HIS FAILURES

OBR 18-6 Vývoj charakteru ženy v domácnosti od značky Betty Crocker



OBR 18-7 Hudobné hviezdy vystupujúce v maskách





Prirad'ite meno k karakteru:

Daft Punk
Altern-8
MF Doom
Deadmau5
Marshmello

DJ Plugsy
DJ Bl3nd
SBTRKT
DJ Danger
Mask

Angerfist
Cazzette
Dr Lektroluv
Mike Candys
Gunz For Hire

Kapitola 19

Ďalšie kódy značky: Zakladateľ, Tvar, Font

OBR 19-1 Kiki-Bouba experiment

Ktorý je Bouba?

★ ✱

Ktorý je Kiki?

OBR 19-2 Písmo značiek Oreo, Ben & Jerry's a Milka



Slido Sans

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
(@#£\$%&') · 0123456789

VÝŠKA
STREDNÁ
VÝŠKA

700
520
0

Mäkě mēetings
mōrę ìntérăčtīve
& inclūsive.

DVOJRAZOVÉ
"Q" PRE LEPŠIU
ČITATEĽNOSŤ

OTVORENÁ
KRESBA

HORNÝ DOTYH
VEĽKÁ
STREDNÁ
VÝŠKA

ÚČASŤ

DOLNÝ DOTYH

Afg
740
700
520
0
-200

Slido Sans Bold
Slido Sans DemiBold
Slido Sans Medium
Slido Sans Regular
Slido Sans Normal
Slido Sans Light
Slido Sans Thin

® slido

UK Sans

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
{[(@%£&↑)]} • 0123456789 • ½ ¾ ⅝

LINÉARNA STYLIZÁCIA
PÍSM

OTVORENÉ 'U'

{PR}ÁVNICKÁ FAKULTA
Univerzity KOMENSKÉHO
Šafárikovo námestie 6
BRATISLAVA

HORNÝ DOTYH
VEĽKOSŤ
STREDNÁ
VÝŠKA
ÚČIA
DOLNÝ DOTYH

Afg

660
450
0
- 110

7 REZOV PÍSM

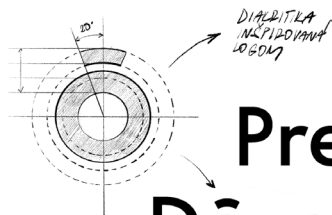
UK SANS Black
UK SANS Heavy
UK SANS Bold
UK SANS Medium
UK SANS Regular
UK SANS Light
UK SANS Thin



UNIVERZITA
KOMENSKÉHO
V BRATISLAVE

Dôvera Sans

AaaääBbCcDdd'EeéFfGggHhIiJjKkLlÍl'Mm
NnňÔóoPpQqRrrSssTtTtUuúVvWwXxYyýZzž
{[(@%£&?!↑)]} ♥ 0123456789



Preukaz poistenca
Dôvera  otvára dvere
do vyše ½ najmodernejších
nemocníc na Slovensku ♥



8 PÍSANOVA REZOV

Dôvera Sans Black
Dôvera Sans Heavy
Dôvera Sans Bold
Dôvera Sans Medium
Dôvera Sans Regular
Dôvera Sans Light
Dôvera Sans Thin
Dôvera Sans Hair

*SPECIÁLNE
SYMBOLY*



Lindeni



AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
!(@%£&^)-0123456789

HANK\$, Tom {AUTØR}

„O nezvyčajných ľuďoch & písacích strojoch“

23,99€ → Lindeni

PÍŠMO ODVOZOVANÉ
OD LOGA



6 ZEZOV

Lindeni Bold
Lindeni Semibold
Lindeni Medium
Lindeni Regular
Lindeni Light
Lindeni Thin

Lindeni

Brelín

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
{ [(@ % £ \$ †)] } • 0123456789

