

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Analýza firemní identity

Analýza firemní identity sportovního centra DoldySpinning a návrh
na její zlepšení

Bakalářská práce

Autor: Martin Werner

Studijní obor: IM3

Vedoucí práce: Mgr. Robert Čapek, Ph.D.

Hradec Králové

únor 2015

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2015

Martin Werner

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji Mgr. Robertu Čapkovi, Ph.D. za metodické vedení, pomoc a ochotu v průběhu realizace této bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval vedení společnosti DoldySpinning, za výbornou spolupráci a v neposlední řadě všem těm, kteří mi byli oporou v průběhu celého studia.

Anotace

Bakalářská práce je rozčleněna do tří částí. V teoretické části si práce klade za cíl seznámit čtenáře s problematikou firemní identity a jejími podsložkami. Praktická část se zabývá analýzou a popisem současného stavu firemní identity v konkrétní firmě. Zde jsou navržena četná doporučení ke zlepšení v této oblasti a to zejména se zaměřením na oblast firemního designu a komunikace. Výstupem je celá série navržených opatření v oblasti vztahů s veřejností, změna názvu společnosti a s ní spojený redesign a zejména také projekt nové webové prezentace, vybudované na redakčním systému a navržení grafického minimanuálu.

Annotation

Title: Analysis of Corporate Identity

The bachelore thesis is divided into three parts. The theoretical part of the work aims to acquaint the reader with problems of corporate identity and its subfolders. The practical part deals with the analysis and description of the current state of corporate identity in a particular company. There are numerous recommendations designed to improve in this area, particularly focusing on corporate design and communications. The output is a whole series of measures proposed in the area of public relations, change of name and the associated redesign and in particular a project for a new website, built on a content management system and design graphic mini-manuals.

Obsah

1	Úvod	1
1.1	Cíl a metodika práce	3
2	Teoretická část	4
2.1	Firemní identita a image	4
2.1.1	Firemní identita a image – základní pojmy	4
2.1.2	Složky a vztahy v systému firemní identity a image	6
2.1.3	Motivace ke zkoumání firemní identity	6
2.1.4	Firemní identita, značka a symbol	7
2.2	Prvky firemní identity	9
2.2.1	Firemní design (jednotný vizuální styl)	9
2.2.1.1	Logo nebo logotyp	10
2.2.1.2	Barvy	11
2.2.1.3	Firemní písma a typografická pravidla	11
2.2.2	Firemní komunikace (korporátní a marketingová komunikace)	11
2.2.2.1	Analýza komunikace a k čemu slouží	12
2.2.2.2	Web, email a mobilní marketing	13
2.2.3	Firemní kultura	15
2.2.3.1	Základní popis	15
2.2.3.1	Prvky firemní kultury	16
2.2.4	Produkt nebo služba	17
3	Praktická část	19
3.1	Charakteristika společnosti	19
3.2	Analýza firemní identity	20
3.2.1	Analýza firemního designu	20
3.2.1.1	Název firmy a způsob jeho prezentace	20

3.2.1.2	Logo nebo logotyp jako zkratka pro rozpoznání	20
3.2.1.3	Barvy	21
3.2.1.4	Firemní typografie, písmo.....	21
3.2.1.5	Služební grafika - tiskoviny, propagační prvky	21
3.2.1.6	Orientační grafika (styl interiéru, úprava budov)	22
3.2.1.7	Oblečení zaměstnanců.....	22
3.2.2	Analýza firemní komunikace	23
3.2.2.1	Analýza webových stránek a srovnání s konkurencí	23
3.2.3	Analýza firemní kultury	27
3.2.3.1	Vnímatelné atributy	27
3.2.3.2	Pravidla jednání a základní životní představy.....	28
3.2.3.3	Poslání	29
3.3	Návrhy na zlepšení firemní identity	30
3.3.1	Návrh úpravy názvu a logotypu	30
3.3.1.1	Redesign loga a logotypu v návaznosti na změnu názvu	31
3.3.1.2	Grafický manuál.....	32
3.3.2	Návrh a realizace nových webových stránek	32
3.3.2.1	Požadavky na nové webové stránky.....	33
3.3.2.2	Základní koncept s přihlédnutím k požadavkům	34
3.3.2.3	Návrh struktury	34
3.4	Implementace návrhů.....	37
4	Závěry a doporučení.....	38
5	Seznam použité literatury	40
6	Přílohy	43

1 Úvod

Téma své bakalářské práce jsem si vybral na základě dlouhodobé spolupráce s firmou DoldySpinning. Již několik let využívám služeb této společnosti a v roce 2011 jsem měl možnost pro ni vytvářet webové stránky a nové logo. Spolupráce v různých podobách trvá dodnes a za tu dobu jsem měl možnost nahlédnout do chodu této firmy a všimnout si, že existují oblasti firemní identity, ve kterých jsou určité nedostatky a tím pádem je zde i prostor pro zlepšení.

Problematika firemní identity je v podnicích často podceňována. V konkurenčním prostředí je nezbytné, aby byla firma snadno identifikovatelná a zároveň si budovala dobrou pověst a image. Mnoho společností si uvědomilo důležitost firemní identity a mají snahu ji zdokonalovat. Tímto způsobem získávají konkurenční výhodu. Právě konkurenční tlak nutí vlastníky firem a manažery věnovat se otázce firemní identity. Firemní identita je totiž mocný nástroj a firmě může pomoci, aby si udržela stávající zákazníky a zároveň získávala zákazníky nové.

Hlavním cílem této práce je popsat, analyzovat a vyhodnotit firemní identitu společnosti DoldySpinning zejména s důrazem na podsložky firemní design a firemní komunikace. Práce je zaměřena na sledování **viditelných složek** a projevů firemní identity, především směrem **k zákazníkovi** a nezkoumá oblasti firemní identity, které se týkají interních vztahů ve firmě.

Důvodem, proč jsem si vybral společnost DoldySpinning je, že se jedná o menší firmu, která je neustále ve vývoji a snaží se získávat nové zákazníky a hledá nové možnosti, jak je oslovit. Také, jak už jsem zmínil, jsem měl možnost s touto společností v předchozích letech spolupracovat. Bylo pro mě tedy snazší zjistit, do jaké míry firma pracuje na vytváření firemní identity.

Bakalářská práce je rozčleněna do tří částí. V teoretické části se budu zabývat vymezením základních pojmů, jako jsou firemní identita a image. Poté se zaměřuji

na konkrétní podsložky, jako jsou firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt nebo služba.

V praktické části nejprve charakterizují společnost a poté se zabývám analýzou a popisem současného stavu firemní identity v konkrétní firmě. V závěru této práce bych rád navrhl doporučení ke zlepšení v této oblasti a to zejména se zaměřením na oblast firemního designu a komunikace. Jako výstup práce bych rád zpracoval sérii opatření v oblasti vztahů s veřejností, změna názvu společnosti a s ní spojený redesign a zejména také projekt nové webové prezentace, vybudované na redakčním systému a navržení grafického minimanuálu.

1.1 Cíl a metodika práce

Práce má za cíl definovat a analyzovat pojem firemní identita a image a následně popsat a zhodnotit firemní identitu ve společnosti DoldySpinning.

V praktické části jsou popsány tyto oblasti firemní identity:

- Firemní design
- Firemní komunikace
- Firemní kultura

Následné návrhy na zlepšení a jejich realizace je potom zaměřena především na tyto oblasti:

- **Firemní design**
 - úprava názvu firmy
 - redesign loga
 - zpracování grafického manuálu
- **Firemní komunikace**
 - zavedení nových webových stránek
 - návrh na zlepšení propagace v online prostoru

Nejprve bylo nutné základním způsobem analyzovat všechny složky firemní identity a z toho určit problémové oblasti a ty analyzovat důkladněji. K tomu bylo využito mnoha rozhovorů a diskuzí s majitelem. Získané informace o problémových oblastech byly dále zkoumány. Použita byla SWOT analýza a srovnání s konkurenčními podniky. Na základě získaných informací byl zpracován návrh na zlepšení, který byl v určitých částech dokonce již realizován.

Dle získaných poznatků jsem identifikoval problémové oblasti a navrhl jejich zlepšení formou změny názvu, redesignu loga, zpracování a zavedení grafického manuálu. Dále jsem také navrhl zavedení nových webových stránek, a sérii opatření, které zlepší prezentaci a propagaci firmy.

2 Teoretická část

2.1 Firemní identita a image

2.1.1 Firemní identita a image – základní pojmy

Pojmy „firemní identita“ (corporate identity - CI) a „image“ mají řadu definic. Výraz „firemní identita“ není dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 14) v praxi vždy přesně používán a často dokonce bývají vypuštěny některé jeho složky. Často je zaměňován zejména grafickými studiemi a designéry za corporate design, když prezentují vyjádření jako „CI = vizuální identita“ nebo „CI od nás obsahuje kompletní grafický manuál, loga, dopisní papíry, vizitky, ...“ atd. Firemní design je však pouze jednou součástí firemní identity, i když je dle Foreta (2003, s. 34) zřejmě jejím nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením, což je do jisté míry způsobeno i tím, že naprostá většina vjemů (až 80 %) se realizuje vizuálně. Veber (2009, s. 625) charakterizuje identitu firmy jako úsilí o vnější odlišnost, osobitost a jedinečnost, která se projevuje v komponentách, jako je design, kultura, chování, komunikace a vlastní produkt.

