

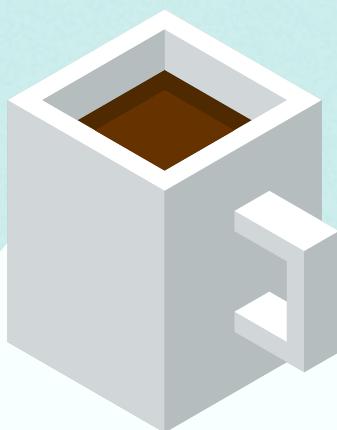
SPRIEVODCA BUDOVANÍM ZNAČKY



ÚVOD

Prečo sme napísali tohto sprievodcu?

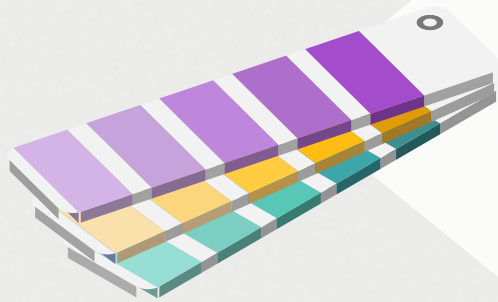
Branding, brand management, budovanie značky. Čo znamenajú tieto pojmy? Do akej hĺbky siahajú a prečo sa im venovať? Brand je označenie pre značku alebo meno. Práve na základe značky uskutoční zákazník svoje nákupné rozhodnutie. Budovanie značky je zložitý proces a mal by byť nevyhnutnou investíciou každej firmy, ktorá chce byť na trhu úspešná. Vybudovanie kvalitného brandu určuje smerovanie značky z dlhodobej perspektívy. Nasledujúci ebook popisuje, čo je Brand manažment, branding a ako ho vytvárať v online prostredí.



Pre koho je určený?

Sprievodca je určený tým, ktorí chcú vybudovať svojej firme meno založené na kvalitnej značke v online prostredí. Je určená tým, ktorí sa chcú dozvedieť viac o brandingu a jeho vytváraní. V sprievodcovi sa dočítate ako značku nielen správne vybudovať, ale aj ako svoj brand správne vytvárať pri budovaní vizuálnej identity, webu a ako ho používať na sociálnych sieťach.

OBSAH



1.KAPITOLA: ČO JE BRAND MANAŽMENT

Brand management alebo čo všetko obnáša značka

Zopár štatistík súvisiacich s budovaním značky

2.KAPITOLA: AKO VYBUDOVAŤ ZNAČKU

Ako budovať Love Brand

3. KAPITOLA: VYTVÁRANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY ZNAČKY

Brand, to nie je len pekné logo

Ako použiť brand na webe

S týmito 4 nástrojmi zvládne tvorbu webstránky aj tvoja babka

4.KAPITOLA: BUDOVANIE ZNAČKY NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Ako efektívne využiť sociálne siete na budovanie značky

Prečo robiť brandové PPC kampane

1.

ČO JE BRAND MANAŽMENT



Brand management alebo čo všetko obnáša značka

autor: Juraj Sasko

Pojem budovania a manažmentu značky znesie veľa. Ak by sme sa pozreli na Wikipédiu, tak brand management je v jednej vete: „Analýza a plánovanie toho, ako si značka počína na trhu“. Podme sa ale pozrieť bližšie, čo všetko s manažmentom značky vlastne súvisí. Nemusíme si klamať, ale marketing a značka sa budujú len kvôli peniazom (česť výnimkám). Keď sa pozrieme na niektorý z rebríčkov najhodnotnejších firiem sveta, tak by sme tam asi len veľmi ťažko našli firmu, ktorá:

- neinvestuje výrazne do reklamy,
- nie je lídrom vo svojom odbore,
- nie je lídrom v technológiách,
- alebo nemá obrovský podiel na trhu.

Manažment značky a s tým súvisiaci marketing je hlavne o hodnotách. Krásne to demonštrujú mnohé známe príbehy na čele s Apple či Martinusom. Ako sa ale taká hodnota v značke vytvára? Inovačné firmy v prvom rade zmýšľajú modelom PREČO -> AKO -> ČO. Je to teda presne opačný postup ako pri menej inovatívnych firmách. Ako začať s otázkou „Prečo?“ vysvetľuje bližšie Simon Sinek v nasledujúcom TED videu: <https://youtu.be/sioZd3AxmNE>

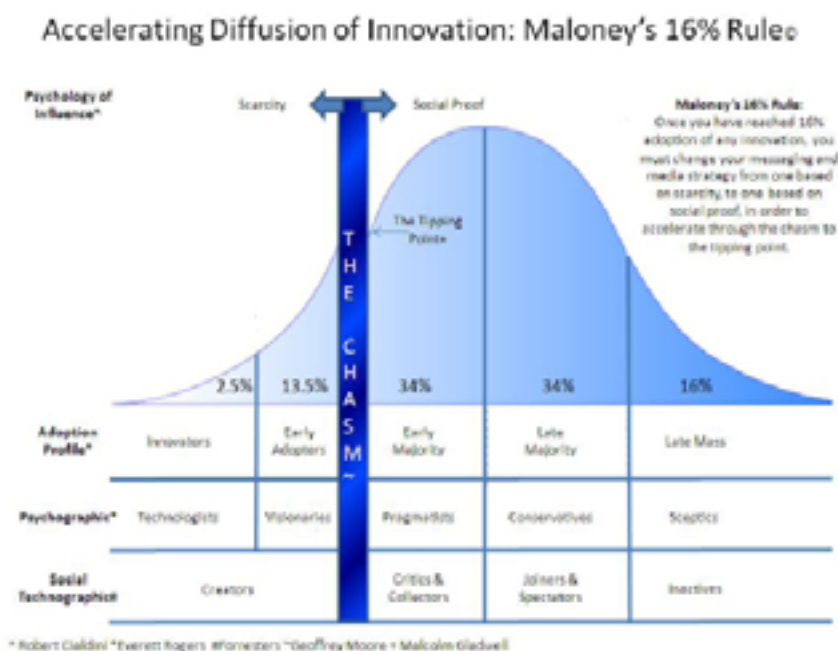
Každá značka by mala mať hneď na úvod svojej misie definovaných 6 základných vecí:

1. **GOAL** (cieľ)
2. **PURPOSE** (zmysel)
3. **MISSION** (poslanie)
4. **VISION** (víziu)
5. **VALUE** (hodnotu)
6. **STRATEGY** (stratégiu)

Ďalším predpokladom úspechu voči konkurencii je odlíšenie sa, ktoré vieme docieľiť:

- cenou,
- kvalitou,
- inováciou.

Ak sa niektorá z týchto vecí podcení alebo sa následne nepretaví do reality v komunikácii a marketingu, značka môže mať problém. Ved' napríklad len 44 % startupov prežije 3. rok existencie a odhadom len 10 – 20 % FMCG značiek je na trhu dlhšie ako 5 rokov. Pritom veľmi dôležité je hlavne rané obdobie značky, o ktorom hovorí takzvané Maloneyho pravidlo 16 %:



[zdroj: Weplay.co](https://www.weplay.co)

Ak sa totiž raz dostanete na približne 16 % pokrytie trhu inováciou, musíte zásadne zmeniť komunikačnú stratégiu z „unikátny“ na „etablovaný“. V súvislosti so značkou je tiež dôležité sledovať jej pozíciu z pohľadu vnímania používateľmi, nakoľko sa môže stať, že budujeme napríklad prémiový produkt, ale vnímanie cieľových spotrebiteľov je trochu niekde inde:



zdroj: www.webdesignerdepot.com

Či chceme alebo nie, obchod, a teda aj samotný akt nákupu, je veľakrát hlavne o emóciách. O emóciách, ktoré v očiach zákazníka vyvoláva daná značka a ako si ju vnútorne spája s tým, kde sa sám vidí ako človek. Pozicioning značky je preto dosť o psychológii a práci s emóciami, na čo má vplyv natextovanie komunikácie, farby, zvuku, ale aj osoby, ktoré značku navonok predstavujú a ich charakter. Na základe toho vieme emócie rozdeliť do jednotlivých farieb a tie potom priradiť značkám podľa ich aktuálneho pozicioningu:



Zdroj: www.dbsquaredinc.com

Manažment značky vie byť pomerne komplexná záležitosť a rieši sa v rôznom rozsahu v závislosti od toho, či máme masovú značku (FMCG, mobilný operátor a pod.), alebo ide o niche trh napríklad v B2B sfére. V každom prípade zvažte, či aj vy nad pozicioningom svojej značky rozmýšľate podobne, alebo vôbec neriešite jej pozíciu a vnímanie zo strany spotrebiteľov. V tom prípade by mohol byť práve tu priestor na posun vpred...

Zopár štatistík súvisiacich s budovaním značky

autor: Juraj Sasko

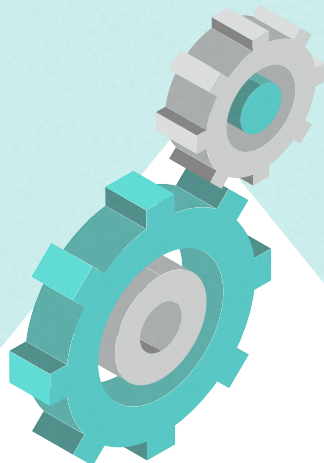


Budovanie značky je dlhodobý proces. Existuje veľké množstvo rebríčkov a metodológií, ktoré sa venujú počítaniu hodnôt značiek, ich porovnávaniu a, samozrejme, následne aj vplyvu na samotné ekonomické výsledky firiem. Nedávno som mal na konferencii Trend marketing summit [prezentáciu](#) o prvom slovenskom indexe online reputácie, kde som spomenul aj niekoľko iných rebríčkov zo sveta:

Samozrejme, existuje stále veľa skeptikov, ktorí neveria na „brandové“ kampane a všetky financie a čas by radi investovali do „výkonnostných“ kanálov. A práve tento pohľad na vec je stále viac a viac rizikový z dlhodobého hľadiska. Prečo?

Nákupná cesta používateľov sa neustále predlžuje. Keď pred pár rokmi stačilo cca **12 touch-points** (môžeme preložiť ako stykov so značkou), dnes sa bavíme už o číslach **vyššom ako 20**. To v praxi znamená, že na potenciálneho zákazníka potrebujete hovoriť z viacerých kanálov a formátov, aby si vás všimol a taktiež aj zapamätal.

A práve to je dôvod, prečo niektoré zdroje návštevnosti na web mohli v minulosti fungovať veľmi dobre z pohľadu výkonu a dnes sú na klesajúcej krivke. Jednoducho, z posledného touchpointu pred nákupom sa stal len článok v konverznej ceste. Marketingový mix sa rozšíril, čo proste súvisí s vývojom trhu, konkurenciou a v neposlednom rade so správaním sa používateľov.



Ako príklad by som uviedol jedného z našich väčších klientov z finančného segmentu. Medziročne im **stúpol podiel asistovaných vs. priamych konverzií** z AdWords kampaní o **22,5 %**. To v podstate znamená, že AdWords generuje stále viac konverzií sekundárne.

Veľmi obdobne je to aj pri bannerovej Google kampani pre iného technologického klienta, kde **na jednu priamu konverziu** z prekliku na banner pripadá **až 9 konverzií**, ku ktorým sa zákazníci dostali po **zhliadnutí daného banneru** bez kliku naň.

Približne **10 % slovenských online spotrebiteľov** sa prvýkrát dozvedelo o značke/akcii/produkte **pomocou reklamy**. Z nich 37 % videlo reklamu na internete a 32 % v televízii.

Samozrejme, budovanie značky na internete nie je len o banneroch či asistovaných konverziách. Je to kombinácia PR, marketingu, zákazníckej podpory a reklamy. Ja som chcel len na niekoľkých číslach ukázať, že aj zdanlivo nekonvertujúce aktivity majú svoj zmysel a že pojem „brandové kampane“, respektíve „budovanie značky“, bude dávať v budúcnosti ešte väčší zmysel ako doteraz.

Foto: www.entrepreneurstank.com

2.