MONOSPACE
KONSTRUKCÍ

WE CREÄTĚ, BÜILD,
BUY & SCALE BRANDß
GLOBALLŸ

HOLNÝ DOTYH
VĚBZÁLA
STŘEDNÍ
VÝŠKA
ÚČASIE
DOLNÝ DOTYH

740
680
510
0
- 230

A f g

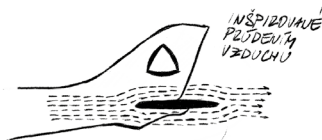
DOSTUPNÉ REZY

Brelín Bold
Brelín Medium
Brelín Regular
Brelín Normal
Brelín Light
Brelín UltraLight

BBG®

BERLIN
BRANDS
GROUP®

Cruiser Aircraft



AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
{[(@%&↑)]} · 0123456789 · ½ ⅝ ⅞

Designed Efficiency & Minimum Cost 11 000 Hours Certified Airframe.



7 REZOV PISMA

Cruiser Bold
Cruiser Semibold
Cruiser Medium
Cruiser Regular
Cruiser Light
Cruiser Thin
Cruiser Hair



Kondela Sans

AaaBbbCccDddEeeFffGggHhhIiJjKkk
LlMmmNnnOooPppQqqRrrSssTttUuu
VvvWwwXxxYyyZzz {(@%&↑)}
0123456789 · ½ ⅓ ⅔

PÍSMO INŠPIROVANE
PODPISOM

BEZ NADPOJENIA

Moja obývacia izba
Moja obývacia izba

S NADPOJENÍM

6 BEZOV PÍSM



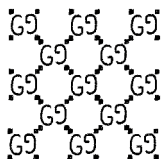
Kondela Sans Bold
Kondela Sans Medium
Kondela Sans Regular
Kondela Sans Light
Kondela Sans Thin
Kondela Sans Hair



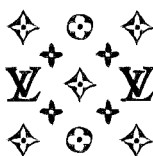
Kapitola 20

Ďalšie kódy značky: Vzor, Zvuk, Vôňa, Hlášky a slogany, Ikonické štýly

OBR 20-1 Ukážky vzorov používaných značkami



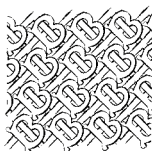
Gucci - GG



Louis Vuitton - LV



Missoni ZigZag štýl



Thomas Burberry
monogram



Balmain monogram



Alexander McQueen
- lebka McQueen

Kapitola 22

Urobte si svoj GoBigname Brand Board

OBR 22-1 GoBigname Brand Boardy pre Websupport, Muziker a Driverama

Brand



OST

L'AHKOST

Brand kód

Hlasika

Webuj & l'ahkostou



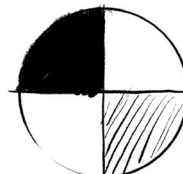
Logo



Symbol



Maskot



Farby

Brand

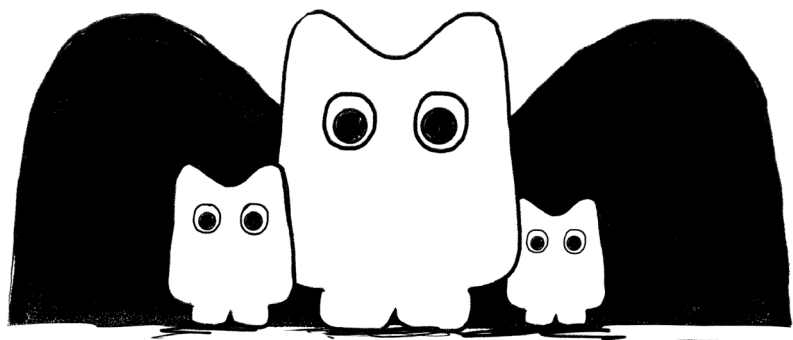
MUZIKER

OST

RADOSTNOST'

Włoska

Milion Radosti'