Firemní identita je podstatnou součástí firemní strategie a zjednodušeně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje pomocí jednotlivých prvků. Má znázorňovat jedinečnost charakteru firmy a její podstata spočívá v komplexnosti, ucelenosti obrazu, který o firmě poskytuje. Určitě tedy nejde pouze o vzhled nebo vizuální styl (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14).

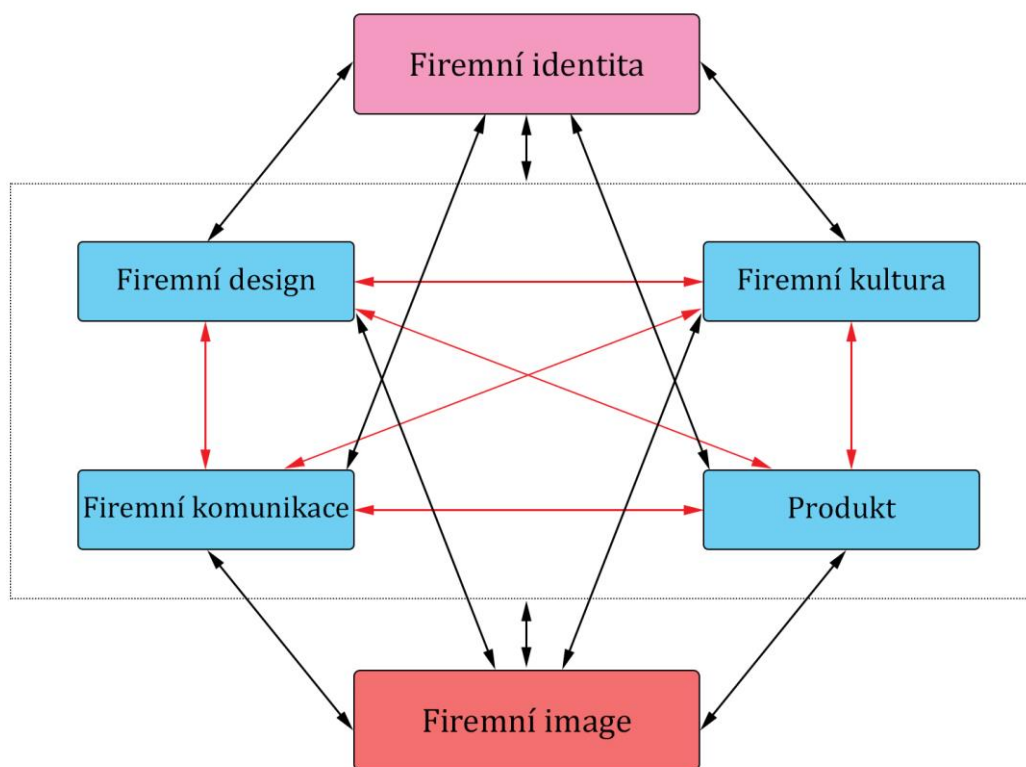
Podle definice Foreta (2003, s. 33) pojem firemní identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace směrem odshora dolů (tj. od vedení k zaměstnancům), ale také navenek (vnější komunikaci z podniku k veřejnosti).

Dle Vebera (2009, s. 624) můžeme jmenovat materiální aspekty firemní identity, které se projevují jak dovnitř, tak vně firmy. Rozdělení a příklady jsou potom takovéto:

- 1) **vnější materiální aspekty** lze spojovat s produktem firmy, může být však rozšířen o její vnější vzhled – např. vstup do firmy, fasádu budovy, oblečení personálu, úpravu zeleně před budovou atd.;
- 2) **vnitřní materiální dimenze** je spojena s vybavením pracoviště, úrovní sociálních zařízení, úpravou venkovních prostor uvnitř firmy atp.;
- 3) **vnější nemateriální aspekt** je spojován s atributy, jako je chování zaměstnanců k externím subjektům, ale také s přístupem komunikační politiky, stylem reklamy, případnou charitativní činností apod.;
- 4) **vnitřní materiální aspekt** se potom týká navozeného sociálního klimatu, obvyklého stylu řízení, postojů managementu ve vypjatých situacích, přístupu k obsazování funkcí, povyšování atd.

Firemní image je podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 21) z pohledu firemní identity výsledkem interakce jejích jednotlivých prvků, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu. Dle Vebera (2009, s. 625) image firmy znamená, jak prezentaci identity firmy vnímá veřejnost, tzn. jaký obraz má firma v očích zaměstnanců, ale obzvlášť obchodních partnerů – zákazníků, dodavatelů, investorů apod. Identita slouží jako prostředek ovlivňování image organizace.

2.1.2 Složky a vztahy v systému firemní identity a image



Obr. 1 Schéma systému firemní identity¹

Základní prvky tohoto systému jsou 4 a to firemní design, kultura, komunikace a produkt. Naznačené vazby značí vzájemnou ovlivnitelnost těchto komponentů uvnitř systému. Kromě vazeb uvnitř systému ale existují i přímé vztahy mezi jednotlivými prvky a firemní identitou, stejně tak, jako mezi prvky a firemním image (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21).

2.1.3 Motivace ke zkoumání firemní identity

Firemní identitu lze podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 19) považovat za součást a také nástroj firemní strategie.

V dostupných zdrojích se nacházejí různé důvody, proč je firemní identita podstatná a také výčty situací, kdy je zapotřebí věnovat firemní identitě zvýšenou

¹ Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 21)

pozornost. Herbst (2006, volně citovaný Vysekalovou a Mikešem, 2009, s. 19) uvádí následující případy:

- změny ve společenském prostředí a veřejném mínění, na které musí firma reagovat (např. zvyšování důrazu na ochranu životního prostředí);
- zvýšení konkurence, změny nabízených produktů a další změny na trhu;
- změny vedení firmy;
- restrukturalizace firmy, např. při slučování firem nebo při jiném strategickém zaměření firmy;
- identita firmy neodpovídá současnému postavení nebo obraz firmy je příliš omezující a nedovoluje flexibilní přizpůsobení vztahům na trhu;
- rychlý vzestup a růst firmy, např. rozšiřování obchodů do dalších zemí;
- firma má problémy s pracovníky, nedokáže obsazovat potřebná místa odborníky a musí je nahrazovat externě;
- firma má problémy s komunikací, chybí komunikační strategie;
- špatná interní komunikace, ve firmě dochází k hádkám a nedorozuměním, problémy se odkládají apod.

2.1.4 Firemní identita, značka a symbol

Jedním z důležitých nástrojů firemní identity je tvorba značek („brands“) a využívání obchodních známek („trademarks“), které podporují odlišení produkce firmy od produkce konkurenční. Jejich smysl hledáme v tom, že podporují loajalitu zákazníků, např. v situacích, kdy si značkové produkty udržují vyšší cenu apod.

1  14 ESG D.S.	2  29 ESG D.S.	3  64 ESG D.S.	4  47 ESG D.S.	5  36 ESG D.S.	6  60 ESG D.S.	7  27 ESG D.S.	8  58 ESG D.S.
		9  71 ESG D.S.	10  32 ESG D.S.	11  69 ESG D.S.	12  64 ESG D.S.	13  50 ESG D.S.	14  38 ESG D.S.

Obr. 2 Nejsilnější světové značky v roce 2013²

² Zdroj: <https://www.future500.org/top-global-brands-best-worst-sustainability-disclosures/>

Dobrým příkladem může být například firma Apple, u jejíž zákazníků je loajalita obrovská. Další silné světové značky jsou na obr. 3. Velká snaha o zdůraznění vnější, často především vizuální firemní identity je proto vidět u firem na vysoce konkurenčních trzích, kde je diferenciací produktů důležitou součástí strategie firmy (Urban, 2014, s. 12).

Základní funkce značky můžeme podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 27) charakterizovat takto:

- **Funkce identifikace.** Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt dle specifických charakteristik a usnadňuje rozpoznání produktu.
- **Funkce garance.** Značka reprezentuje kvalitu, která je zákazníkem očekávána a dává jistotu při nemožnosti objektivního posouzení kvality produktu.
- **Funkce personalizace.** Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na druhé straně k diferenciaci vůči němu.

V současné době je hodnota značek určována schopností přizpůsobit se trhu, inovovat produkty a také schopnost emocionálně oslovit zákazníka. Lidé obecně dávají přednost produktům, jejichž značku znají a důvěřují jí (Richtr, Záruba, 2008, s. 40).

Jako shrnutí Vysekalová a Mikeš (2009, s. 26) uvádějí, že **na firemní identitu pohlížíme jako na nástroj budování image** – ve smyslu souhrnu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až po produkt nebo službu. Firemní identita by měla fungovat jako systém, který harmonizuje všechny uvedené prvky s jejími vztahy a vazbami.

2.2 Prvky firemní identity

2.2.1 Firemní design (jednotný vizuální styl)

V rámci budování a udržování kvalitní image je pro každou firmu klíčově důležitá vysoce kvalitní a profesionální vizuální prezentace. Jednotný vizuální styl shromažďuje pravidla a vizuální standardy, které mají být dodržovány a respektovány zaměstnanci. V praxi je opravdu důležité, aby byla pravidla pro použití všech prvků dodržována, protože pouze za této podmínky může design stoprocentně plnit svoji funkci a potvrzovat svůj silný a stálý dopad v marketingu (Richtr, Záruba, 2008, s. 42). Dokument, který shromažďuje pravidla a doporučení týkající se vizuálního stylu se nazývá **grafický manuál**.