AKO VYBUDOVAŤ ZNAČKU



Ako budovať Love Brand

autor: **Júlia Micháleková**

Ako vybudovať značku, ktorú budú ľudia milovať a brániť ju aj v časoch krízy? Dokonca aj v časoch, kedy samotná značka pochybí? Stačí dodržať týchto 8 zásad a máte vyhrané. Je to jednoduché. No...iba žeby nie...

Tento článok som napísala pred rokom a pol k téme reputačného manažmentu. Keďže sú niektoré pravidlá nemenné, rozhodla som sa ho aktualizovať a pripomenúť v spojitosti s budovaním značky.

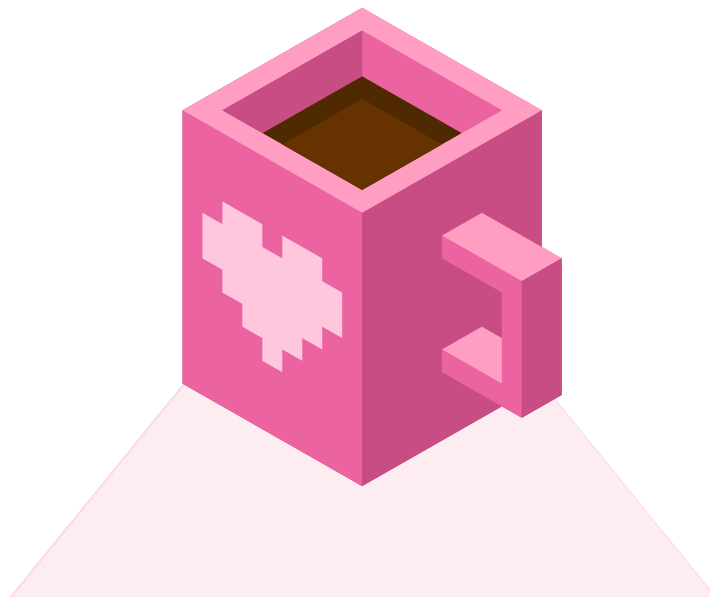
Prvým krokom k dobrej reputácii nie len na internete je vybudovať si značku, dobré meno a dobré vzťahy so svojimi zákazníkmi. A hlavne vybudovať si to ešte skôr, ako vznikne kríza.

Haters gonna hate

Presne tak. Opäť používam jednu zo svojich obľúbených hlášok. Čo tým chcem povedať tentokrát...

Dobré meno a vybudovaný love brand nie sú zárukou toho, že sa do reputačnej krízy nikdy nedostanete. Stačí jeden spravodlivo či nespravodlivo nahnevaný klient. Tento sa postará o to, aby jeho hnev voči vašej firme pocítil každý.

Alebo stačí jeden chybný krok vašej firmy, jediné zlé rozhodnutie. Ved' len ten nič nepokazí, kto nič nerobí. Preto sa úplne ľahko môže stať, že spravíte prešľap, o ktorom sa vďaka internetu rýchlo dozvie celé Slovensko. Alebo aj celý svet.



Prečo je to tak? Odpoveďou sú štatistiky:

- 90 % spotrebiteľov dôveruje odporúčaniam druhých.
- 16 ľudí s negatívnou skúsenosťou dokáže celkovo ovplyvniť skupinu takmer 10-tisíc osôb.
- Jeden nespokojný zákazník na sociálnej sieti môže pre spoločnosť znamenať stratu až 30 ďalších zákazníkov.

Ak však budete mať vybudovanú silnú značku a za vami bude stáť zástup verných fanúšikov, takéto krízy budete zvládať omnoho ľahšie.

Ako budovať love brand

Ak ste teraz čakali zoznam tipov, ako jednoducho a efektívne budovať značku na internete, sklámam vás. Mať dlhodobu udržateľnú pozitívnu reputáciu vyžaduje viac ako len pár povrchných aktivít typu súťaž na Facebooku, email marketing a pod. Musíte začať od podstaty.

Ak ste teraz čakali zoznam tipov, ako jednoducho a efektívne budovať značku na internete, sklame vás. Mať dlhodobu udržateľnú pozitívnu reputáciu vyžaduje viac ako len pár povrchných aktivít typu súťaž na Facebooku, email marketing a pod. Musíte začať od podstaty. Inými slovami, musíte začať zvnútra. A teda, budovaním zdravej firemnej kultúry, poskytovaním skutočne kvalitných služieb a produktov a skvelou zákazníckou podporou. Ako nato, sa dozviete vďaka množstvu kvalitných kníh. Za mňa osobne odporúčam [Restart](#), [Šťestí doručeno](#), [Z dobrého skvelé](#).

Tieto knihy sú plné inšpiratívnych a užitočných rád. Ak si ich vezmete k srdcu a začnete ich uplatňovať, ste na dobrej ceste k vybudovaniu silnej značky. V príspevku, ako je tento, sa nedajú všetky tieto idey zachytiť. Na začiatok odporúčam držať sa týchto krokov:

1. Vytvorte silnú firemnú kultúru.

Ako som už raz spomínala v článku [Prečo milujeme VISIBILITY](#), kultúra a značka sú dve strany tej istej mince. A preto je dôležité uvedomiť si, čo a hlavne KTO ju tvorí. Sú to ľudia, ktorí by mali zdieľať rovnaký postoj k práci. Dá sa vyjadriť písomne ako zoznam hodnôt, ktoré sú natoľko pravdivé, že sa ich ľudia držia aj v súkromnom živote.

Na Slovensku je viacero firiem známych silnou kultúrou a hodnotami ako napríklad [Martinus](#). Učte sa od nich.

2. Vytvárajte hodnoty.

Vaším cieľom by nemalo byť vytvárať len zisk, ale v prvom rade hodnotu. Peniaze predstavujú slobodu. Bez slobody sme obmedzení a nemôžeme robiť to, po čom túžime. A tak aj bez peňazí by sme nemohli robiť prácu, ktorá nás baví a naplňuje.

Peniaze (a zisk) však nie sú náš cieľ, ale len prostriedok, ako sa dostať ku skutočnému cieľu. Tým je vytváranie hodnoty. Vo VISIBILITY sa preto okrem našej práce intenzívne venujeme aj šíreniu láskysvetom ;). Naším hlavným poslaním je však vzdelávanie. Pozrite sa na našom [narodeninovom webe](#), koľko vzdelávacích aktivít robíme. Okrem toho organizujeme aj bezplatné [Pivo po 5](#) a platené semináre [Biznis menu](#).

3. Urobte zo služieb zákazníkom prioritu.

A to nielen pre jedno oddelenie, ale pre celú firmu. Prístup k službám musí vychádzať od vedenia, stotožňovať by sa s ním však mal každý člen tímu. Zariad'te, aby poskytovaním skvelých služieb žila celá firma.

4. Poskytujte skvelé služby všetkým.

A to nielen svojim zákazníkom, ale aj **zamestnancom, kolegom a dodávateľom**.

Toto je vec, ktorú si mnoho firiem neuvedomuje. Nielen zákazníci radi zdieľajú svoj názor. Rovnako tak aj ľudia, ktorí pracujú u vás, či spolupracujú s vašou firmou, sa radi podelia o svoje postoje. Preto by ste sa mali k svojim dodávateľom, kolegom a zamestnancom správať minimálne s takou úctou, ako k svojim klientom. Aj oni sú totiž šíriteľmi vášho mena a značky. a sú hrubí k vašim zamestnancom.

5. Všetko je o ľuďoch.

Kultúra sa musí preniesť do systému prijímania ľudí. Radšej odmietnite dobrého odborníka, ak vidíte, že by nedokázal reprezentovať firemnú kultúru.

Dajte svojim ľuďom dostatok dôvery a priestoru. Musíte veriť, že oni sami chcú poskytovať špičkové služby. Musíte veriť, že na každý mail a telefonát sa pozerajú ako na investíciu do budovania brandu zameraného na služby zákazníkom.

Tiež by ste si mali uvedomiť, že je v poriadku zbaviť sa klientov, ktorí vaše služby zneužívajú a sú hrubí k vašim zamestnancom.

6. Vytvorte firemnú identitu, ktorá vás bude vystihovať.

Ak chcete ukázať svetu, kto ste, najlepšie je začať správnou voľbou mena. Nápomocný vám môže byť napríklad tento blog.

Nasleduje vizuálne stvárnenie vašej identity v podobe loga, farieb a celého dizajnu manuálu. Teórie okolo týchto prvkov nájdete na internete pozhňane. Nedávno napísala [skvelý článok](#) na túto tému aj moja kolegyňa Zuzka.

7. Tvorte hodnotný obsah, ktorý budú chcieť ľudia šíriť.

A sme späť pri [content marketingu](#) :).

8. Komunikujte s ľuďmi prostredníctvom sociálnych sietí a ostatných online kanálov.

Ľudia, príbehy, emócie, ponaučenia

A tu ich máme. Šťavnaté príbehy na záver. Tieto sú nie len zaujímavé, ale predovšetkým veľmi poučné. Zistíte vďaka nim, ako sa (ne)správať v krízových situáciách.

Kauza I.: Falošné odporúčania

Capsa.cz pred časom redizajnovala. Na svoj web umiestnili odporúčania, ktoré vyzerali nasledovne:

Capsa

- ✓ Základní prostor 11 GB ZDARMA
- ✓ Rozšíření 1 GB za 1 Kč měsíčně
- ✓ Zélohování dat
- ✓ Stačí jen 3 KROKY

ZALOŽTE SI ÚČET

Capsa PRO TÝMY

- ✓ Zélohování dat
- ✓ Bezpečnost
- ✓ Synchronizace
- ✓ Sdílení
- ✓ Spolupráce v týmu
- ✓ Sledování změn

PŘEJDETE NA CAPSU PRO TÝMY



Studuj architekturu a přivydělávám si jako grafik. Všechna data ze svého počítače si zálohuj na externí disky, ale jsou věci, ke kterým potřebuji online přístup. Proto využívám Capsu – nahrávám na ni pracovní projekty, věci do školy, ale i hudbu a filmy. Mám je tak kdykoli po ruce a vím, že jsou uloženy spolehlivě.

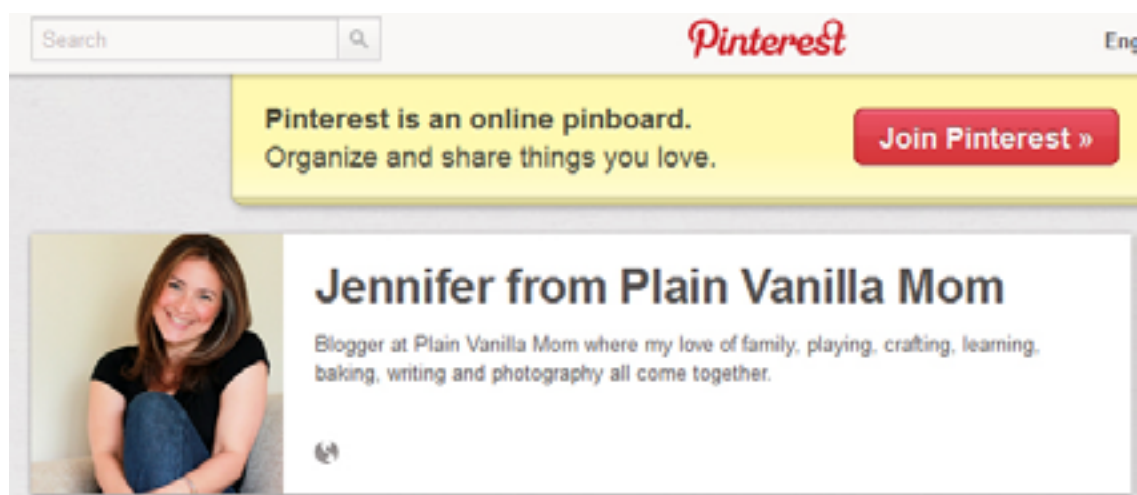
Viktor

Na prvý pohľad je jasné, že ide o fake. A to vďaka fotkám z fotobanky aj vyjadrovaniu, ktoré by bežný človek nepoužil.