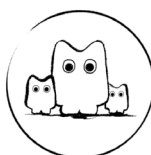
Brand kód



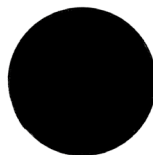
Logo



Tvar



Multicharakter



Farba

Brand

DRIVERAMA

OST

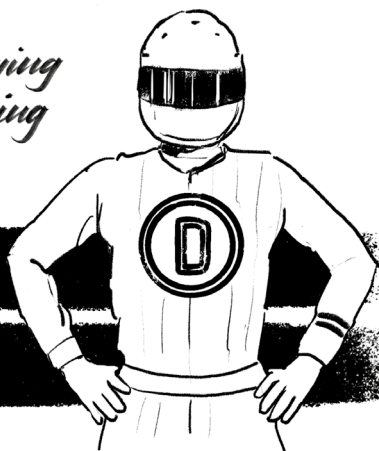
RYCHLOST A FÉROVOST

Hlasika

*Fair price for your old,
fair price for your new.*

Popis kategorie

*Fair and quick buying
selling and financing
cars online.*



Brand kód



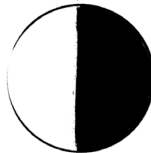
Driverama Guy



Logo



Pattern



Farby

Kapitola 25

Princípy komunikácie Chaos-Proof značky: Štyri kolesá

OBR 25-1 Genéza daftpunkovských heliem

daft
punk



Enore

Alive 2007



Rohr

Human after all
Random access memories



Voyager

Discovery



Winner

Grammy awards 2014



User

Tron legacy

Kapitola 29

Princípy komunikácie Chaos-Proof značky:

Vzducholoď

OBR 29-1 Zhrnutie troch fáz budovania značky

Fáza 01

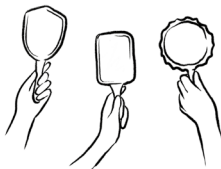
Príprava na tvorbu Chaos-Proof značky

ZRKADLO

Pomôže vám spoznať vaše
ciele a motivácie



ZRKADLO pred sebou samým
ZRKADLO vašich hodnôt
ZRKADLO osobnosti vašej
značky



Ako ste sa k tomu dostali?
Čo vás k tomu viedlo?
Aký problém ste sa pokúsili
vyriešiť?
Chcem vlastnú značku, lebo...

FAKTA

Preberie vás z najčastejších
omylov

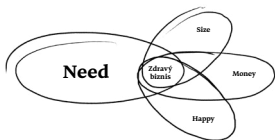


→ Robte veci tak, akoby ste
už boli veľkí.
→ Pozor na rady od šťastlivcov.
→ Čo mám robiť? To, kde sú
peniaze.
→ Pozor na efekt novorodenca
v podnikaní.

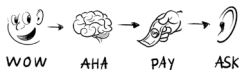
→ Nepotrebuje originálny
biznis, ale originálnu značku.
→ Kto buduje značku produktu,
aby rástla s trhom, padá s trhom.
→ Stavajte značku aj pre
budúce trhy.
→ Pozrite sa na to, o čo
prichádzate tým, že nemeníte.
→ Čím viac značiek máte, tým
vyššie sú vaše náklady.
→ Legendárna značka vzniká
postupne.
→ Ste značka, značka sa buduje
inak ako produkt.
→ Lovebrand je bullshit
a dôveryhodnosť je spojená
so známosťou.

→ Poctivosť vás nezachráni.
→ Dobrý úmysel môže
poškodzovať.
→ Neexistuje dost informácií.
→ Ak sa definujete tým, čo robí-
te, strácate nad sebou kontrolu.
→ Spoznajte, v čom ste silní
ako osobnosti.
→ Tvorba značky je ako podniká-
nie. To, čo sa vám nechce riešiť,
by ste asi mali riešiť.
→ Rodinu si nevyberáte,
kolegovo áno.
→ Nič, do čoho vo firme
investujete, nebudete využívať
tak často ako názov.