Zásadními požadavky na vizuální styl podle Richtra a Záruby (2009, s. 42) jsou:

- *srozumitelnost a čitelnost;*
- *otevřenost vůči potenciálnímu rozšíření podnikatelských nebo organizačních aktivit;*
- *atraktivita a estetická kvalita;*
- *soulad funkce s formami firemní komunikace a postavením společnosti na trhu.*

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 20) jako základní stavební kameny každého firemního designu uvádějí následující složky:

- název firmy a způsob jeho prezentace;
- logo nebo logotyp jako zkratka pro rozpoznání;
- značka pro odlišení se;
- firemní typografie, písmo;
- služební grafika - tiskoviny, propagační prvky;
- orientační grafika (styl interiéru, úprava budov);
- oblečení zaměstnanců;
- grafika obalů;
- dárkové předměty a další prvky podle oboru podnikání.

2.2.1.1 Logo nebo logotyp

Je důležité nezaměňovat logo a logotyp. Logo je grafický symbol, kdežto logotyp se dá popsat jako název firmy – slovo, které je graficky ztvárněné. Některé firmy úspěšně používají obě varianty a jejich kombinace. Dobrým příkladem je na obr. 4 společnost Nike. Podstatné je také mít připravené různé verze loga či logotypu pro různé použití. Např. barevná varianta pro užití na počítači, černobílá pro tisk, různé varianty pro vertikální a horizontální použití apod. Logo nebo logotyp však musí za každých podmínek působit konzistentně a vzbuzovat v pozorovateli pořád stejné pocity – nesmí mít problém rozeznat značku v důsledku jiného použití grafického prvku (volně podle Brackett, 2010).



Obr. 3 Logo vs. logotyp³

Dle Tipmanna (2012) existuje několik kritérií, které musí dobré logo a značka splňovat. Klíčové jsou pro logo **identifikační vlastnosti**, mezi které patří atributy, jako je nezaměnitelnost (originalita), rozpoznatelnost a snadná identifikace, zapamatovatelnost, nápaditost, nadčasovost vzhledu u log, které jsou určeny k dlouhodobému používání, čitelnost a kulturní přizpůsobitelnost, případně i možnost lokalizace do cizích jazyků.

Další skupinou jsou vlastnosti, které nějakým způsobem mění **význam (sémantiku)** loga. Hlavní je zde název nebo jméno společnosti či výrobku. Další důležité vlastnosti jsou srozumitelnost, kontext oboru, emotivní hodnota a také

³ Zdroj: <http://static.festisite.com/static/partylogo/img/logos/nike.png>
a http://s3.amazonaws.com/nikeinc/assets/7363/Nike_Swoosh_Logo_Black_originao.jpg

odolnost loga proti zneužití a vandalismu (je potřeba předcházet tomu, aby logo nesvádělo k takovým úpravám, kdy změní svůj význam).

Třetí skupinou jsou **estetické vlastnosti**, kde je brána v potaz kvalita výtvarného zpracování, kvalita použitých písem a atraktivita. Logo musí mít dobře definované barvy a různé varianty pro rozdílné aplikace.

2.2.1.2 Barvy

Paleta hlavních barev je obvykle definována podle barev v logu nebo logotypu. Často se jedná pouze o jednu nebo dvě barvy, které k dané firmě neodmyslitelně patří. Tyto barvy jsou poté doplňovány o ostatní a tvoří se jakési barevné vzorníky pro použití v různých situacích (volně podle Brackett, 2010).

2.2.1.3 Firemní písma a typografická pravidla

Firemní písmo je nedílnou součástí vizuální identity a většinou jde o jedno až dvě písma, která jsou používána jak v elektronické podobě, tak v tištěných materiálech. Tato písma musí být dostupná ze všech firemních počítačů. Písma jsou doplněna také o pravidla použití pro různé příležitosti, jiné formátování je určeno pro nadpisy, odstavce atp. (volně podle Brackett, 2010).

2.2.2 Firemní komunikace (korporátní a marketingová komunikace)

Firemní komunikace obsahuje komplex všech forem chování, kterými se firma prezentuje navenek a všechny komunikační prostředky, které používá při komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 62).

Základní prvky, ze kterých se firemní komunikace skládá, jsou dle Vebera (2009, s. 632):

- **propagace, reklama** (corporate advertising) – jedná se o všemožné podoby firemní inzerce a propagace, které mohou být zaměřeny jak na samotný produkt či službu nebo cíleny na zlepšení image firmy a postojů veřejnosti;
- **vztahy s veřejností** (public relations) – různé komunikační a jiné činnosti zaměřené na veřejnost, případně jen určené části veřejnosti;

- **vztahy k investorům** (investor relations) – prezentace faktů pro současné či potenciální investory, akcionáře apod., výroční zprávy;
- **pracovní vztahy** (human relations) – prezentování firmy jako dobrého zaměstnavatele jak s ohledem na trh práce, tak uvnitř firmy, např. formováním dobrého informačního systému pro zaměstnance;
- **vztahy ke správním institucím** (government relations) – způsob komunikace s vládními a samosprávnými orgány a institucemi;
- **odborné a vědecké vztahy** (university relations) – způsob komunikace a prezentace výsledků činnosti v univerzitních a vědeckých kruzích.

Firemní komunikace má za cíl oslovit správnou cílovou skupinu a vytvořit u ní pozitivní postoje k firmě a budovat tak tímto nástrojem firemní identity žádoucí image (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 64).

2.2.2.1 Analýza komunikace a k čemu slouží

Z výše uvedených důvodů je dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 64) důležité komunikaci zpětně analyzovat, zjišťovat, jestli působí žádoucím účinkem a na správnou cílovou skupinu. K tomuto nám slouží **analýza komunikace**, při níž jsou používány hlavně kvalitativní metody, které nám pomáhají zjišťovat a interpretovat motivační faktory jednání cílových skupin, pomáhají nám pochopit hodnoty, vztahy, názory, postoje a hodnocení úrovně komunikace.

Při analyzování firemní komunikace zjišťujeme:

- *soulad mezi firemní komunikací a krátkodobou taktikou i dlouhodobou strategií firmy;*
- *shromážděním dostupných informací analyzujeme firemní komunikaci a strategii konkurenčních firem;*
- *názory a postoje vnitřních i vnějších cílových skupin o firmě a jejích produktech (co si myslí zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, konkurence atd.);*
- *jaká je připravenost všech skupin zaměstnanců na změny ve firmě (pokud firma změny připravuje);*

- loajalita zaměstnanců firmy, v čem jsou případné bariéry, motivující a stimulační faktory;
- změny a vývoj v komunikaci vůči zaměstnancům i vnějším cílovým skupinám a její účinnost, odhalení slabých míst;
- vztahy v pracovních týmech, jejich vliv na identifikaci s firmou, s celkovou firemní identitou;
- účinnost dopadu komunikovaných sdělení prostřednictvím využitých prostředků (PR, reklama, HR, GR atd.) na cílové skupiny;
- mnoho dalšího dle konkrétního zadání.

2.2.2.2 Web, email a mobilní marketing

Internet dnes hraje dominantní roli mezi médii. Hlavní důvod je, že je to snadno dostupný a globalizující a představuje moderní platformu pro spoustu aktivit provozovaných elektronickou formou. Je tedy nezbytné, aby strategie úspěšné firmy akceptovala i ICT a internetový sektor. Podle Foreta (2006, s. 330) zahrnutí Internetu do aktivit firmy, vyvolává celou řadu výhod například:

- rozšíření pole působnosti,
- zvýšení počtu komunikačních kanálů,
- zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,
- vytvoření moderního image firmy
- možnost efektivního vytváření podvědomí o značce (branding),
- moderní podpora prodeje.

Jeden z nejrozšířenějších internetových nástrojů, který zajišťuje propagaci firmy, prodej produktů a zároveň podporuje komunikace se zákazníky je **webová stránka**. Podle Foreta (2006, s. 330) představují webové stránky základ webových prezentací, internetového obchodu i webových informačních systémů. Webová prezentace firmy je prakticky řada vzájemně provázaných webových stránek, na kterých firma o sobě může publikovat základní informace, poslání, obor činnosti, nabídku služeb či zboží a jejich specifikace a srovnání, seznam provozoven,

kontakty na odpovědné osoby apod. Obecně se tedy dá říci, že se jedná o jednoduchý způsob, jakým zákazníkům sdělit, co potřebují vědět.