Mám dve deti, Honzika a Elišku. S našou rodinou trávim čas aktívne, chodíme často na výlety, športujeme a užívame si voľných víkendů s přátelů. Capsa nám vyřešila problém s bezpečným zálohováním našich fotek, které jsme dřív měli uložené každý na svém notebooku. Nyní je máme přehledně na jednom místě. Na Capse nám zbylo dost místa i na filmy a videa, ke kterým tak máme přístup odkudkolí.

Jana



To by vlastne nebolo nič zvláštne. Firmy to robia bežne (i keď by nemali). Avšak v priestore slovenského a českého internetu existuje mnoho bloggerov, ktorí vyslovene hľadajú takéto „perličky“ a so (škodo)radosťou ich uverejňujú. A tak sa stalo aj v tomto prípade:



**Jmenuje se Viktor a neexistuje.
Stejně jako Milan a Jana. Capsa a
jejich vymyšlená doporučení**

Nešlo však o úplne negatívny, typicky hejterský článok. Autor článku dal majiteľovi capsa.cz priestor na vyjadrenie. A ten sa zachoval najlepšie, ako sa dalo.

Jana Raaba, z Capsa.cz |sem se samozřejmě zeptal, co tím chtěli říct. Jeho odpověď se mi líbí, žádné obvyklé vyláčky nebo snaha o protuútok.

"Ano, fotografie jsou z fotobanky a příběhy jsou utvořené sice uměle, avšak na základě reálných uživatelů. Přiznávám, že jsme si tím zjednodušili práci, protože získávání souhlasu od skutečných uživatelů není snadný úkol (zkoušíme to, máme i velmi pozitivní ohlasy, ale ne všichni souhlasí s fotkou). Abychom neuváděli návštěvníky stránek v omyl, doplnili jsme nyní stránky o informaci, že se jedná o ilustrační příběhy. Jedná se o dočasné řešení, nicméně myslím, že je to řešení korektní."

Čo si z tohto príbehu odniesť?

- Nikdy neklamte a nezavádzajte!
- Na internete sa dá zistiť skoro všetko.
- Ak už sa takejto chyby dopustíte, priznajte si ju.
- Ak sa dá, napravte ju.

Kauza II.: Tuční ľudia s nami nelietajú

Pred pár rokmi, keď sme v našich končinách o Twitteri ešte nechyrovali, si na ňom v Amerike fičala už pekná kopa ľudí. V tom čase sa hercovi Kevinovi Smithovi stala nemilá príhoda. Z lietadla spoločnosti Southwest Air ho vyhodili s odôvodnením, že je príliš obézny a zaberá dve sedadlá, ktoré si nezaplátil.

Herec mal silnú potrebu podeliť sa o tento zážitok so svojimi **1,7 milióna followermi**.





V takých prípadoch bohužiaľ ani dodatočné ospravedlnenie škvrnku na povesti firmy nezmaže.



NOT SO SILENT BOB

Sun, 02/14/2010 - 14:57 — Christi Day

Many of you reached out to us via Twitter last night and today regarding a situation a Customer Twittered about that occurred on a Southwest flight. It is not our customary method of Customer Relations to be so public in how we work through these situations, but with so many people involved in the occurrence, you also should be involved in the solution. First and foremost, to Mr. Smith; we would like to echo our Tweets and again offer our heartfelt apologies to you. We are sincerely sorry for your travel experience on Southwest Airlines.

As soon as we saw the first Tweet from Mr. Smith, we contacted him personally to apologize for his experience and to address his concerns on both Twitter and with a personal phone call. Since the situation has received a lot of public attention, we'd like to take the opportunity to address a few of the specifics here as well.

Mr. Smith originally purchased two Southwest seats on a flight from Oakland to Burbank – as he's been known to do when traveling on Southwest. He decided to change his plans and board an earlier flight to Burbank, which technically means flying standby. As you may know, airlines are not able to clear standby passengers until all Customers are boarded. When the time came to board Mr. Smith, we had only a single seat available for him to occupy. Our pilots are responsible for the Safety and comfort of all Customers on the aircraft and therefore, made the determination that Mr. Smith needed more than one seat to complete his flight. Our Employees explained why the decision was made, accommodated Mr. Smith on a later flight, and issued him a \$100 Southwest travel voucher for his inconvenience.

You've read about these situations before. Southwest instituted our Customer of Size policy more than 25 years ago. The policy requires passengers that can not fit safely and comfortably in one seat to purchase an additional seat while traveling. This policy is not unique to Southwest Airlines and it is not a revenue generator. Most, if not all, carriers have similar policies, but unique to Southwest is the refunding of the second seat purchased (if the flight does not oversell) which is greater than any revenue made (full policy can be found [here](#)). The spirit of this policy is based solely on Customer comfort and Safety. As a Company committed to serving our Customers in Safety and comfort, we feel the definitive boundary between seats is the armrest. If a Customer cannot comfortably lower the armrest and infringes on a portion of another seat, a Customer seated adjacent would be very uncomfortable and a timely exit from the aircraft in the event of an emergency might be compromised if we allow a cramped, restricted seating arrangement.

Čo si z tohto príbehu odniesť?

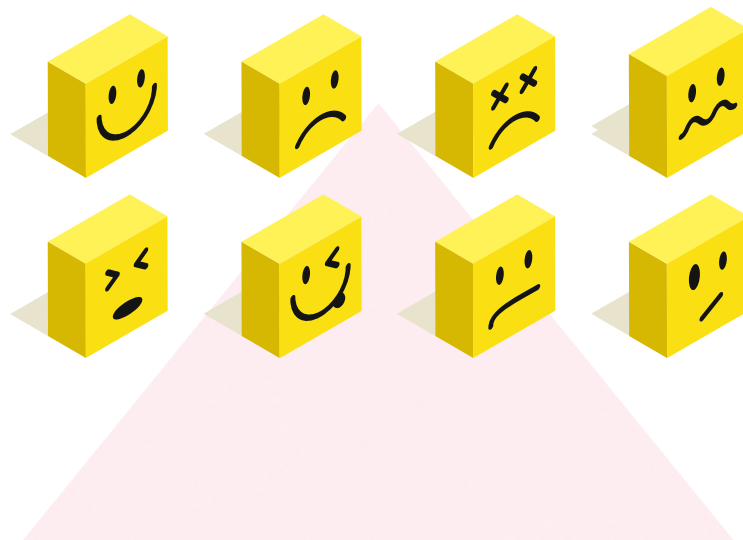
- Vážte si všetkých zákazníkov.
- Nepodceňujte žiadnu situáciu!

Kauza III.: Hysterická klientka vs. ešte hysterickejšia majiteľka

Podme na Slovensko. Minulý rok sa odohrala veľmi zaujímavá kauzička okolo jednej bratislavskej reštaurácie.



Upozorňujem hlavne na počet fanúšikov, ktorý reštaurácia v tom čase mala. Bolo to 371. Jedna nespokojná zákazníčka napísala status o svojom negatívnom zážitku v tejto reštaurácii. Nezabudla na záver vyzvať všetkých ľudí, aby jej príspevok v záujme zlepšenia služieb na Slovensku zdieľali.





Katarína Castrovičová Krátka · 28 followers
15 hours ago near Bratislava · 🇸🇰

Follow

Tak dnes sme sa vybrali s manželkou na obed, dostali sme odporúčanie na reštauráciu ktorú zmenila majiteľka a vraj varia výborne a celkom kreatívne. Reštaurácia Lanai Dunajská ulica!!!!

Doniesli nám síce skysnuté, hovädzie polievky, ale to sa môže stať. Je to otlivá vec, hlavne v lete. Často môže byť na príchuť varená zelenina, a slizy ktoré sa zvyknú veľmi rýchlo skazť. Chápem.

Veľmi má obdĺžna, / a to bez sarkazmu / nám polievky podotýkajú / menu polievky za 0,0 nič euro / odniesla a mi sme si teda vybrali Á la carte polievky, už samozrejme drahšie.

Celkom spokojne sme dojedli až kým neprišlo na rad hlavné jedlo. Ja som si dala špagety s lososom 9 niečo euro.

Má 7 ročné dieťa detskou porciou špagiet s ried pastom tiež okolo 10€.

Manželka MRSI je popieraná v jadrinom listu ako hovädzia a kuracia miska u ošijovej omáčky s grilovanou paprikou, baklažánom, a cuketou v arabkovej plácke s cous-cous. Znie to celkom slušne nie????????

NO A PRÍŠLO NÁM!!!!!!!!!!!! NIEČO ČO VYZERALO AKO OSTRONKYSLÁ POLIEVKA, PROSTE ROSOLOVITÁ OMÁČKA S DVOMA CUKETAMI BAKLAŽÁN SOM NEVIDELA ASI MOJA CHYBA! MISO BOLO TIEŽ VIDITEĽNÉ ROVNAKO AKO V OSTRONKYSEJ POLIEVKE. NATRHNÁŠ NA VLASY AKO KEBY HO UŽ NIEKTO RAZ JEDOL. PEKLO A TO ABY NEBOLO MÁLO, V TEJ ZVRATKOVEJ OMÁČKE PLÁVALI NALÁMANÉ ŠPAGETY! AKO DOBRE VÍDITE, NALÁMANÉ ŠPAGETY! TIE UŽ V POPISE JEDLA V MENU NEBOLI! Samozrejme, že sme to vrátili.

Obdĺžna bola opäť naozaj milá a nechápavo puzerala na špagety v zvratkovej omáčke.

My sme si zatiaľ vybrali opäť z Á la carte, šalát s tigrími krevetami opäť výrazne drahšie jedol niečo okolo 12 €čok.

Zufala, ale máš časníčka si prizvala do kuchyne majiteľku reštaurácie, asi kuchár nemal pohopenie pre naše reklamácie a jej to bolo chudrie viditeľne nepríjemné.

A stedy to príliš..... máš.

červenovlasé neurotčka, pristúpila k nášmu stolu. Vyzeralo to divne, nepredstavila sa len spustila: Či my sme tie čo vrátili tie polievky a to druhé jedlo!
Začala na nás vrieskať! Nepreháňam, vrieskať! celá reštaurácia sa otočila. Citujem „ona takýchto ľudí pozná, že sa rhučia zaškrabou najvyššie, a s nimi nie sú opitínejší.“

„ Že tá skysnutá polievku dnes jedlo 130 ľudí“

/Slovníčkami ležiu reštaurácie je oklajom! /

Tá polievka je vraj čerstvá! Ako si predstavujeme jedlo reklamovať, nevážte si ľudskú prácu. Nezabudte zdôrazniť asi 6X, že ona je majiteľka reštaurácie. V reštaurácii bolo asi 10 ľudí, ktorí sa na ten cirkus pozerali.

Pri stole bolo jedno 7 ročné dieťa a jedno nenarodené dieťa v mojom bruchu!!!

Je skutočne nemám problém povedať kamkoľvek čokoľvek, tu som však hodila príbor do taniera a dôrazne žiadala o účet a niekým kto má v hlave „kuracie soty z minulého týždňa“ sa ja dohadovať nebudem a už vôbec nie tehotná.

Oprava ma ak je to omyl, ale vrečať po hosťoch je fakt primitívna, vrečať po tehotných hosťoch a deťoch ešte viac. ALE AKO POČÍTAM TAK POČÍTAM PANE PODNIKATEĽKA SA TROCHU PRERÁTALA VRÁTE 3X polievku A LÁ CARTE a jedno menu a predtým následne polievky v plnej cene a k tomu tri jadrá tiež v plnej cene je asi výhodnejšie nie?

Každá pani majiteľka v 10 minútovom dobe, nahliada pred námi reštauráciu pripravovala účet a pozvánkami na náš stôl, tak aby to všetci počuli, vtedy som to už JA navýdržala!

Podľažala som ju, aby mi naučovala aj skysnuté polievky, aj to menu k ostatnému čo sme mali. Naozaj rada zaplatím, keďže je to posledná vec, ktorú u nich v reštaurácii platím.

Podotýkam, že to veľmi rada posuniem ďalej, svojím priateľom a známym. Rada posuniem ako sa správala, keď jej nastalo, že to videlo celé osadenstvo jej reštaurácie.