NEED SIZE MONEY HAPPY framework



Štyri základné úlohy biznis značky



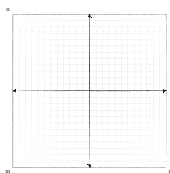
ULICA

Ukáže vám, od koho sa
potrebujete odlišiť



- Názvy konkurentov
- Kódy značiek konkurentov (farby, symboly, štýly...)
- PSP zákazníkov (problémy, strachy, predstavy)

- Určíte si svoje tzv. category entry points.
- Urobte si graf NEXT BIG THING pozície.



KMEŇ

Zarobí vám prvé peniaze



Zdroje kmeňa:

- Najväčší hráč v kategórii
- Zákazníci, ktorým na konkurentovi niečo vadí
- Existujúce hobby
- Subkultúry
- Bonus: Oslovte zákazníkov NULA.

Fáza 02 Tvorba prvkov Chaos-Proof značky

SKRATKA

Pomôže vám predstaviť sa



- Technika 1) Predstavte značku cez svoje poslanie
- Technika 2) Predstavte svoju značku, akoby to bola aplikácia
- Technika 3) Predstavte svoju

značku ako mix existujúcej kategórie a novosti

- Technika 4) Predstavte svoju značku cez prirovnanie k inej značke

- Pozicioning značky podľa Christophera Eschera
- Minúta: Čo robíme? Komu sa snažíme pomôcť? Čo nás odlišuje? Prečo to robíme?
- Sequoia framework predstavenia
- Y Combinator framework predstavenia
- Čo chcete, aby si o vás ľudia hovorili?

- Čo chcete, aby sa s vami spájalo?
- Čo chcete zo značky/jej názvu/komunikácie cítiť?
- VAPU VIMI NESS

Values



Purpose



Vision



Mission



-NESS



OSTĚ Zjednotí vašu komunikáciu



Čo si chceme obsadiť v mysli?
Čím to budeme evokovať?
Je to odlišné od konkurentov?
Je to atraktívne pre cieľovku?

MENO Nič nebudete používať častejšie



→ Odlišné od konkurentov
→ Neobmedzuje v raste
→ Nie je klišé, trendy
→ Dostupné domény
→ Dostupné social media kanály
→ Nemá jedovaté slovo
→ Kontrola aktuálneho kontextu
klúčových slov v názvoch

→ Kontrola jazykových rizík a
slangu
→ Kontrola negatívnych význa-
mov a konotácií v zahraničí
→ Kontrola kultúrnych význa-
mov a evokácie
→ Kontrola písania názvu
vo fyzickom svete
→ Kontrola písania názvu
v online prostredí
→ Kontrola výslovnosti a hlásko-
vania názvu v zahraničí

→ Vyzerať dobre
→ Znie dobre
→ Keby ho mal konkurent...
→ Nie je proti pozicioningu,
misii, vízii, OSTi
→ Potenciál registrovania
ochranných znáмок
→ Percentuálny odhad zaregis-
trovania ochrannej známky
→ Riziká a potenciálne napadnu-
tia držiteľmi iných ochranných
znáмок

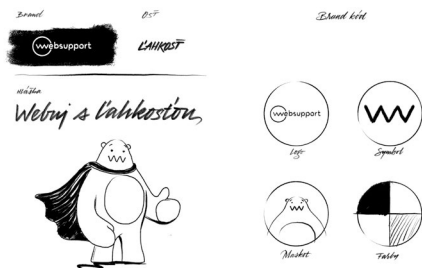
MAJÁK Urýchli rozpoznanie vašej značky



				
Symbol	Farba	Charakter	Zakladateľ	Tvar
				
Font	Vzor	Zvuk	Vôňa	Štýl

Bonus: Hlášky a slogany

Urobte si svoj GBB – GoBigname Brand Board



Nezabudnite na ochranné známky!