Existuje celá řada pravidel, které je potřeba, aby podnik při realizaci vlastního síla respektoval. Zajímavě se k tomu vyjadřuje Foret (2006, s. 331), který zmiňuje tyto hlavní pravidla:

- **Dodržovat pravidla web designu a webové standardy**, které zaručují určitou základní úroveň uživatelsky přijatelného vzhledu, vysoké použitelnosti webových stránek i platformní nezávislosti. Dodržování tohoto pravidla umožní nejen snadný přístup k firemním webovým stránkám a čitelnost vystavených dokumentů z různých klientských operačních systémů, ale rovněž nezpůsobí uživateli žádné problémy.
- **Respektovat zásady jednotného vizuálního stylu** (tzv. Corporate Design), jako je specifikace jednotného grafického stylu, využití malého množství graficky podobných prvků, vkládání loga či dodržení barevného schématu. To všechno je velmi důležitým pravidlem pro úpravu písemností, propagačních materiálů a obecně libovolné formy podnikové komunikace. Pro zákazníky i pro potenciální investory by také mělo být hned na první pohled patrné, o jakou společnost se jedná, mělo by tedy vždy být podpořeno jméno a značka společnosti. Při tvorbě webové stránky je tedy potřeba poměrně důrazně trvat na vzájemné kompatibilní úpravě i kultuře.
- **Podpořit přístupnost webu**, aby nedošlo k znevýhodnění zákazníků, kteří jsou hendikepovaní např. zrakově, nebo sluchově.
- **Akceptovat varietu koncových platforem**. V dnešní době, existuje velmi početná skupina možných klientských zařízení, pomocí nichž se mohou připojit na internetovou síť. Jedná se například o různě výkonné počítače, mobilní telefony, kapesní počítače, organizéry, tablety a podobně. Je tedy důležité umět, obsah webu přizpůsobit možnostem klienta takový web se nazývá responzivní web. Jedná se o způsob stylování HTML dokumentu, které zaručí, že zobrazení stránky bude optimalizováno pro všechny druhy nejrůznějších zařízení. Důležité je taky nezapomínat na tisk webových

stránek či prohlížení na speciálních zařízeních pro nevidomé. I toto by mělo být zahrnuto v rámci dobrého webového sídla.

- Dalším nástrojem, který může firma použít pomocí internetu je **e-mail**. E-mailing čili email marketing používá rozesílání zpravidla krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty, dalo by se říct, že to je reklamní leták, který nám firma zašle do naší internetové poštovní schránky. Jak ve své knize zmínil Foret (2006, s. 334), existuje však velmi úzká hranice mezi mailingem a závadným spammingem, který představuje rozesílání nevyžádaných elektronických zpráv. Existují však i legální praktiky, které firma může využít k doručení reklamního sdělení zákazníkovi. Mezi tyto formy patří:
 - e-mailové vsuvky,
 - vyžádané emaily,
 - placené emaily.

2.2.3 Firemní kultura

2.2.3.1 Základní popis

Firemní kultura vystihuje určitou povahu firmy, celkovou náladu, klima a chování spolupracovníků firmy. Mluvíme zde také o zvycích a rituálech využívaných v podniku i o hodnotách, které jsou vidět v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67).

Kultura firmy reflektuje lidské předpoklady, myšlení a chování lidí ve firmě. Je výsledkem předchozích činností a zároveň omezujícím činitelem činností budoucích. Je velice setrvačná a z toho důvodu se velmi obtížně mění. Je sdílená, ne dohadovaná, tudíž její změnu nelze diktovat nebo dohadovat. Současná koncepce kultury na úrovni podniku se člení do tří úrovní (Veber, 2009, s. 626).

Vnímatelné atributy reprezentují všechno, co má zjevný vliv na pracovníky uvnitř podniku i na externí partnery a co je možno vnímat smysly (především zrakem a sluchem). K typickým kategoriím vnímatelných atributů patří:

- symboly v podobě firemního loga, úprava recepce a podoba interiéru a budovy, dále např. jídelna a její vybavení, možnosti občerstvení, úroveň sociálního zařízení atd.;
- způsob oblékání (dress code), např. různě barevný oděv pracovníků podle oddělení či profesí, nároky na dress code manažerů, dále povinnost nošení jmenovek s fotografií apod.;
- uspořádání a vybavení kanceláří (otevřené, uzavřené), úroveň výpočetní a komunikační techniky, připojení k internetu, ale také styl komunikace, oslovení atd.;
- firemní rituály, jako jsou oslavy výročí založení firmy, udělování firemních vyznamenání a cen, pozornosti k významným životním výročím atd.

Z velké části jsou **pravidla jednání** vědomá a v určitém rozsahu také ovlivnitelná. Jedná se o určité sociální normy a standardy jednání, zásady, pravidla, vyjádření podnikové ideologie apod.

Základní životní představy vznikají samovolně a jsou někdy více a někdy méně nevědomé. Tato rovina se však vždy stává pro vnějšího pozorovatele neviditelná, protože představy se vždy individuálně liší. Často se mění v závislosti na věku, dosavadních pracovních i životních zkušenostech, na odborném zaměření i na dosaženém stupni vzdělání, na rodinné výchově, na vrozených vlastnostech osobnosti (vlohy, temperament), na rodinném zázemí apod. Základní představy a východiska determinují jednak vztah k okolnímu světu, ale také představy o povaze člověka, příčinách jeho jednání a povaze mezilidských vztahů. Dalo by se tedy říci, že určuje představy o tom, co je zdrojem a kdo je nositelem pravdy (Veber, 2009, s. 627).

2.2.3.1 Prvky firemní kultury

1. Symboly – mezi ně patří např. různé zkratky, slang, způsob jakým se lidé oblékají, symboly znázorňující postavení, známé pouze členům organizace.
2. Hrdinové – může se jednat o skutečné osoby, ale také o imaginární, kteří mají úlohu modelu ideálního chování a slouží jako nositelé tradice a také

jako vzor ideálního zaměstnance či manažera. (Často se jedná např. o zakladatele společnosti.)

3. Rituály – tento prvek zahrnuje různé společensky nezbytné aktivity a projevy. Jsou to neformální činnosti (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy.
4. Hodnoty – znázorňují nejhlubší úroveň kultury. Jedná se o obecné vědomí, které nám říká, co je dobré a co špatné, hodnotné a nehodnotné. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy. Měly by být tedy sdíleny všemi pracovníky organizace, zejména však těmi, kteří jsou ve vedoucí pozicích (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68).

2.2.4 Produkt nebo služba

Velmi důležitým prvkem firemní identity, který se zároveň podílí na jejím utváření, je produkt v tom nejširším marketingovém smyslu tedy vše, co se podílí na uspokojování potřeb cílových skupin. Produkt v tomto smyslu můžeme chápat jako samotnou podstatu firmy, protože bez něj by ostatní prvky ztrácely svůj smysl. Pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný produkt, tak ani sebelepší design či komunikace nepomohou. Produkt ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu a je takzvaným jádrem komplexní obchodní činnosti podniku. Produktem mohou být hmotné statky, služby ale dokonce i myšlenky např. know-how, licence nebo patenty, produkt je tedy vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu a uspokojení určité potřeby (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74).

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 74) jsou pro budování a ovlivňování firemní identity nezbytné také emocionální vlastnosti produktu, jedná se například o:

- celkový prožitek z toho, že produkt můžeme vlastnit a používat;
- osobní identifikace s produktem, personifikace;
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu;
- vliv produktu na sebeuspokojení a prestiž;

- produkt jako prostředek k sebevyjádření, stylizaci člověk.

Produkt je symbolem a zároveň realitou integrovaného řízení firmy. Na jedné straně firmu reprezentuje navenek a pomáhá ji odlišovat od jiných firem, na druhé straně v sobě integruje veškeré manažerské technicko-ekonomické úsilí firmy.

Pro firemní identitu je význam produktu obsažen i v tzv. managementu produktu, který chápe činnosti v tomto směru jako prostor pro vymezení určité politiky produktu i jako prostor pro určení programu, jak ukazuje tabulka č. 1.



Tab. 1 Výrobová a sortimentální politika
Zdroj: vlastní zpracování

3 Praktická část

Praktická část se zabývá analýzou současného stavu firemní identity a jejích jednotlivých prvků a návrhem na zlepšení. Analýza je zaměřena podrobně na firemní design a komunikaci. Cílem praktické části je reálné zavedení nové webové prezentace, změna názvu společnosti s následným redesignem loga a také zhotovení grafického manuálu. Tato série opatření bude mít za úkol sjednotit vizuální prezentaci firmy a zlepšit vzájemnou komunikaci mezi společností a klienty. Celý postup praktické části je průběžně konzultován s majitelem společnosti a jeho připomínky dále analyzovány a brány v potaz.

3.1 Charakteristika společnosti

DoldySpinning je sportovní centrum založené bývalým cyklistickým závodníkem Tomášem Doležalem v roce 2002. Centrum sídlí v Náchodě – 20 000 městě na východě Čech. Na začátku byla společnost úzce zaměřena pouze na spinning, což je forma indoorové cyklistiky, která spojuje hudbu, motivaci a trénink do jednoho celku. Prostory centra však vybízely k rozšíření nabídky i o jiná cvičení a jejich přidání tak přišlo záhy.

V roce 2010 změnilo centrum majitele a stal se jím současný vlastník a provozovatel Lukáš Hubka. Pod jeho vedením byly přidány další druhy cvičení, až na současných 8 disciplín, které jsou pravidelně v rozvrhu. Postupně také přibylo nové logo a logotyp, webové a facebookové stránky. Díky těmto opatřením je v tuto chvíli centrum nedílnou částí nabídky sportovního vyžití v Náchodě. V omezené míře se podnik zaměřuje i na prodej stravovacích doplňků a sportovního oblečení. Jednotlivé druhy cvičení se obměňují v závislosti na sportovní sezóně tak, aby centrum mělo pro své zákazníky nabídku vždy po celý rok.