Vrieskať začal znovu. S tým, že mi p. majiteľka odporúčala túto storu šíriť, lebo vraj majú dosť odkašľakov. Niečo také je predsa nevhodné ...

Preto prosím všetci čo nejdávate skysnuté polievky a zvratkové omáčky v ktorých plávajú kusy cestovín z nejakého iného dňa a vyžadujete iný prístup ...

Prosím zdievajte, zdievajte veľa a zodpovedne, lebo máš toto slovenské podnikanie fakt nebaš!!!!

Prečo to nemôžeme konečne pochopiť, že žijeme v malom meste, kde všetci o všetkých všetko vieme....

tak prečo sa nechceš orobávať varením humusov zo zvyškov.

Prečo to platíme?

Prečo to teme?

Prečo si majiteľ reštaurácie dovoľ na Vás vrečať?

Lebo sme blbí a necháme si srať na hlavy!!!

Dobrú chuť do RESTAURANT BAR CAFE LANAI

Dobrú chuť Bratislava

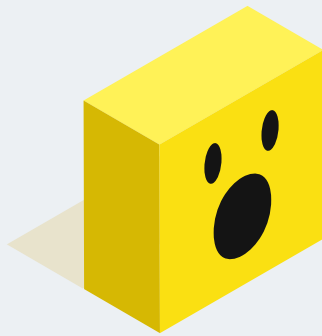
Like · Comment · Share

554

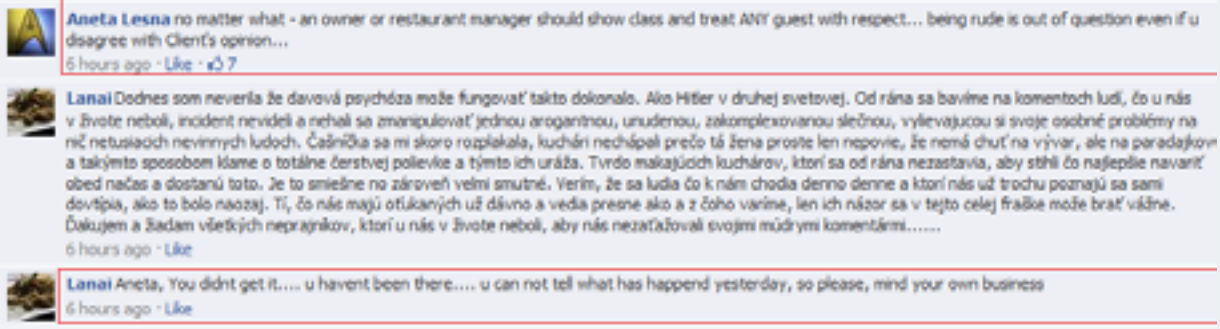
304 people like this.

View previous comments

49 of 52



Navyše majiteľka odpovedala veľmi podobne aj ľuďom, ktorí jej príspevok komentovali.



Nakoniec milej pani majiteľke asi niekto dohovoril a všetky statusy, ktoré tu vidíte, sú zo stránky vymazané.

Čo si z tohto príbehu odniesť?

- Premyslite si svoju odpoveď nastážnosť (oprávnenú či nie).
- Nejednajte s „horúcou“ hlavou.
- Nereagujte prehnane a sarkasticky.
- Jednajte s ľuďmi s úctou.

Kauza IV.: Stáva sa to aj najväčším

Dell si budoval dobré meno a spokojných klientov viac ako 20 rokov. Až v roku 2005 prišiel jeden nespokojný blogger Jeff Jarvis. Ten sa na svojom blogu Buzzmachine opakovane sťažoval na zlé služby a zlý zákaznícky servis od spoločnosti Dell. Pričom spoločnosť vtedy len rozbiehajúcu sa komunitu bloggerov nepovažovala za dôležitú. Príspevky teda ignorovala. Výsledok?

- článok mal 253 komentárov od ľudí, ktorým sa nedostal kvalitný zákaznícky servis.
- Následne vznikli ďalšie články a vyvrcholilo to 3. článkom s názvom „Well my Dell Hell continues...“

Po dlhej dobe sa Jarvis dočkal nápravy, no už bolo neskoro, stále viac ľudí sa verejne vyjadrovalo a celej „aféry“ sa chytili aj médiá a American Customer Satisfaction Index Dellu klesol o 5 bodov.



Čo urobil Dell zle?

- Dell nebral blogovanie vážne, lebo bolo pomerne nové a nie príliš rozšírené.
- Dell nekomunikoval.
- Dell nepočúval zákazníkov.

Čo urobil Dell dobre?

- Dell začal blogovať Direct2Dell (aj zamestnanci a investori).
- Vzniklo IdeaStorm fórum (online návrhy od zákazníkov).
- Dell začal využívať sociálne médiá vo veľkom.
- Dell začal komunikovať a počúvať cez internet.

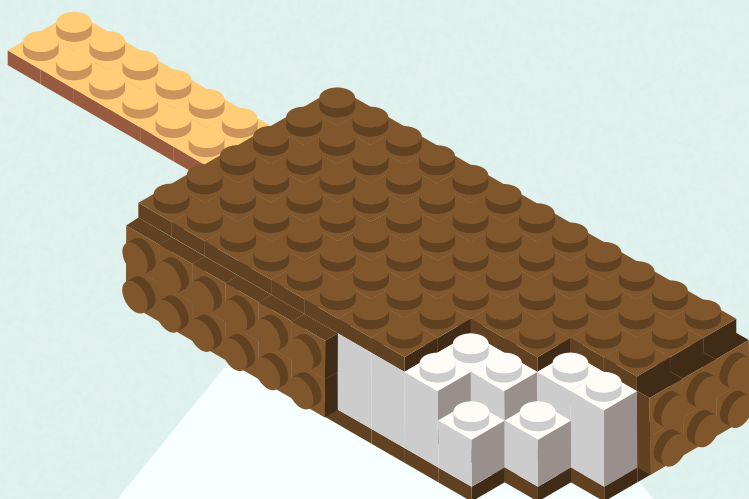
Čo si z tohto príbehu odniesť?

- Neignorujte žiadnu hrozbu.
- Akákoľvek situácia má riešenie, nevzdávajte sa!



3.

VYTVÁRANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY ZNAČKY



Brand, to nie je len pekné logo

autor: Zuzana Lehocká

Každého grafického dizajnéra poteší, keď sa objaví klient sám od seba s nejakou netradičnou ponukou. Asi pred pol rokom ma však prekvapil takýto telefonát:

„Čau, Zuzka, prosím ťa, kamoš by potreboval urobiť nálepku na brandy. Chcela by si také niečo robiť?“

Hm, zamyslím sa, brandy...a vybaví sa mi to jediné brandy, ktoré som kedy v živote videla, a to v babkinom obývačkovom bare, ktoré nikto nikdy nepil a určite je tam tá fľaša doteraz. A rozmýšľam, kto z mojich známych sa dal na biznis s týmto, pre mňa starosvetským nápojom? Plus etiketa, to zaváňa obalovým dizajnom, to bude zaujímavá výzva!

Poznáte hru telefón? Keď zo slova brand môže byť nakoniec trend alebo trebárs aj brandy. Nakoniec sa z toho vyklúľ len obyčajný „branding“. A vôbec sa to netýkalo brandy ani iného nápoja.

Áno, uhádli ste, v tomto článku sa budem venovať brandu, čiže značke. Rada by som sa zamyslela nad tým, ako funguje najmä jeho vizuálna stránka a ako sa dá jej správnym vytvorením a vyladením dosiahnuť vhodné a úspešné povedomie o značke.

V dobrom aj v zlom – o úspešnom brande sa hovorí

Málokedy sa vizuálnej stránke brandu venovalo toľko pozornosti ako začiatkom septembra, keď Google predstavil svoje nové logo.



Nielenže sa rozpútala odborná diskusia o vydarenosti/nevydarenosti jeho novej podoby, ale stalo sa na chvíľu predmetom bežného rozhovoru aj u laickej verejnosti aspoň v rovine páči-nepáči.

Či už sa branding venujeme profesionálne, alebo nie, brand pôsobí na nás všetkých. Cez víkend som pila burčiak z mlkovofialového plastového pohára a chutil dosť zvlášťne – sladko. Skoro ako čokoláda.

Ľudia sa pri produktoch často nerozhodujú podľa ich reálnej hodnoty, ale podľa hodnoty, ktorú vďaka vnímaniu značky produktom prisudzujú. Väčšina ľudí si pod vizualitou brandu predstaví logo. Je to obyčajne prvá vec, ktorá sa asocuje s brandom celkovo.

Vaše emócie k danej značke môžu byť rôzne, môžu mať dokonca i podobu chuťového alebo zvukového vnemu, ale u veľmi známych brandov logo takmer určite budete vedieť identifikovať. A nielen to – pri tých úplne najznámejších budete vedieť k brandu priradiť i rôzne varianty loga, prípadne i paródiu či kritiku na motívy pôvodného loga, podobne, ako je to napríklad v prípade tejto kritickej grafickej adaptácie loga Coca cola, ktoré vytvoril dizajnér Fabio Pantoja.



[zdroj: www.behance.net/gallery/29202777/Uncover-the-Truth](http://www.behance.net/gallery/29202777/Uncover-the-Truth)

Logo Coca-Coly pretvorené do štylizovanej infografiky o tom, ktoré orgány ľudského tela nápoj Coca-Cola poškodzuje. Pekne demonštruje dokonalú rozpoznateľnosť chronicky známeho loga a zároveň aj kontroverzné emócie, ktoré sa s produktom, a tým pádom i s brandom spájajú.

Emócie, ktoré váš brand v ľuďoch vyvoláva, máte vytvorením tej správnej vizuálnej identity (čiastočne) vo svojich rukách. V prípade Coca-Coly sa bude značka aj pri vynaložení veľkej námahy a prostriedkov len ťažko spájať napríklad s pozitívnym vplyvom na zdravie, musí sa teda spoliehať na iný druh pozitívnych konotácií.

Môže pracovať (a pracuje) s tým, že ponúka tradičný nápoj. Tradičia, rodina, prestávka v usilovnej práci, osvieženie – to sú hodnoty a pocity, s ktorými sa nápoj a značka u cieľovej skupiny spája. Dosaňuje to napríklad aj tým, že vizualitu svojej základnej identity takmer neinovuje – typické písmená používa už viac než 100 rokov, červenú farbu viac než 50. Produkt sa nemení, receptúra ostáva rovnaká, **nemení sa teda ani logo, ktorého stálosť udržuje dôveru v daný produkt.** Presne naopak a rovnako úspešne to je v prípade Googlu, ktorý ako firma profilujúca sa ako líder v technologických inováciách, svoje logo neustále mení a prispôsobuje.



[Zdroj: http://www.coca-cola-company.com/](http://www.coca-cola-company.com/)

Identifikujte ducha vašej značky

Dobrý branding, ako má Google a Coca-Cola, je o identifikovaní ducha brandu a nájdení vhodnej formy na jeho vyjadrenie – identity.

Predstavte si fázu analýzy a prieskumu ako **diagnostiku u lekára**. Ak sa v tomto kroku ne-trafíme, nepomôže ani tá najlepšia liečba, v našom prípade na prvý pohľad skvelá identita a logo.

Ako môžeme vytvárať brand (pocit zo značky) u potenciálnych klientov smerom von, keď si sami nie sme istí, čo chceme komunikovať? Aké informácie a emócie chceme šíriť, keď náš brand nemá „dušu“, „osobnosť“? Preskočiť túto dôležitú fázu a prejsť skratkou rovno k vytváraniu loga môže byť chybou, ktorá sa nemusí vyplatiť.



Najjednoduchšie sa, samozrejme, komunikuje pravdivo. Ak ste Coca-Cola a brigáduje pre vás Santa Claus a váš brand má väčšiu hodnotu ako váš produkt ako taký, dovoliť si môžete, čo chcete, napríklad aj smiať sa takýmto vyhláseniam. Ak sa ale snažíte preraziť s novou značkou, niet lepšej rady, ako snažiť sa nájsť skutočnú kvalitu a hodnotu vášho projektu i jeho výnimočnosť oproti konkurencii.