Fáza 03 Princípy komunikácie Chaos-Proof značky

ŠTYRI KOLESÁ Idete k cieľu rýchlejšie



Štyri kolesá efektívnej komunikácie

- Zrozumiteľnosť
- Atraktivita
- Frekvencia
- Konzistentnosť

Aké sú druhy konzistentnosti?

- Konzistentnosť v posolstve
- Konzistentnosť v kódach značky
- Konzistentnosť v téme
- Konzistentnosť v pravidelnosti
- Konzistentnosť vo formáte obsahu
- Konzistentnosť v osobnosti
- Konzistentnosť v štýle
- Čo chceme, aby si cieľová skupina primárne odniesla z komunikácie?
- Čo sa má stať po tom, ako zachytia našu správu?

KATAPULT Odpáli vás pred konkurentov



→ SUPERKATAPULT:

Influenceri

→ SUPERKATAPULT:

Osobná značka

→ SUPERKATAPULT:

„Employer branding“

→ SUPERKATAPULT:

Využitie aktuálnych trendov

→ SUPERKATAPULT:

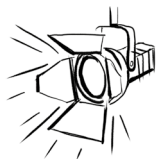
Využitie spolupráce s inými

→ SUPERKATAPULT:

Využitie slávy ostatných

REFLEKTOR

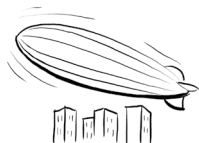
Zefektívni vašu spoločenskú zodpovednosť



- Téma na nastudovanie
- Čomu konkrétne chceme pomôcť?
- Sami, spolupráca?
- Zapnutie nášho reflektora
- Monitorovanie témy
- Vyhodnocovanie a optimalizovanie
- Znovu a znovu monitorovanie témy

VZDUCHOLOĎ

Bude značku pripomínať celému trhu



- Vlastná konferencia
- Vlastný framework
- Vlastný model vzdelávania
- Vlastný pojem pre celé odvetvie
- Vlastná súťaž
- Vlastné ocenenie
- Vlastný benchmark
- Vlastný rebríček
- Vlastný rating

Michal Pastier

Žltá kniha budovania značky

Text © Michal Pastier, 2023

Text © Michal Pastier, 2025 (upravené za účelom vzniku audioverzie knihy)

Editovanie audioverzie knihy: Rado Ondřejíček

Návrh obálky: Rudolf Letko

Ilustrácie a vizuálny koncept: Rudolf Letko, Róbert Toman, Radovan Vašák

Grafická úprava a zalomenie obrazovej prílohy audioverzie knihy: Anna Drozdová © gekrepten

Písmo: Setup Serif, Setup Grotesk © Ondrej Jób/Setup Type

Jazyková korektúra: Andrej Bezák

Táto audiokniha využíva profesionálne klonovaný hlas (PVC) autora Michala Pastiera vytvorený so súhlasom autora. Kompletný zvukový obsah bol vytvorený pomocou umelej inteligencie.

Hlasový klon Michala Pastiera vytvorený technológiou ElevenLabs.

Generovanie audia a réžia audioknihy: Alex Michaličová

Zvuková postprodukcia: Jiří Novák

Výroba: FAMEPLAY.AI

Vydalo vydavateľstvo Barecz & Conrad Media s. r. o.,

knižná divízia barecz & conrad books

v roku 2025 ako svoju 1. audioknihu.

Prvé vydanie.

EAN: 9772453739004

barecz & conrad books

GoBigname®



Zoznam použitých zdrojov: www.zdroje.michalpastier.com

Nijaká časť tejto audioknihy nesmie byť reprodukováaná bez predchádzajúceho písomného súhlasu vydavateľa.

Všetky práva vyhradené. Rešpektujte copyright, nakopnite kreativitu.

Upozornenia: Nepočúvať pred spaním alebo keď sa chcete upokojiť.

Nekombinujte s energetickými nápojmi a alkoholom.

www.michalpastier.com