Lekce vedou kvalifikovaní instruktoři a instruktorky, které zároveň inkasují vstupné podle platného ceníku, případně potvrdí účast zaznamenáním do permanentky. Permanentky lze zakoupit v místě konání kurzu v provozní době, na webu nebo telefonickou objednávkou.

3.2 Analýza firemní identity

3.2.1 Analýza firemního designu

Firemní design této společnosti vnímáme především v samotném centru, na webových stránkách a facebooku. Na webových stránkách jsou jednotlivé prvky v dobrém souladu, avšak na facebooku, kde je aktivita častější, působí grafika poněkud nekonzistentně. V následující části jsou detailně zanalyzovány jednotlivé kategorie a ke každé části jsou přidány i stručné komentáře s připomínkami. Společnost nemá zpracovaný kompletní grafický manuál, ani žádnou jeho část, tudíž ani pokyny pro používání loga, písem, barev apod.

3.2.1.1 Název firmy a způsob jeho prezentace

Současný název centra je DoldySpinning. Skládá se ze dvou slov a to Doldy – přezdívka zakladatele sportovního centra a Spinning, což je cvičení, se kterým centrum začínalo a dodnes v nabídce převažuje, ale v průběhu několika let ho doplnilo mnoho dalších druhů cvičení. Z tohoto důvodu je v poslední době zájem o změnu názvu centra, protože se nezabývá pouze spinningem, jak název evokuje. Pro nové návštěvníky je tak v důsledku toho název do jisté míry matoucí. Ze strany majitele je navrhován název DS Centrum sportu. Změna názvu je ale složitá hned z několika hledisek. Detailně je tento problém rozebrán v kapitole 5.4 Návrh úpravy názvu.

3.2.1.2 Logo nebo logotyp jako zkratka pro rozpoznání

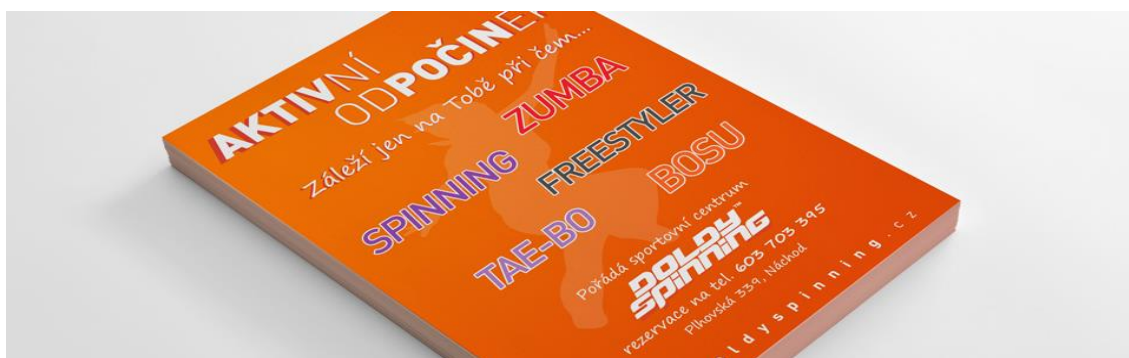
Pro původní název DoldySpinning je zpracováno logo i logotyp. Logo je grafický symbol, který spojuje iniciály názvu – písmena D a S. Logotyp je graficky ztvárněný název společnosti DoldySpinning. Pro různé případy použití je tedy možné použít dle potřeby buď logo, nebo logotyp. Obě varianty působí svěže, dynamicky a moderně a s těmito požadavky byly také vytvářeny. Tímto způsobem dobře reflektují zaměření sportovního centra, kde je kladen důraz na příjemné prostředí a přátelskou atmosféru mezi aktivními lidmi. Logo je používáno od roku 2011, a přesto nepůsobí zastarale a zároveň se vrylo do paměti klientů.

3.2.1.3 Barvy

Již od začátku provozování centra je ve značné míře využívána oranžová barva, a proto byla zachována i po změně majitele a s tím spojených dalších změnách. Použití oranžové barvy je pro sportovní centrum vhodné a odpovídá jeho filozofii – oranžová je dynamická, povzbuzující, sebevědomá a energická barva. V rámci grafického manuálu by bylo vhodné definovat přesnou hodnotu RGB i CMYK barev, které mají být použity, jak na jednolitých plochách, tak jako přechody barev. Oranžová je obvykle kombinována s černou nebo bílou barvou.

3.2.1.4 Firemní typografie, písmo

Firemní písmo není definováno a proto se v propagačních a jiných materiálech centra vyskytuje široké spektrum písem, což nepůsobí profesionálním dojmem. Jediné místo, kde jsou dodržována základní typografická pravidla, jsou webové stránky, v jiných směrech je třeba více na této oblasti zapracovat. Řešením by bylo jasné vymezení dvou až tří firemních písem, která by měla své jasné určení – např. v tištěných materiálech, na webu apod. Zároveň je na místě seznámení majitele centra se základními typografickými pravidly, protože řadu reklamních plakátů (které jsou umísťovány např. na facebook apod.) vytváří sám.



Obr. 4 Ukázka plakátů použitých na výlepové plochy
Zdroj: vlastní zpracování

3.2.1.5 Služební grafika - tiskoviny, propagační prvky

Tištěné materiály jsou hojně používány přímo ve sportovním centru, plakáty jsou zde vyvěšovány, případně lepeny na dveře apod. a nachází se zde také letáky pro klienty. Tvorbu těchto materiálů opět realizuje majitel centra a většinou je i sám

tiskne. Zřídka se plakáty objeví také na výleповých plochách na Náchodsku, stává se tak většinou při zavádění nového cvičení nebo v případě pořádání větší akce. Návrh plakátů je v takových případech potom svěřen grafikovi.

3.2.1.6 Orientační grafika (styl interiéru, úprava budov)

Budova je situována v centru Náchoda a na první pohled nepoutá příliš pozornosti. Jedná se o soukromý objekt, ve kterém jsou centru prostory pronajímány, a proto nejsou možné větší zásahy do vnějšího vzhledu. Na vchodových dveřích se nachází poutač s logotypem a také názvy všech cvičení s doplňujícím obrázkem. Ke vstupu do samotného centra se dostaneme po schodišti, nachází se v prvním patře budovy. Na dveřích je opět vylepen plakát s logotypem a nezbytnými náležitostmi.

3.2.1.7 Oblečení zaměstnanců

Firemní oblečení se ve firmě nepoužívá. Neexistuje žádné pravidlo, které určuje oblečení instruktorů. Jeden společný prvek zde lze najít – jedná se o dresy a cyklistické šortky, které používají instruktoři jednoho ze cvičení – spinningu. Design těchto dresů je každoročně navrhován a dresy vyráběny v několika verzích, jak pro instruktory, tak pro zákazníky centra.



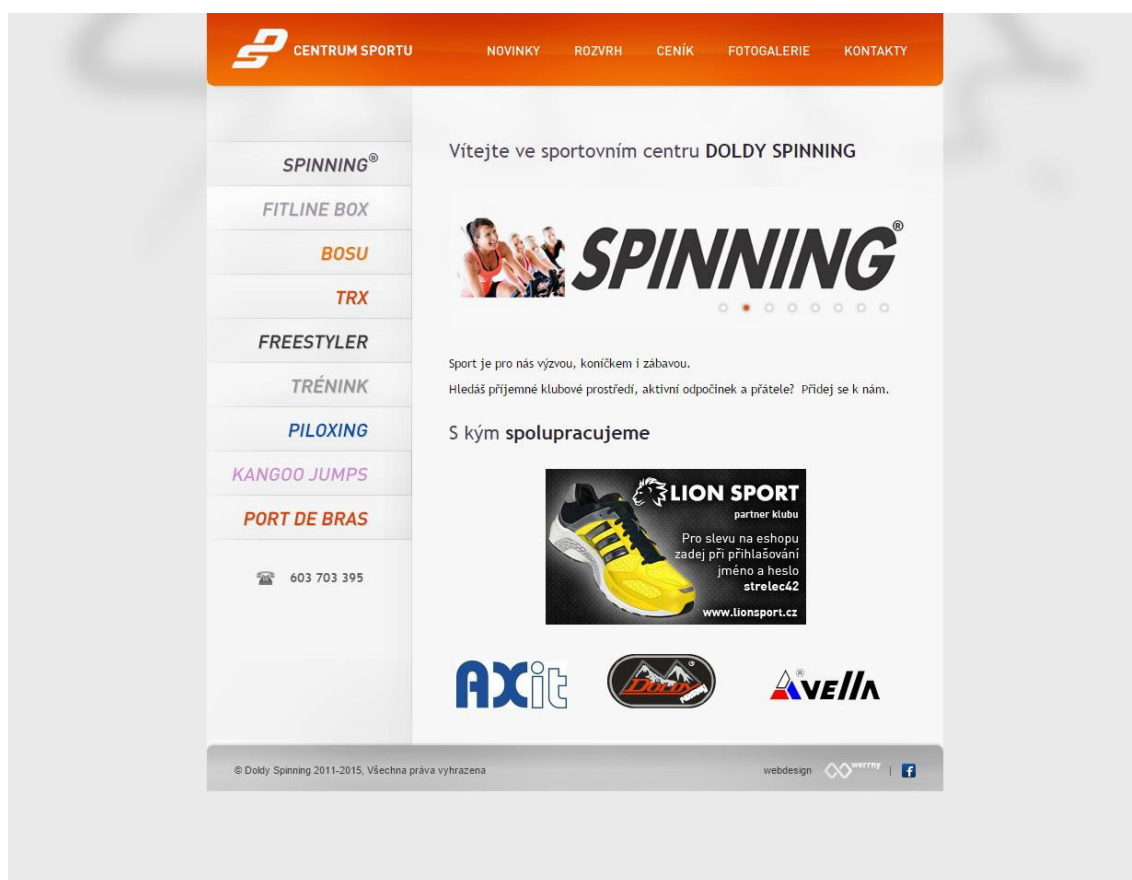
Obr. 5 Dresy DoldySpinning
Zdroj: vlastní zpracování