Späť k nášmu postupu. Ak máme za sebou marketingovú analýzu a dostali sme sa k identifikácii „základnej osobnosti“ nášho brandu, zvyčajne nastupuje hľadanie správneho názvu. Je to mimoriadne dôležitý krok, ktorý by si zaslúžil samostatnú kapitolu. Keď je tento krok úspešne dokončený, môže sa pristúpiť k reálnemu zviditeľňovaniu brandu. Dôkladný brief s dizajnérom alebo zodpovednou osobou je povinný. Prečo neskúsiť okrem rozhovoru a dotazníka napríklad „mind mapping“? Pomôže to obojstranným naštartovať zhmotňovanie značky.

Branding nie je len logo, logo nie je len pekný obrázok

Na základe informácií, ktoré dizajnér dostane, môže začať uvažovať vizuálne a v širších súvislostiach. Aký štýl zodpovedá duchu daného brandu? Aký typ fontu by bol v súlade s týmto štýlom? Aká farebná paleta najlepšie vyjadruje želané emócie? Aké sú súčasné trendy v brandingu, ktoré by mohli mať vplyv na vizuálnu podobu značky?

Dizajnér sa môže pustiť do náčrtov loga. Na mysli by mal mať niekoľko zásad, ktorých by sa mal pri tvorbe loga držať.

1) Jednoduchosť

Logo je najvýraznejšia a najikonickejšia časť identity, odvíja sa od neho všetko ostatné. S jednoduchým logom sa dobre pracuje a spĺňa aj viaceré nižšie spomenuté kritéria – je dobre zapamätateľné, výrazné, je dobre použiteľné vo viacerých variantoch.

2) Zapamätateľnosť

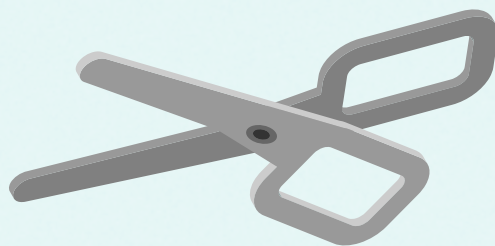
Keď si zákazníci vaše logo zapamätajú, podarilo sa vám zasiať prvé semienko, aby váš brand začal existovať niekde inde, ako len vo vnútri vašej firmy a agentúry, ktorá vašu značku vytvára. Ak sa vám takéto logo podarí vytvoriť, hurá!

3) Vhodnosť a primeranosť

Kľúčová niekoľkokrát spomenutá analýza a brief. Dá sa nimi predísť krokom vedľa a neadekvátnym realizáciám. Je dobré si uvedomiť, že logo nemusí priamo a doslova vysvetľovať, čomu sa firma venuje. Jednak to zvyčajne nie je veľmi nápadité a pravdepodobne už podobný prístup zvolila konkurencia. Logo znesie metaforu, jemné klišé, odkazy a náznaky, jeho vnútorná logika nemusí byť úplne priamočiara. Obuvnícka firma nemusí mať nutne v logu siluetu topánky. A, samozrejme, jeho súčasťou nemusí byť vôbec symbol ani ikona.

4) Všestrannosť a adaptabilita

Dobrý dizajnér berie pri tvorbe loga do úvahy všetky médiá, na ktorých sa logo môže objaviť. Nebude veriť klientovi, ktorý tvrdí, že web určite nechystá a stačí mu, aby logo dobre vyzeralo vytlačené na vizitkách. Vezme do úvahy tlačoviny aj digitálne médiá, veľké a aj malé formáty. Okrem rôznych aplikácií loga treba uvážiť i charakter firmy (produktu/projektu), pre ktorú sa identita vytvára. Čím komplexnejší je charakter brandu, tým adaptabilnejšie musí byť logo. Treba myslieť vopred na potenciálne varianty, ktoré sa možno budú z loga v budúcnosti odvodzovať.



5) Nadčasovosť

O logu treba uvažovať podobne ako o tetovaní. Musí sa vám páčiť, musí z vás vyjadrovať to podstatné, malo by byť estetické podľa vašich kritérií. A hlavne by bolo skvelé, keby sme si uvedomili, že odstraňovane laserom nie je úplne efektívne a že rebranding je náročný proces, ktorý nesie v sebe riziká a otázky.

Podobne ako pri tetovaní sa netreba hneď namotať na nejaký trend, ale skúsiť rozmýšľať v horizonte aspoň niekoľkých rokov.

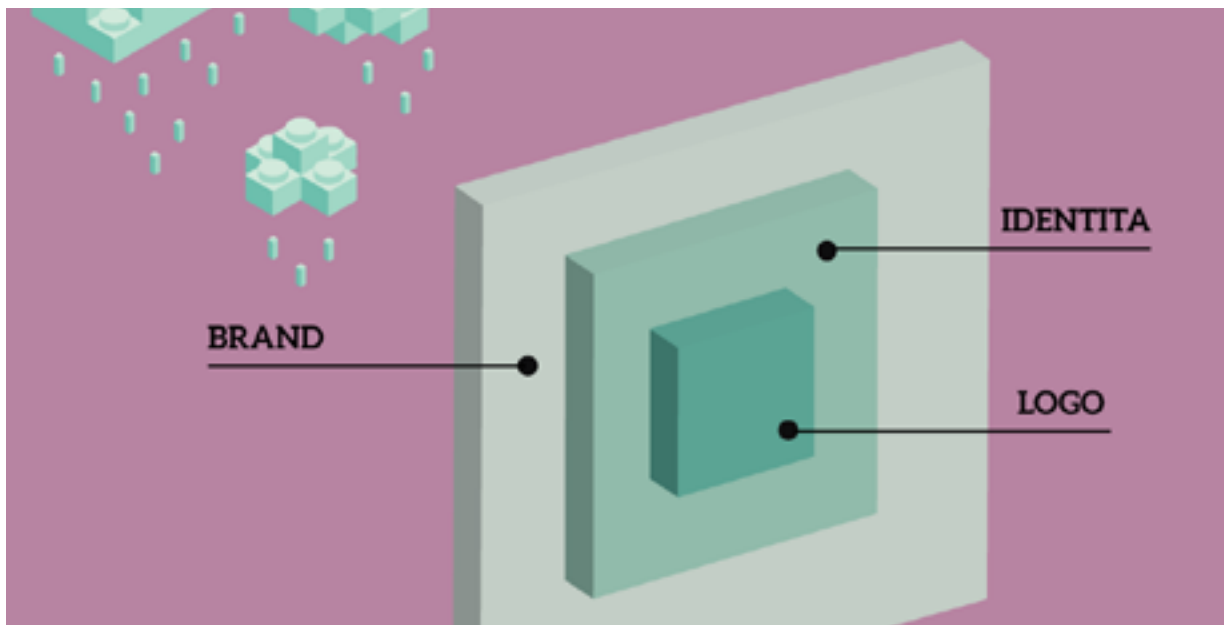
Mimochodom, vedeli ste, že slovo branding pôvodne označuje bolestivé značkovanie dobytká?

6) Výnimočnosť a výraznosť

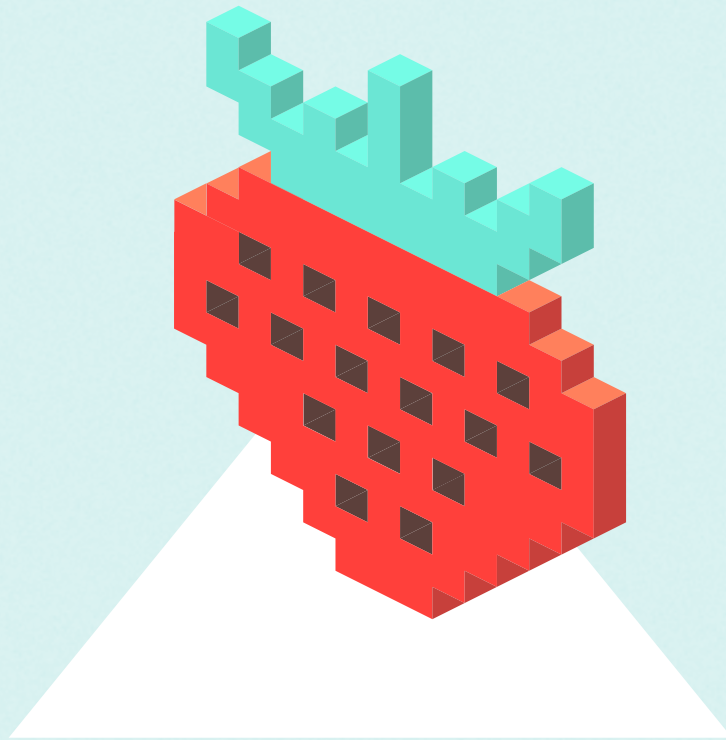
No a napokon, keďže nechcete, aby vaša značka zapadla nepovšimnutá medzi ostatnými, potrebujete sa niečím odlišovať, byť výnimoční a práve také by malo byť aj logo i celková identita. Jednotný recept, ako to dosiahnuť, neexistuje. Z bravčového budú skvelé rezne, ale už o niečo horšia torta :)

Identita

Vytvorením loga sa vytváranie vizuálnej identity nekončí (alebo by sa v ideálnom prípade nemalo). Okrem rôznych variácií loga (jednofarebné, invertované, jeho rozvinutý i menej rozvinutý variant a podobne) sa pracuje i s ďalšími prvkami. Tie sa definujú v dizajn manuáli, ktorý slúži na to, aby ďalšia práca s logom i prvkami identity bola konzistentná a aby sa celá vizuálna identita časom nerozpadla v nesúrodých podobách tlačovín, bannerov a podobne. Slúži tiež ako návod pre ďalších ľudí, ktorí budú s prvkami CI pracovať.



Čo všetko tvorí identitu daného brandu, je veľmi individuálne. Určite však každá identita bude mať svoj font (alebo viacero fontov), farebnú paletu a spôsob aplikácie loga. Ďalej to môže byť napríklad set ikoniek, ilustrácie, rôzne patterny a vzory. Môže sa rozvíjať podoba tlačovín, obalu produktu alebo umiestnenie značky na produkte, webdizajn, vizuálna podoba komunikácie na sociálnych sieťach, ppc bannery, bilboarodové kampane, spoty alebo aj spôsob, ako brand vhodne umiestniť vo virálnej či guerilla kampani.



To všetko by malo byť usporiadané logikou, ktorú dizajnér alebo tím dizajnérov a ďalších odborníkov navrhne v súlade s duchom brandu. **Výsledná identita by mala fungovať tak, že aj keď odstránite logo, je stále rozpoznateľná a priraditeľná k značke.**

Vidíme teda, že formovanie brandu a jeho vizuálnej stránky je komplexný a zároveň vzrušujúci proces. Nesnažte sa ho nasilu urýchliť. Myslite na to, že identita je na začiatku vašou jedinou komunikačnou plochou. Ak pohoríte tu, váš zákazník sa možno už nikdy nedozvie, aké skvelé produkty a služby ponúkate. Želám veľa šťastia a trpezlivosti!

Ako použiť brand na webe

autor: Matej Orovan



V nadväznosti na článok grafického vytvorenia brandu skúsím opísať ideálny postup nasadenia vo webovej stránke. Pre prehľadnosť sa zameriam na jednotlivé časti brandu postupne:

Logo

Umiestnenie

Logo by malo byť na webe v ľavom hornom rohu, keďže ho tam každý očakáva a toto miesto už automaticky priraduje práve k logu. Ak tam je namiesto loga umiestnené niečo iné, napríklad menu, a logo je v pravom rohu, môže byť ľahko zameniteľné za logo partnera, dcérskej či materskej spoločnosti, reklamu...

Zvlášť dôležité to je práve v prípade, keď je v záhlaví stránky použitých viac log. Ako napríklad na stránke Allied Command Operations. Ich logo ACO je umiestnené vpravo a oproti logu „materskej spoločnosti“ NATO zaniká. Stránka preto podľa pozície loga vyzerá skôr ako stránka NATO a brand ACO sa stráca.

V prípade, že v záhlaví stránky vedľa loga nie sú žiadne ďalšie prvky, môže byť logo umiestnené aj na stred.

Treba ale myslieť aj na mobilné zariadenia. Pokiaľ je stránka responzívna (optimalizovaná pre mobilné zobrazenia), musí byť aj logo stále pozícioné na ľavý horný roh, prípadne na stred, bez okolitých prvkov (po x-ovej osi).

Pri umiestnení loga je tiež dôležité odsadenie od okolitých prvkov.

Aby bolo logo dostatočne rozoznatelné, reprezentatívne a zapamätateľné, mal by byť okolo neho dostatočne veľký priestor čistej plochy (farba pozadia záhlavia). Veľkosť tejto plochy býva určená v dizajn manuáli ako ochranná zóna. Pokiaľ nie je k logu vypracovaný dizajn manuál, môže sa použiť aspoň 33 % z veľkosti loga z každej strany.



Ochranná zóna pre logo s veľkosťou 50 % z veľkosti loga z každej strany.

Podklad

V dizajn manuáli niekedy býva aj spomenutý podklad, na ktorom sa logo môže nachádzať. Časté je použitie iba na čisto bielom podklade, čím sa väčšinou nič nepokazí. Pokiaľ je ale nutné použiť iný farebný podklad, logo musí byť dostatočne kontrastné oproti pozadiu, aby s ním nesplývalo.

Na overenie použitia je možné skúsiť overovač kontrastu, napríklad na stránke <http://webaim.org/resources/contrastchecker/>, kde za Foreground color možno zadať dominantnú alebo okrajovú farbu loga a za Background color dominantnú farbu pozadia.

Pokiaľ výsledok overovača bude Pass pri hodnote Normal Text – WCAG AAA, možno hovoriť o dostatočnom kontraste na použitie.

Ak je súčasťou loga aj text, ten by mal byť tiež výrazne odlišiteľný od ostatného textu v blízkosti loga farebne, veľkosťou alebo rezom.

Veľkosť

Čo sa týka veľkosti, tá je veľmi podmienená celkovým dizajnom stránky. Ale pri letmom pohľade by malo byť logo dostatočne veľké na to, aby bolo ihneď rozoznateľné ako dominantný prvok záhlavia a všetky jeho časti by mali byť čitateľné, a to naprieč všetkými veľkosťami stránky. Takže keď je stránka v mobile zmenšená, logo by malo ostať rovnakej veľkosti alebo by sa malo zmenšiť len o toľko, koľko ešte dovoľuje jeho čitateľnosť.

Keďže ide o primárnu časť brandu, ide aj o jednu z najdôležitejších častí webu – aby bol obsah webu dostatočne prepojený s brandom.

Preto aspoň táto časť, teda logo, by malo byť najostrejšie v každom možnom zobrazení kvôli súčasnému trendu vyrábania obrazoviek so stále väčšou denzitou obrazových bodov (hd/retina displeje).

Preto logo nie je vhodné vkladať na stránku v komprimovanom formáte, ako je napr. jpg.

Ideálne je vložiť logo ako vektorový objekt, ktorý je nielen vždy dokonale ostrý, ale ešte má aj menej baitov ako formát jpg. Ako vektorový objekt sa dá vložiť formát svg. Svg sa dá vytvoriť takmer z každého loga, aj keď obsahuje veľké množstvo objektov, farieb, polopriehľadností a dokonca aj tieňov, ako má napr. [Firefox](#), pričom tento svg súbor má iba 46Kb a môže sa použiť na ľubovoľný rozmer. Väčšina svg log máva ale veľkosť iba okolo 10Kb.

Pokiaľ nie je možné zohnať alebo upraviť logo na vektorový objekt, odporúčam použiť bezstratový formát, napríklad png, ktorý umožňuje aj použitie priehľadnosti. S tým, že logo v tomto formáte by malo mať dvojnásobný rozmer, aký sa má použiť na stránke.

Ak by som chcel napríklad použiť logo Forefoxu na stránke vo veľkosti 100 x 100 px, nastavím [logu vo formáte png](#), rozmery 200 x 200 px a logo vložím ako obrázok s nastavením rozmerov na 100nbsp;px

(``). Čím sa logo aj na hd/retina displejoch (iMac, iPad, iPhone, Samsung Galaxy...) zobrazuje stále skvele.



Prehnané porovnanie denzity:

Keď je všetko „rozmazané“ vrátane loga, pôsobí logo ostro.

Ak je však všetko ostré a len logo je „rozmazané“, nevyzerá to najlepšie.

Favicon

Často prehladanou súčasťou webov býva favicon, čo je ikonka webu štandardne umiestnená v lište prehliadača.

Výhodou jej použitia je práve lepšia previazanosť obsahu s brandom, pretože návštevník má ikonku stále viditeľnú, i keď má stránku zoscrollovanú. Keď má otvorenú inú stránku a túto má na neaktívnom tabe a aj keď má stránku uloženú medzi obľúbenými (možnosti zobrazenia favicon sa líšia prehliadačom).

Preto je vhodné využiť favicon na použitie loga. Veľkosť tu platí to isté, čo pri logu, aby ikona mala aspoň dvojnásobnú veľkosť oproti skutočnému zobrazeniu, ktoré je 16 x 16 px. Ak má logo hranatý rozmer, odporúčam pre lepší vzhľad mierne zaobliť okraje. Favicon sa dá potom vytvoriť veľmi jednoducho: stačí zmenšiť logo na plochu 32 x 32 px, uložiť ako png pomocou nástroja napr. convertico.com uložiť ako „favicon.ico“.

Niektoré CMS systémy (alebo ich témy) majú možnosť nahrania favicon, ale pokiaľ táto možnosť nie je, dá sa vložiť na ftp priestor stránky vedľa indexu. Do stránky potom netreba nič zapisovať, pretože väčšina prehliadačov automaticky prezerá toto miesto a hľadá súbor „favicon.ico“. Ak existuje, tak ho začne zobrazovať.



Príklad využitia loga ako favicon.

Ten sa v Chrome zobrazuje na tabe a v záložkách.

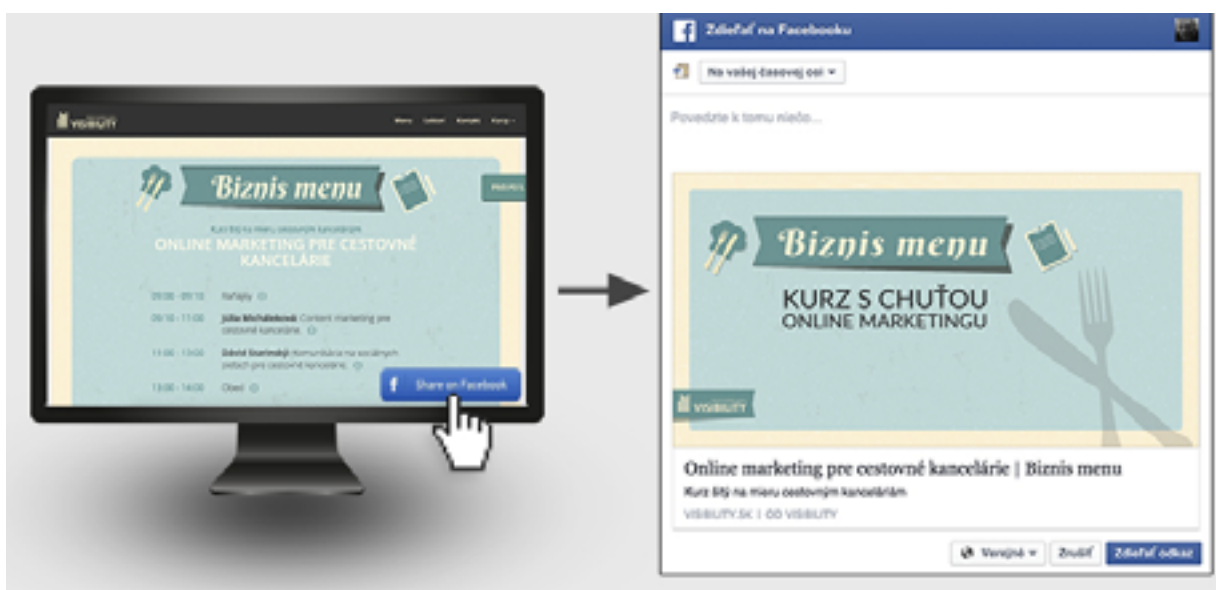
OG:image – Obrázok pri zdieľaní

Sociálne siete dnes vedia šíriť brand ďaleko rozsiahlejšie ako v minulosti. Okrem využitia brandu na samotných stránkach (Facebook cover photo, logo, obrázky v príspevkoch...) treba myslieť aj na zdieľanie webovej stránky. Tomu sa dá napomôcť umiestňovaním zdieľacích tlačidiel (like, share...), ale niektoré stránky môže návštevník zdieľať aj sám od seba bez prítomnosti týchto prvkov.

V prípade, že nie je priložený k stránke obrázok určený na zdieľanie – og:image, sociálna sieť použije prvý obrázok s dostatočne veľkými rozmermi.

Preto, aby sa zabránilo prípadným nechceným obrázkom, je vhodné mať na každej stránke určený obrázok, ktorý sa má zdieľať. Ten má navyše tú výhodu, že môže obsahovať aj logo alebo ďalšie časti brandu, a tým brand rozširovať.

Tento obrázok by mal byť zapísaný na každej stránke ako meta informácia:
<meta property="og:image" content="http://mojaur.sk/ogimg.png">
ktorá musí odkazovať na obrázok s minimálnymi rozmermi 1200 x 628 px.



Využitie og:image s logom micropage aj s logom firmy.

Farebnosť

Pri dizajne celej stránky je ideálne, keď jej farebnosť vychádza priamo z dizajn manuálu, rešpektíve loga. Príkladom môže byť Facebook, ktorého logo s bielym f na modrom pozadí je využité naprieč celou farebnosťou stránky. Záhlavná lišta je modrá s bielymi prvkami (text, logo, pole na vyhľadávanie, aktívna ikona), tlačidlá sú modré s bielym textom, box s príspevkom je na bielom pozadí, odkazy sú modré... Samozrejmosťou je, že všade je použitý rovnaký odtieň modrej a bielej.

Vo všeobecnosti platí, že čím menej farieb sa použije, tým lepšie. Napríklad využiť len dve základné farby na text a pozadie (čierna a biela) a jednu doplnkovú farbu na odkazy, tlačidlá, lištu... prípadne ešte ďalšiu doplnkovú na cta, farby odkazov po prechode kurzora a pod.

S týmito 4 nástrojmi zvládne tvorbu webstránky aj tvoja babka

autor: Júlia Micháleková



Kto dnes nemá webovú stránku, akoby ani neexistoval. Takéto vyhlásenie môže znieť kruto najmä pre tých, ktorí nie sú s internetom veľkí kamaráti. Na druhej strane však nikdy v minulosti nebolo také jednoduché vytvoriť si vlastný web, ako je tomu dnes.

V tomto článku vám ponúkam prehľad 4 nástrojov na budovanie webovej stránky bez nutnosti ovládať kód.

1. Vlastná webstránka od Websupportu

Veľmi potešujúca správa prišla začiatkom septembra. Najväčší poskytovateľ webhostingu na Slovensku ohlásil uvedenie nového produktu Vlastná webstránka. Ako píšom aj na [svojom blogu](#), išlo o požiadavku, s ktorou sa dlhodobo stretávali na helpdesku.

Websupport využil riešenie tretej strany. K Vlastnej webstránke vám, samozrejme, ponúka aj doménu a maily. Vznikol tak systém, kde si web vytvoríte od kúpy domény cez nastavenie emailov až po samotné vytvorenie webu veľmi rýchlo a hlavne jednoducho.

K dispozícii máte nielen množstvo moderných šablón, ale aj databázu s 2 miliónmi obrázkov. V rámci toolu nájdete dokonca aj nástroj na základnú úpravu týchto obrázkov.