3.2.2 Analýza firemní komunikace

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, firemní komunikace obsahuje komplex všech forem chování, kterými se firma prezentuje navenek a zároveň také všechny komunikační prostředky, které používá, aby komunikovala jak s vnějším, tak i s vnitřním prostředím. Ve své práci se zaměřuji především na komunikaci s vnějším prostředím. Zaměřuji se tedy hlavně na webové sídlo (webové stránky) společnosti a také na profil, která firma má na sociální síti Facebook. Soustředím se především na způsob, jakým firma komunikuje se svými zákazníky, jaké informace jim poskytuje prostřednictvím svého profilu a jak propaguje své služby, což je součástí public relations.

3.2.2.1 Analýza webových stránek a srovnání s konkurencí

DoldySpinning – <http://doldyspinning.cz>



Obr. 6 Webové stránky DoldySpinning
Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky DoldySpinning byly vytvořeny v roce 2011 a více než 4 roky v provozu jsou již znát. Na první pohled působí web příjemně a přehledně, nicméně použitelnost je slabší. Hlavička je spojena s hlavním menu a v levém sloupci se nachází nabídka všech nabízených cvičení. Šířka webu je 800 pixelů, ale kvůli levému menu se šířka, na které je zobrazován obsah, zmenšila na pouhých 580 pixelů, což je v dnešní době velkých monitorů a hlavně vysokých rozlišení a retina displejů nedostačující. Webová stránka se zobrazuje korektně v běžně dostupných desktopových i mobilních prohlížečích. Vzhledem k roku vytvoření, celkem pochopitelně, není web responzivní, tudíž se zobrazuje stejně na všech zařízeních, od mobilů, přes tablety až po PC a to činí prohlížení a používání webu nekomfortní hlavně při přístupu přes mobilní zařízení.

Níže je vypracovaná SWOT analýza, která poukazuje na silné a slabé stránky společnosti vzhledem k příležitostem a hrozbám.

SWOT analýza



Tab. 2 SWOT analýza webových stránek DoldySpinning

Zdroj: vlastní zpracování

Easy Gym fitness center – <http://easygym.cz>

Webové stránky konkurenčního centra Easy Gym jsou v provozu teprve několik měsíců a po dlouhé době mají klienti centra možnost najít informace na internetu. Tomu předcházelo dlouhé období, kdy na doméně byla pouze zmínka o tom, že se nový web připravuje. Design je čistý, rozvržení prvků přehledné a jasné. Web má šířku 1100 pixelů, nabízí tedy větší využití plochy dnešních širokoúhlých displejů, ale překvapivě není responzivní a při menších rozlišeních se zobrazuje s posuvníkem a na mobilních zařízeních není jeho používání příliš komfortní.

EASY GYM
FITNESS CENTER

Co nabízíme Rozvrh lekcí Platební systém Lektoři Galerie Kontakty

Pilates proti únavě *zklidněte svou mysl*

Pilates má za úkol přeprogramovat mozek. Tělo získá správné pohybové stereotypy a funguje správně i ve chvíli nesoustředění. Mozek se naučí zapínat jiné svaly v jinou chvíli, to znamená, že v okamžiku kdy slápnete tam kde má být schod a on není, nic se nestane.

• •

Velikonoční pondělí
máme otevřeno jako každé jiné pondělí 7:30-21:30. Bude skupinové cvičení CMT s Radkou (Aerobic, Jumping a Spinning je zrušen)...

PEDIKÚRA
Dopřejte si absolutní péči o Vaše nohy v příjemném prostředí Easy Gym

Řasy VOLUME 3D
Revoluční novinka v prodlužování řas metodou diamond lashes VOLUME 3D

Obr. 7 Webová stránka Easy Gym fitness center
Zdroj: vlastní zpracování z <http://easygym.cz>

<ul style="list-style-type: none"> - součástí webu je rezervační systém - přehlednost, jednoduchý design - množství informací 	<ul style="list-style-type: none"> - není responzivní
--	--

Tab. 3 Silné a slabé stránky webu EasyGym

Zdroj: vlastní zpracování

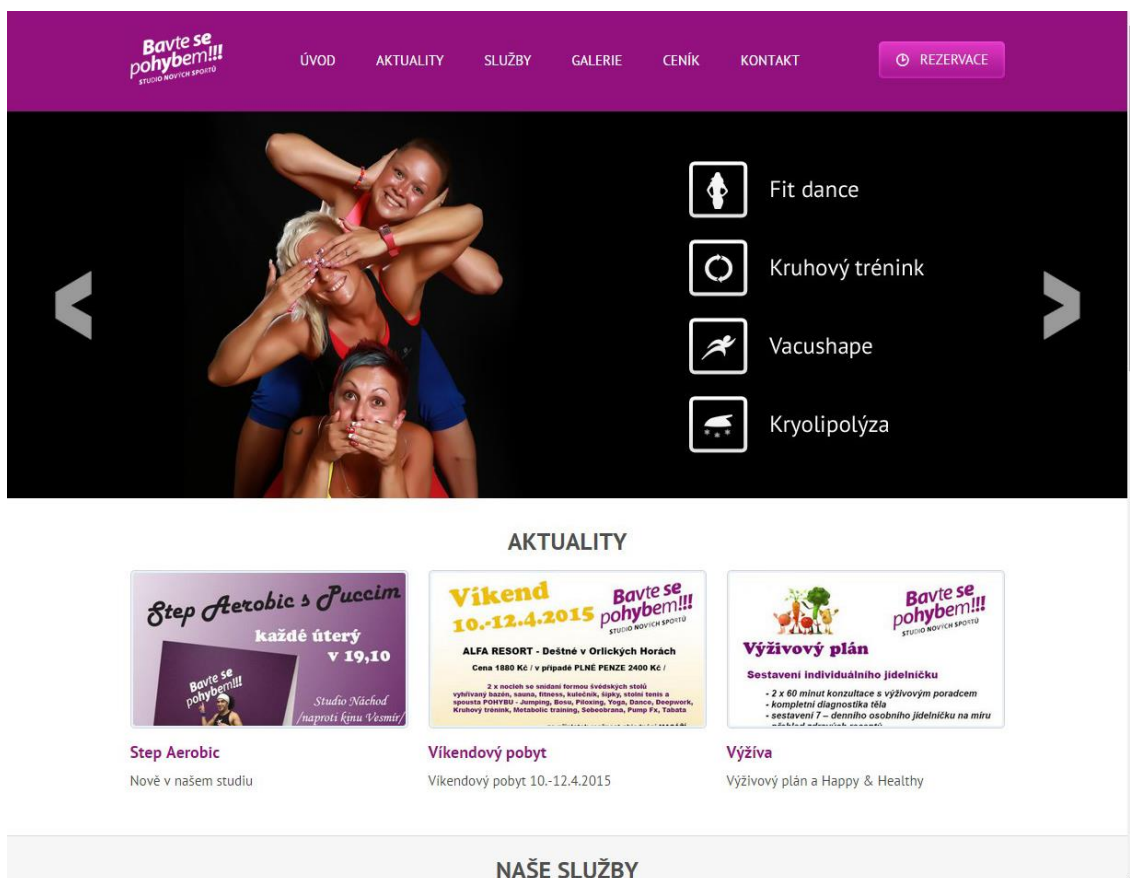
Bavte se pohybem – <http://bavtesepohybem.cz>

Posledním zkoumaným webem je prezentace studia Bavte se pohybem. Stránky nabízejí opět příjemný design, dobře dostupné informace a solidní použitelnost. Web ale není responzivní, což opět shledávám jako závažný nedostatek. Web využívá pro zobrazení obsahu 980 pixelů šířky. Za silnou stránku lze považovat, podobně jako u webu EasyGym, přítomnost rezervačního systému.