V prípade, že vás šablóna začne nudiť, môžete ju jednoducho vymeniť bez nutnosti prerábať obsah stránky.

Načo slová, keď vám funkcionality môže popísať video: <https://youtu.be/5DtvOUUnS2jA>

Cena: Vlastnú webstránku si môžete vyskúšať bez nutnosti platiť na 21 dní. Následne si môžete vybrať medzi dvoma riešeniami od 4,9 eur alebo od 9,9 eur mesačne.

TOP výhoda: Najväčšou výhodou Vlastnej webstránky je, že aplikácia je celá v slovenčine vrátane návodov. A k tomu všetkému aj slovenský support. Ak ste teda v tvorbe webstránok úplný nováčik, prípadne neovládáte angličtinu, tento benefit bude pre vás na nezaplatenie.

Nevýhoda: Vybrať si môžete zo 133 šablón, čo je menej ako v prípade ostatných nástrojov.

2. Wix, najpopulárnejší sitebuilder na svete

Je jeden z najpoužívanejších nástrojov na tvorbu webových stránok na svete. Aktuálne má viac ako 63 miliónov používateľov. To z neho robí tiež najpopulárnejší nástroj. Podľa Google trends je Wix jednoznačne najčastejšie vyhľadávaným site builderom na svete.

Systém ponúka veľmi intuitívne drag and drop riešenie a viac ako 510 šablón. Navyše majú v [reklame Heidi Klum](#). ;)

Administratívne rozhranie vyzerá veľmi sympaticky. Podobne ako v nástroji od Websupportu, aj v tomto prípade máte k dispozícii responzívnu verziu stránky. Aby však vyzerala v mobilných zariadeniach naozaj dobre, musíte ju ešte zvlášť upravovať v mobilnom editore.

<https://youtu.be/AaJqrm4s0GI>

Cena: Wix ponúka aj free riešenie. Aby ste sa však zbavili veľmi otravnej reklamy, budete musieť prejsť na platenú verziu. Táto vás bude stáť od 6 do 20 dolárov mesačne.

TOP výhoda: Výhodou toolu je, že vďaka jeho popularite a „tradícii“ sa zozbieralo množstvo tutoriálov, ktoré vám pomôžu pri tvorbe webu cez tento nástroj.



Nevýhoda: Treba si však dávať pozor. Raz, keď si vyberiete template, nemôžete ho zmeniť bez toho, aby ste neprebudovali aj celý obsah webu

3. Weebly, najprístupnejšie biznis riešenie

Je využívaný hlavne v oblasti e-commers. Majú dobre nastavené podmienky pre podnikateľov, ktorí chcú budovať e-shop. Biznis riešenie ponúkajú za 25 dolárov na mesiac. V tomto balíku už máte skutočne všetko, čo potrebujete pre to, aby ste začali budovať profesionálny internetový obchod. Vráťane 100-dolárového kreditu do Google AdWords.

Nástroj tiež ponúka free riešenie, ktoré má, na rozdiel od Wix, reklamu veľmi elegantne umiestnenú len v pätičke.

Weebly na rozdiel od Wix stavilo na emotívnu reklamu a takto vyzerá ich administratívne rozhranie: <https://youtu.be/uszawnOka1c>

Cena: Ponúkajú verziu zadarmo. Platené sú od 8 do 25 dolárov mesačne.

TOP výhoda: Vhodné riešenie najmä pre podnikateľov.

Nevýhoda: Mne osobne prišlo administratívne rozhranie trochu menej sympatické. Taktiež možnosti úpravy dizajnu sú veľmi obmedzené oproti ostatným nástrojom. Bez znalosti kódu v tomto smere veľa úprav nespravíte.

4. Squarespace, štýlový a dizajnový

Je jeden z najnovších websitebuilderov. Využívaný je hlavne umelcami a ľuďmi, ktorí chcú prezentovať kreatívnejšiu prácu. Je to vďaka tomu, že Squarespace ponúka veľké množstvo templatov určených práve pre fotografy, blogerov či muzikantov.

Výhodou produktu tiež je, že sa okolo neho vytvorila databáza fanúšikov, ktorí vám ochotne poradia a pomôžu s akýmkoľvek problémom.

Ani Square nesklamal a má krásnu slowmotion reklamu. Administratívne rozhranie vyzerá takto: <https://youtu.be/w7DgQazOoh4>

Cena: Ceny začínajú od 8 dolárov mesačne a pohybujú sa do 26 dolárov.

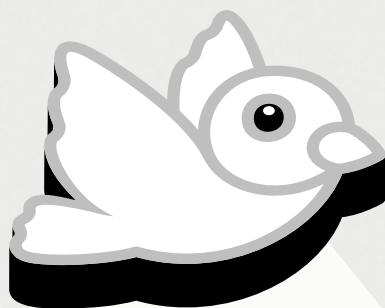
TOP výhoda: Medzi najväčšie výhody nástroja patria rozšírené možnosti úpravy dizajnu bez nutnosti ovládania kódu. <http://help.squarespace.com/guides/making-style-changes>

Nevýhoda: Pre úplného laika môže nástroj na úpravu dizajnu pôsobiť zložito a menej „priateľsky“. Zorientovať sa v ňom chvíľku potrvá.

Záver: Ktorý si teda vybrať?

V článku som sa vám snažila popísať pre aj proti jednotlivých nástrojov. Koniec koncov sa však človek bude rozhodovať hlavne podľa toho, ako sa mu s daným nástrojom pracuje. Preto vám odporúčam pozrieť si videá s ukázkami administratívnych rozhraní, vybrať si 2 najviac sympatické nástroje a vyskúšať ich. Držím palce. :)

4.



**BUDOVANIE ZNAČKY
NA SOCIÁLNYCH
SIETĎACH**

Ako efektívne využiť sociálne siete na budovanie značky

autor: Monika Floreková



Budovaním mena na sociálnych sieťach si firmy vytvárajú nielen identitu, ale aj lojalitu. Zaujímavým obsahom dokážu jednoducho a pomerne lacno **prilákať** nových fanúšikov, svojich potenciálnych zákazníkov. Okrem toho **slúžia sociálne siete** na predstavenie firmy, služieb, tovaru a hlavne na komunikáciu.

Vyberte si tú svoju

Pomaly každý deň čítame o novovzniknutej sociálnej sieti. Existuje ich veľké množstvo, každá sa zameriava naniečo iné, má odlišný počet a hlavný typ používateľov. Podľa zamerania svojej spoločnosti si jednoducho vyberiete tú, ktorá je pre vás najvhodnejšia.

Facebook

Najznámejšia sociálna sieť má viac ako 1,5 miliárd aktívnych používateľov. Na Facebook sa môže zaregistrovať v podstate akákoľvek spoločnosť. Základňa používateľov je veľmi **rôznorodá**. Za zváženie však stojí, či produkt, ktorý ponúkate, dokáže ľudí **zaujať**. Napríklad ak predávate káble alebo podobný sortiment, komunikácia môže byť trochu obťažnejšia. Na druhej strane je perfektná pre hotely alebo reštaurácie, kde používatelia môžu priamo hodnotiť danú prevádzku.

Instagram

Ak je váš biznis založený na **vizuálnom contente**, máte po dileme. Instagram by mal byť vašou prvou voľbou. Aktívnych používateľov má aj na Slovensku, ale vďaka [správnym hashtagom](#) sa váš obsah dostane aj k zahraničným používateľom. Súčasné trendy hovoria, že lepší úspech majú fotky **fotené mobilom** ako kvalitným fotoaparátom. Pôsobia autentickéjšie a pre používateľov dôveryhodnejšie.

Sami môžete tieto tvrdenia otestovať a nájsť **najvhodnejší spôsob**, ktorý bude na vašom obsahu fungovať. Instagram prešiel redizajnom, vďaka ktorému je prezeranie tejto sociálnej siete na desktope väčším zážitkom. Alternatívou k Instagramu môže byť **Pinterest**. Viete si na ňom vytvárať vlastné boardy, triediť fotky do kategórií a takisto používať hashtagy.

LinkedIn

Známy ako sociálna sieť pre **profesionálov**. Ak sa zameriavate na **B2B**, určite si založte firemný profil. Ak hľadáte prácu, chcete sa stať viac viditeľnejším v odvetví, takisto ho vyskúšajte. Svoju firmu viete promovovať aj cez súkromný profil. Môžete zdieľať novinky a dôležité informácie o spoločnosti. Do svojej siete si viete pridávať profesionálov z rôznych oblastí.

Sledujte konkurenciu

Predtým, ako sa pustíte do niečoho nového, je vhodné spraviť si **analýzy**. Dôležitá je **analýza konkurencie**, kde zistíte aj to, aké sociálne siete využívajú. Podľa miery zapojenia fanúšikov a popularity príspevkov sa tak môžete rozhodnúť, či je táto alternatíva pre vás **vhodná**.

Rovnako sa viete **inšpirovať** aj obsahom. Ak komunikujú jednotný obsah, napríklad články, viete z toho vyťažiť viac. Rôznorodým obsahom získate lepší dosah príspevkov, ale hlavne zaujmete používateľov. Analýzou konkurencie si zmapujete trh na sociálnych sieťach, zistíte ich **slabé miesta**, ktorým je lepšie sa vyhnúť, ale na druhej strane načerpáte aj inšpiráciu k vlastnej tvorbe.

S analýzou konkurencie sa vám jednoduchšie vypracuje **stratégia celej komunikácie**. Určíte si typy príspevkov, ktoré chcete zdieľať. Rovnako si ich rozčleníte aj po obsahovej stránke, či už sú to nejaké **tipy, inšpirácie alebo rady**.

Plánovanie pomáha

Pri vytváraní príspevkov si skúste **vypracovať plán**. Ten môže byť mesačný alebo týždenný. Vytvoríte si tak obsah na sociálne siete dopredu. Viac sa zamyslíte nad contentom, ktorý chcete zdieľať, čo by mali príspevky obsahovať a ako by mali po grafickej stránke vyzerať.

Môžete si napláňovať pondelkové tipy alebo štvrtkové inšpirácie. Takéto tipy vám uľahčia **vytváranie postov**. Vždy už budete mať zadané, čoho sa daný príspevok má týkať. Navyše budete mať všetko na jednom mieste.

Na **plánovanie príspevkov** a ich publikovanie je vhodným pomocníkom nástroj [Zoomsphere](#). Príspevky si viete schvaľovať v tíme a posúvať ich grafikovi na spracovanie. Vypracované príspevky si jednoducho **nahráte a uverejníte**. Môžete si ich napláňovať aj na celý mesiac dopredu. Uverejnia sa bez toho, aby ste na ne mysleli.

Využiť ho môžete aj na **analýzu** aktivity a fanúšikov vašej **konkurencie**. Stačí, keď prelinkujete profily a už vidíte úspešnosť ich stránok. Analyzovať môžete aj svoje pôsobenie. Získate preh-

lad o aktivite fanúšikov, úspešných príspevkoch alebo aj o celkovej hodnote stránky. Jednoduchšie tak pridáte na to, čo zaujíma vašich fanúšikov najviac. Tohto šikovného pomocníka využijete na Facebooku, Twitteri, Youtube, Google+ a LinkedIn.

V jednote je sila

Dôležité je, aby príspevky vyzerali po **grafickej stránke jednotne**. Vybudujete si tak vlastnú **identitu** a keď používateľ zbadá na svojej nástenke váš príspevok, okamžite si ho spojí s vami. Nezabúdajte pridávať do obrázkových **statusov logo**. To by malo byť hlavným vizuálnym prvkom. Grafik môže vytvoriť šablónu, do ktorej budete fotky jednoducho vkladať.

Ak nemáte grafika, využite niektorý z **online nástrojov**, ktoré vám tvorbu príspevkov uľahčia. Sú zadarmo a dokážu aj nemožné. Pokiaľ nemáte tím, ktorý sa vám o stránku bude starať, prečítajte si pár tipov, [ako na to](#). Nesnažte sa fotky len tak hádzať na plochu a nič s nimi nerobiť. Skúšajte graficky spracovať rôzne typy príspevkov. Zistíte, čo sa páči vašim fanúšikom a na čo reagujú najlepšie.