<ul style="list-style-type: none"> - součástí webu je rezervační systém - množství fotografií 	<ul style="list-style-type: none"> - není responzivní - přehlednost není ideální
---	--

Tab. 4 Silné a slabé stránky webu BavteSePohybem

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 8 Webová stránka Bavte se pohybem

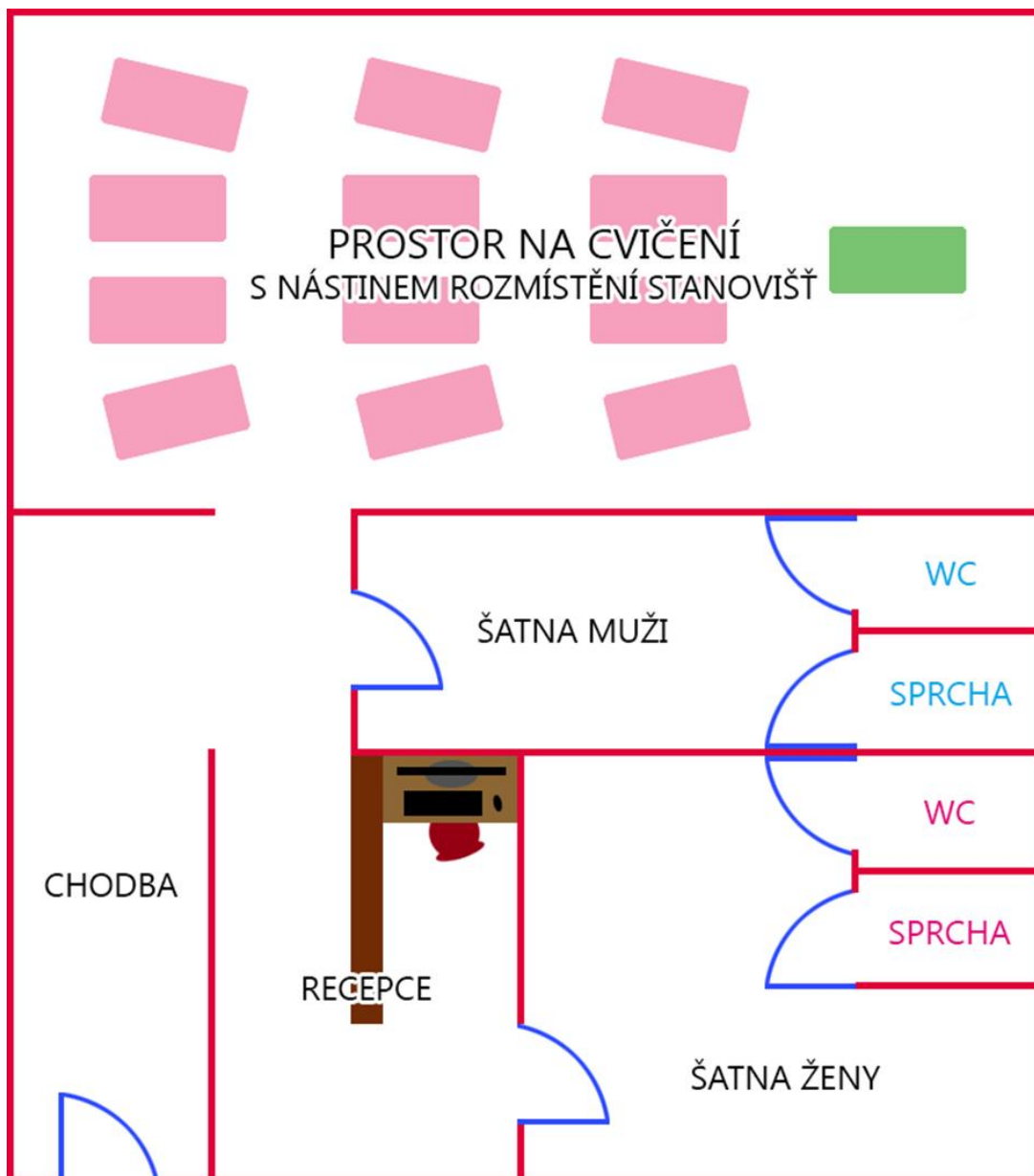
Zdroj: vlastní zpracování z <http://bavtesepohybem.cz>

3.2.3 Analýza firemní kultury

Sportovní centrum DoldySpinning sází na dobrou pověst, osobní doporučení mezi klienty, přátelskou atmosféru a klubové prostředí. Pro majitele i instruktory je sport koníčkem, druhem aktivního odpočinku a dobrou zábavou a to působí velice kladně ve vztahu ke klientům.

3.2.3.1 Vnímatelné atributy

Prostory centra jsou dobře vybaveny a je zde kladen velký důraz na čistotu a dokonalou hygienu. Prostory však v současné době přestávají dostačovat kapacitně a majitel centra shání odpovídající náhradu, která by umožnila navýšit počet cvičících na jedné lekci.



Obr. 9 Plánek centra
Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3.2 Pravidla jednání a základní životní představy

V několika konzultacích se objevovala poměrně konzistentní rétorika ze strany vedení centra. Vysokou důležitost má pro centrum správný, profesionální, ale přesto přátelský přístup ke klientům. Po instruktorech je vyžadován shodný a vyvážený přístup ke každému klientovi, nabídka produktů, výhod a akcí je stejná pro každého klienta.

Další důležitou zásadou je vždy poctivé jednání, takže nabízené akce musí být vždy poskytnuty, aktuální rozvrh musí být platný a slíbené se musí dodržet, tak, aby byla udržena důvěra klientů.

Služby musí být poskytovány ve vysoké kvalitě a s použitým vybavením, které je v perfektním technickém stavu, aby se předcházelo případným zraněním nebo nepříjemnostem spojených se závadou.

Samozřejmostí je potom dodržování zákonů a vyhlášek, zachování důvěrnosti informací a vyhýbání se střetu zájmů.

3.2.3.3 Poslání

Záměrem firmy je nabídnout lidem možnost sportovního vyžití a to v příjemném prostředí a se silným proklientským přístupem – velký důraz je kladen na profesionální práci instruktorů a lektorů, kteří pouze nepředcvičují, ale zároveň před a po lekci s klienty komunikují, zjišťují nedostatky a snaží se klientovi vždy vyhovět. Tento nadstandardní přístup by měl být jistou konkurenční výhodou.

Cílem DoldySpinning centra je podle majitele dosažení přátelské atmosféry při cvičení, tak, aby se lidé rádi vraceli a cítili se ve sportovním centru příjemně a tím pádem mohli centrum doporučit přátelům a známým. Tomu by měly napomoci i další aktivity, jako např. víkendové kurzy v přírodě, „výročky“ na konci sezóny, kde se sejdou instruktoři s klienty např. v restauraci nebo na taneční zábavě.

V průběhu celého roku probíhá mnoho akcí a výhodných nabídek, které by měly pomoci získat nové klienty. Jako příklad majitel uvádí akce 1+1 osoba zdarma, při které má stávající zákazník možnost přivést kamaráda, který si cvičení může poprvé zdarma vyzkoušet. Přesná pravidla akce jsou samozřejmě blíže specifikována.

3.3 Návrhy na zlepšení firemní identity

3.3.1 Návrh úpravy názvu a logotypu

Současný název centra je **DoldySpinning** a popsán byl již v části 5.2.1.1. Majitel měl již dlouhou dobu v plánu změnit název a to primárně z důvodu nežádoucího výskytu slova spinning. Pro zákazníka je tento název skutečně matoucí a může v něm evokovat dojem, že je centrum zaměřeno pouze na spinning a žádné jiné cvičení v nabídce nemá.

Majitel centra přišel přibližně před půl rokem s vlastním návrhem nového názvu a to **DS Centrum sportu** a měl v plánu ho postupně zavádět. Prvním místem, kde se nový název objevil, byla hlavička webové stránky.

Toto řešení se mi nejeví jako vhodné, proto jsem po zralé úvaze a zvážení kladů i záporů přišel s řešením alternativním. V navrhovaném názvu DS Centrum sportu totiž shledávám hned několik nedostatků:

- značka Doldy je již historicky zavedená a má dobrou pověst (především jako výrobce batohů, což je primární předmět podnikání původního majitele centra) a současný majitel má její užívání schválené, proto je nevýhodné se této značce zbavovat
- pouhá zkratka DS byla doposud používána výlučně jako **významný designový prvek**, ale nikoliv jako název, navíc je v podvědomí společnosti jako zkratka pro Dělnickou stranu, což i při odhlédnutí od politického podtextu není z hlediska originality žádoucí
- není na první pohled jasné, jak se název má číst, nabízí se hned několik možností, ale žádné nezní dostatečně dobře pro použití v hlavním názvu
- z firemního designu by bylo nutné zcela vypustit logotyp a kompletně přepracovat logo, ke kterému by se muselo vhodně doplnit sousloví „centrum sportu“ (zde jsem se pokoušel zpracovat několik návrhů, nicméně žádný z nich nebyl uspokojivý, jak z hlediska estetického, tak zejména slabší použitelnosti celku)

Na základě této poměrně rozsáhlé úvahy jsem učinil vlastní návrh názvu – změnu z DoldySpinning na **DoldySport**, který jsem majiteli prezentoval i s výše uvedenými poznatky a posléze byl návrh i s opatřeními se změnou spojenými přijat. Tento návrh zachovává v názvu značku Doldy a pouze nahrazuje Spinning za slovo Sport, což přináší hned několik výhod - iniciály zůstávají zachovány, stejně jako logo a současný logotyp bude pouze redesignován tak, aby v něm bylo obsaženo DoldySport, případně DoldySport.cz.

3.3.1.1 Redesign loga a logotypu v návaznosti na změnu názvu

Na základě předchozí kapitoly bylo vytvořeno několik návrhů, ze kterých byla pro reálné použití vybrána následující varianta logotypu.