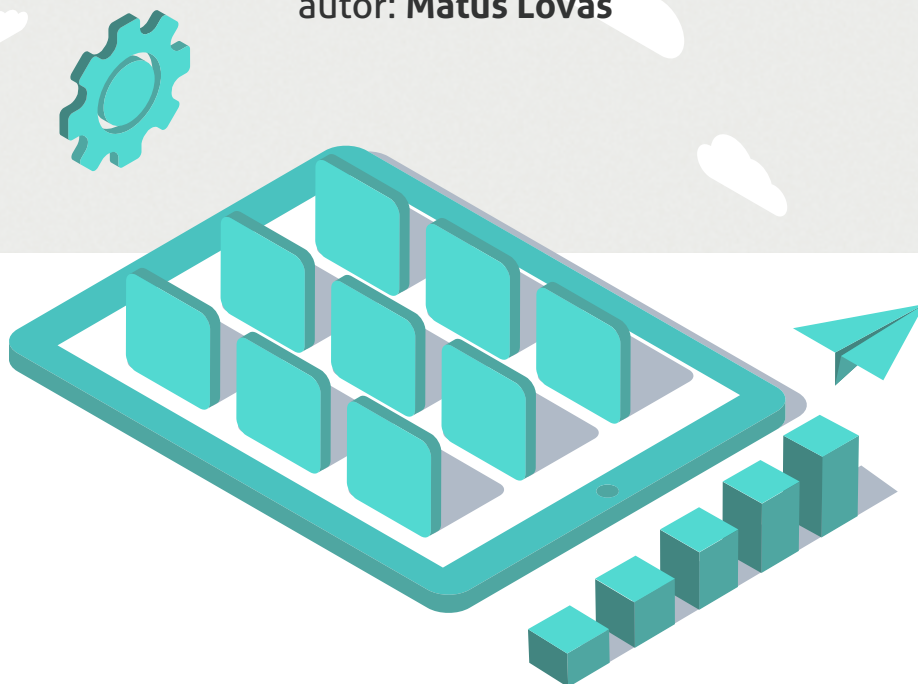


Ak máte vytvorený **profil na viacerých sociálnych sieťach**, snažte sa zachovať ich jednotnosť. Nemusíte na všetky dávať úplne rovnaký obsah. Stačí, aby po graphickej stránke vyzerali rovnako. Pokiaľ budete používať rovnaké obrázkové príspevky, **nezabudnite ich rozmery prispôbiť** požiadavkám konkrétnej siete. Pohrať sa môžete aj s **promovaním** príspevkov. Rôzny obsah môžete cieľiť na rôzne skupiny. Na Facebooku napríklad vyplnením časti Interests.

Keď sa už pustíte do **spravovania sociálnych sietí**, robte to poriadne. Často sa stane, že na stránke pribudne len zopár príspevkov a komunikácia sa stopne. Nepravidelná komunikácia je horšia ako žiadna. Rovnako dbajte na správne **vyplnený profil**. Používajte kľúčové slová a vyplňte vždy všetko, čo je vo vašich silách. Začiatky bývajú vždy ťažké. Dôležité je však vydržať a nájsť si svoje miesto.

Prečo robiť brandové PPC kampane

autor: Matúš Lovas



„Nechceme robiť PPC kampaň na brandové kľúčové slová, lebo aj tak sme na prvom mieste v organickom vyhľadávaní. Je to zbytočné míňanie rozpočtu.“

Toto je najčastejší argument firiem, ktoré nechcú robiť PPC kampane zamerané na brand. Sú to však práve tieto kampane, ktoré často dosahujú najlepšie výsledky v celom účte. Prečo by ste si teda mali vyhradiť určitú časť rozpočtu aj na takúto kampaň?

Vyššia viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania Google

K prvému odkazu v organickom vyhľadávaní získate aj druhý (platený) odkaz. Obsadíte tak vo výsledkoch vyhľadávania väčšiu časť plochy ako s jedným odkazom a upútate ešte viac pozornosť potenciálneho zákazníka.

Znižuje sa tak pravdepodobnosť, že klikne na odkazy nepriamej konkurencie, ktoré sú nižšie vo vyhľadávaní a tiež súvisia s vaším brandom (vaše zľavy na zľavových portáloch, produkty uvedené v porovnávačoch cien, retail predajcovia a pod.). Vy chcete, aby ľudia chodili v prvom rade na vašu webovú stránku.

Prispôbenie reklamného textu

Výhodou PPC reklám je, že viete flexibilne upravovať a prispôbovať reklamný text takmer okamžite. Ak získate novú konkurenčnú výhodu, máte novú akciu alebo sezónny výpredaj, nie je problém ho ihneď odprezentovať v reklame.

Reklamy na Googli okrem toho vieme rozšíriť o dodatkové informácie:

- telefónne číslo, na ktoré vám môžu zákazníci ihneď zavolať z mobilného telefónu,
- odkazy na štyri rôzne podstránky vašej webovej stránky,
- tri rozšírenia o popis (každé môže mať 25 znakov) a vyzdvihnutie vašej konkurenčnej výhody,
- adresa vašej prevádzky,
- krátka slovná recenzia, hodnotenie vášho produktu alebo služby od tretej strany.

Celkovo tak vieme zákazníkom ponúknuť väčšie množstvo informácií, reklamu viac zviditeľniť a upravovať reklamný text podľa aktuálnej situácii.

Ako nastaviť rozšírenia reklám si môžete prečítať v článku [„Zlepšujeme PPC kampane“](#).

Vytlačenie konkurencie

Ste si istí, že konkurencia necieli reklamu na váš brand? Ak áno, tak by malo byť vo vašom záujme túto konkurenciu vytlačiť a zobrazovať používateľom aj vašu reklamu. Konkurencia vám takýmto spôsobom „kradne“ zákazníkov a zvyšuje si povedomie o svojej značke na váš úkor.

Výborným nástrojom v Google Adwords sú „Štatistiky aukcií“, kde presne vidíte, ktorá konkurencia inzeruje na rovnaké kľúčové slová ako vy. Štatistiky aukcií si viete zobrazovať na úrovni kampane, reklamnej zostavy, ale aj pre jednotlivé kľúčové slová.

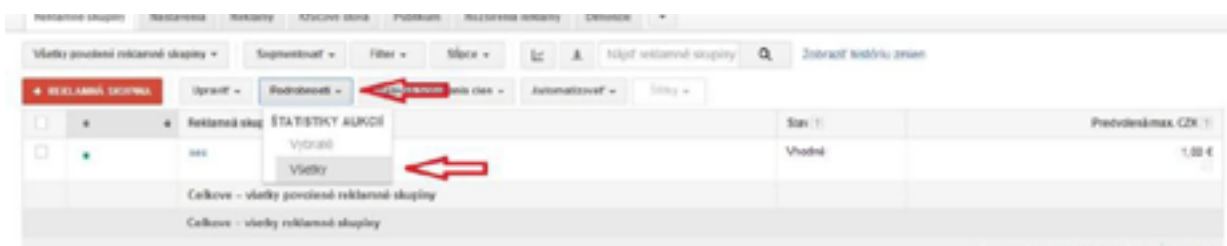
Prehľad štatistík aukcie

Zobrazuje porovnanie úspešnosti svojich kľúčových slov, reklama založené na návštevnosti Vyhľadávania Google počas rozsah

Pri generovaní tohto prehľadu sme použili 66 % dostupných

Doména zobrazenej webovej adresy ^(?)	Podiel ⁺ zobrazení ^(?)	Priem. pozícia ^(?)
pizzaseo.com	68,00%	1,1
seolight.cz	65,37%	2,3
Vy	48,88%	3,6
effectix.com	33,83%	4,7
ozpakaademie.cz	28,30%	4,2
wisble.sk	24,96%	4,9
dubaimarketingexperts.com	18,85%	5,9
collabim.cz	17,10%	2,8
seoup.sk	16,22%	2,3
zapmeta.sk	< 10 %	7,6
seocentrum.sk	< 10 %	3,8
digitalpylon.com	< 10 %	7,6

Pre zobrazenie štatistík aukcií kliknite na „Podrobnosti“



Zvyšovanie priemerného kvality skóre pre celý účet

Pri brandových kampaniach dosahujú kľúčové slová najvyššie kvality skóre, väčšinou 10 bodov z 10. Príručka od Wordstream [Hacking Adwords](#) hovorí, že účet, ktorý obsahuje brandovú kampaň s takýmito vysoko kvalitnými kľúčovými slovami, zvyšuje kvality skóre aj pre ostatné kampane. Tie obsahujú nebrandové kľúčové slová, ktoré nemajú až tak dobrú mieru prekliku. Bez brandovej kampane by mali nižšie priemerné kvality skóre.

Brandovou kampaňou tak zvýšite kvality skóre pre väčšinu vašich kľúčových slov, vďaka čomu môžete nastaviť svoje maximálne ceny za jeden klik nižšie a využívať váš rozpočet efektívnejšie.



Nízke ceny za jeden klik

Ak na váš brand necieli konkurencia, vstupujete do aukcie o pozície reklám len vy a neexistuje nikto, koho maximálnu cenu za klik by ste museli prebiť. Brandové kampane preto dosahujú veľmi nízke ceny za jeden klik, rádovo sa pohybujú v pár centoch.

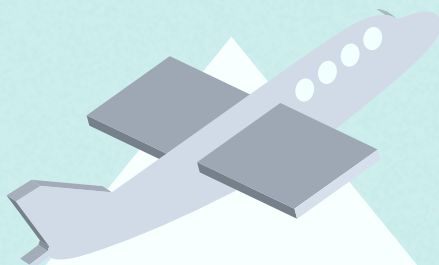
Viete získať veľmi lacné kliky, ale zároveň veľmi hodnotné, keďže brandové kľúčové slová sú zároveň jedny z najviac konvertujúcimi.

Ako sa hovorí, za málo peňazí veľa muziky. Presne také sú brandové kampane a určite odporúčam vyhradiť zhruba 10 – 15 % z rozpočtu práve na tieto kampane. Ich výhody vysoko prevyšujú náklady, ktoré na ne budete musieť vynaložiť.

ZÁVER

V dnešnej dobe existuje stále veľa firiem, ktoré podceňujú budovanie značky a vyššie uvedené v sprievodcovi. Informácie firmám prídu buď zbytočné alebo sa nechcú púšťať do „nepoznaného“. A tým strácajú, častokrát si neuvedomiac, prečo. Kedysi značka predstavovala najmä funkčnosť a zaručenú kvalitu. V súčasnosti, keď sú ľudia už na štandardnú kvalitu zvyknutí, vznikla potreba asociácie značky. A práve značka a jej budovanie je to, čo nám ponúka možnosť odlíšiť sa. Keď sa nám podarí značku zdefinovať, tak sme práve postavili pilier nášho úspešného podnikania.

Budovanie značky v online prostredí má takisto veľa spoločného s reputáciou, marketingom a prezentáciou vášho biznisu na internete. Ak si vašu značku začnú ľudia spájať s kvalitou, budujete skutočne efektívny a hodnotný biznis. V sprievodcovi sme sa snažili uviesť dôvody pre budovanie značky, ktoré by mali byť pre váš biznis nevyhnutné. Pretože investície, ktoré umiestnite do budovania svojej značky sa vám niekoľkonásobne vrátia či už v predaji, v spokojných zákazníkoch alebo (a hlavne) v produktoch a službách, ktoré sa ľuďom „vybavia“ a spoja s vašou značkou.



AUTORI: Juraj Sasko, Júlia Micháleková, Matej Orovan, Monika Floreková, Matúš Lovas, Zuzana Lehocká

EDITOR: Karola Mihalovičová

GRAFICKÉ SPRACOVANIE: Zuzana Lehocká



VISIBILITY je medzinárodná internetová marketingová agentúra. Naším poslaním je zvyšovať hodnotu vašej firmy a značky a starať sa o vašu reputáciu v online prostredí.

info@visibility.sk
www.visibility.sk
www.reputation.sk

see you digitALL!