Obr. 10 Redesignovaný logotyp DoldySport.cz
Zdroj: vlastní zpracování

Úvodní písmena v názvu zůstala zachována a z tohoto důvodu nebylo třeba radikálně měnit i samotné logo, které bylo pouze umístěno do kruhu a umožňuje tak lepší použití na různých kontrastních plochách, fotografiích apod.



Obr. 11 Upravené logo DoldySport
Zdroj: vlastní zpracování

3.3.1.2 Grafický manuál

Současně s tvorbou nové verze loga a logotypu byl vytvořen grafický minimanuál, kde jsou definována základní pravidla, která firmě umožní správné použití loga a logotypu. Zároveň jsou zde jasně určeny firemní barvy, písmo a také navrženy praktické aplikace grafických prvků. Grafický manuál je přílohou č. 1 této práce a patří k jejím důležitým částem.

3.3.2 Návrh a realizace nových webových stránek

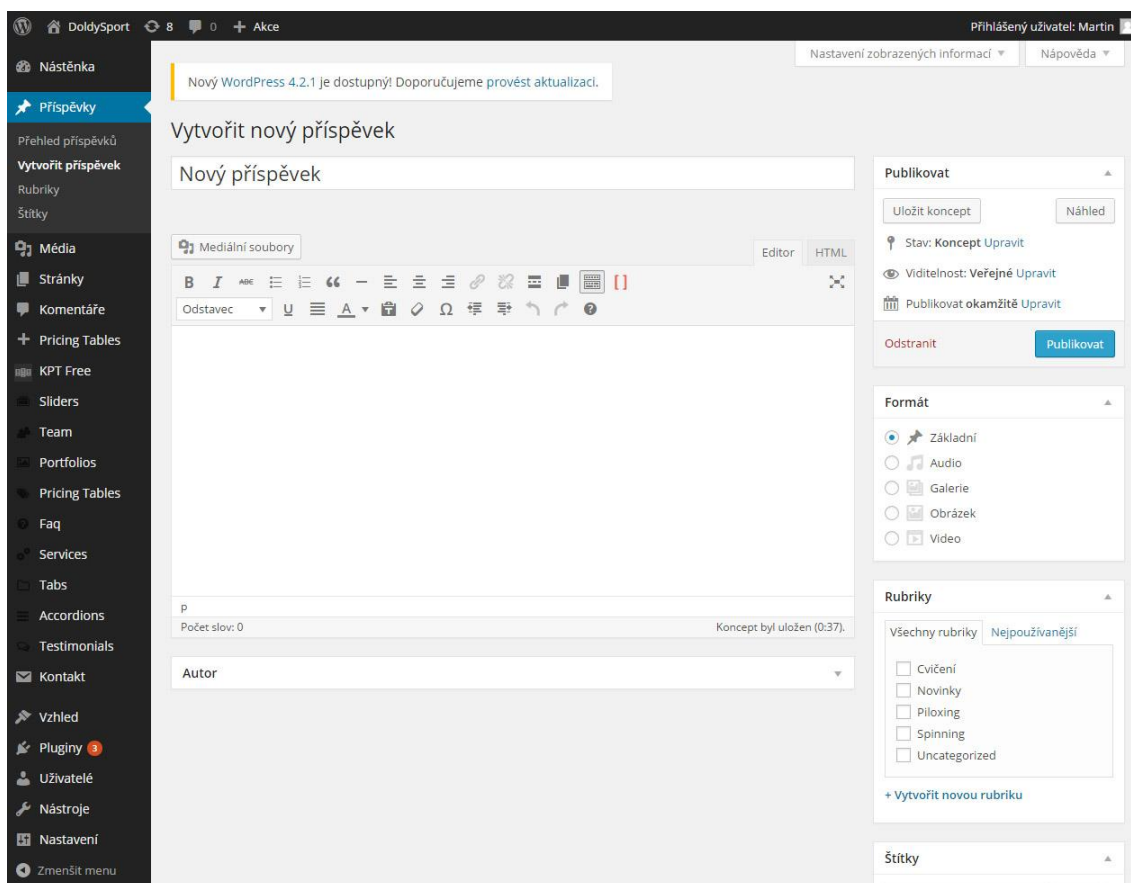
Po seznámení majitele sportovního centra s analýzou současné webové prezentace a zejména srovnání s konkurenčními weby, jsem jím byl požádán o spolupráci při tvorbě nového webu. V následujících týdnech jsme si na několika schůzkách a konzultacích vyjasnili požadavky a směr, kterým by se měl nový web ubírat.

V průběhu tvorby jsme naráželi na další otázky, které následně také formulují a rozeberu. Na mnohé z nich jsme s majitelem během konzultací našli společnou

odpověď a řešení a nyní jsou již buď aktivně používány, nebo je jejich zavedení v plánu.

3.3.2.1 Požadavky na nové webové stránky

Na první schůzce jsem majiteli centra přiblížil současný směr, jakým se webové stránky ubírají a z jeho strany jsem získal cenné poznatky a požadavky. Současným problémem je správa webu. Veškeré úpravy totiž realizuje administrátor a z tohoto důvodu zde často vznikají prodlevy a zákazníci nejsou informováni včas. Řešením tohoto problému může být web, který bude fungovat na platformě **redakčního systému** a sám majitel bude moci snadno přidávat příspěvky pomocí jednoduchého webového rozhraní.



Obr. 12 Náhled prostředí redakčního systému Wordpress

Zdroj: vlastní zpracování

Se stále se zvětšujícím počtem přístupů na web pomocí mobilních zařízení se nezbytností stává také **responzivní web**. Web, který přizpůsobuje svůj obsah

a formátování tomu zařízení, ze kterého je navštěvován, je tedy druhým klíčovým požadavkem.

Mezi další požadavky patří slider s obrázky, případně i s videem a možnost klientů vkládat komentáře k publikovaným článkům.

3.3.2.2 Základní koncept s přihlédnutím k požadavkům

Základní myšlenkou tedy je vytvořit responzivní webové stránky na redakčním systému Wordpress, které nabídnou možnost zajímavě prezentovat nabídku centra.

3.3.2.3 Návrh struktury

První a nezbytnou fází byla analýza struktury webu. Jedná se o návrh vhodné navigace, výstižné pojmenování kategorií a návrh rozložení informací na stránce (vzhledem k jejich důležitosti). Vzhledem k tomu, že web není příliš rozsáhlý, nezabere návrh struktury tolik času, jako u většího projektu, nicméně jeho vynechání by mohlo mít za následek zhoršenou použitelnost a informační hodnotu webu.

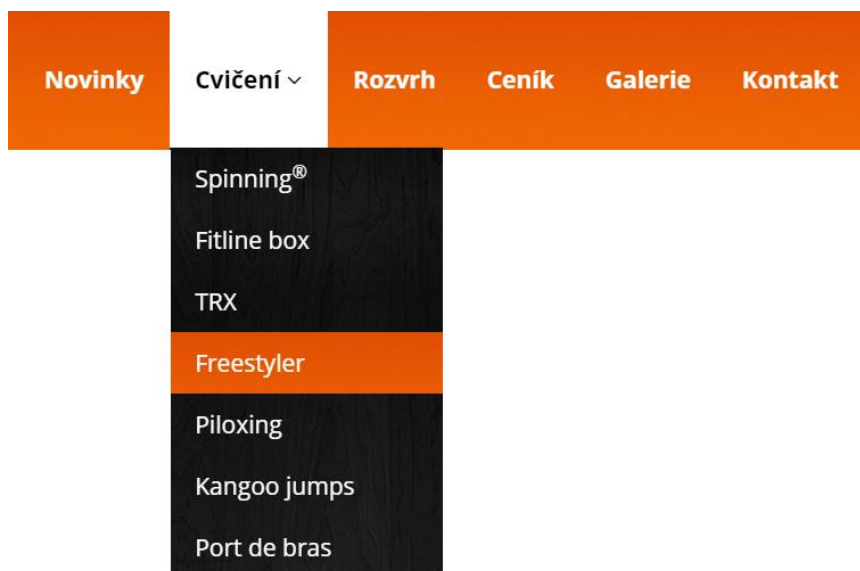
3.3.2.3.1 Návrh navigace

Na rozdíl od předchozího webu jsem se zde rozhodl pro vytvoření pouze jedné kategorie menu na stejné logické úrovni. Druhá kategorie (výběr jednotlivých cvičení) je zde nahrazena rozbalovacím menu, které je součástí hlavní navigace a tvoří druhou logickou úroveň. Toto řešení nabízí více prostoru pro informace, interaktivní obsah a další prvky. Zároveň také odstraňuje problém v situacích, kdy centrum přidávalo či naopak odebíralo některý typ cvičení. Tato změna byla značně nekomfortní, protože menu bylo složeno z obrázků, které se musely vyměnit, a také musel být upraven každý HTML soubor. Nyní pro editaci bude stačit pouhé přidání položky v redakčním systému.

3.3.2.3.2 Pojmenování kategorií

Jednotlivé položky menu byly vhodně pojmenovány již v předchozí webové prezentaci, proto zde došlo pouze ke kosmetickým úpravám a přidání již

zmiňované položky s jednotlivými cvičeními. Dostáváme tak tedy 6 položek menu, z nichž jedna má dalších 7 podpoložek.



Obr. 13 Náhled menu s rozbalovací nabídkou
Zdroj: vlastní zpracování

3.3.2.3.3 Návrh rozložení informací

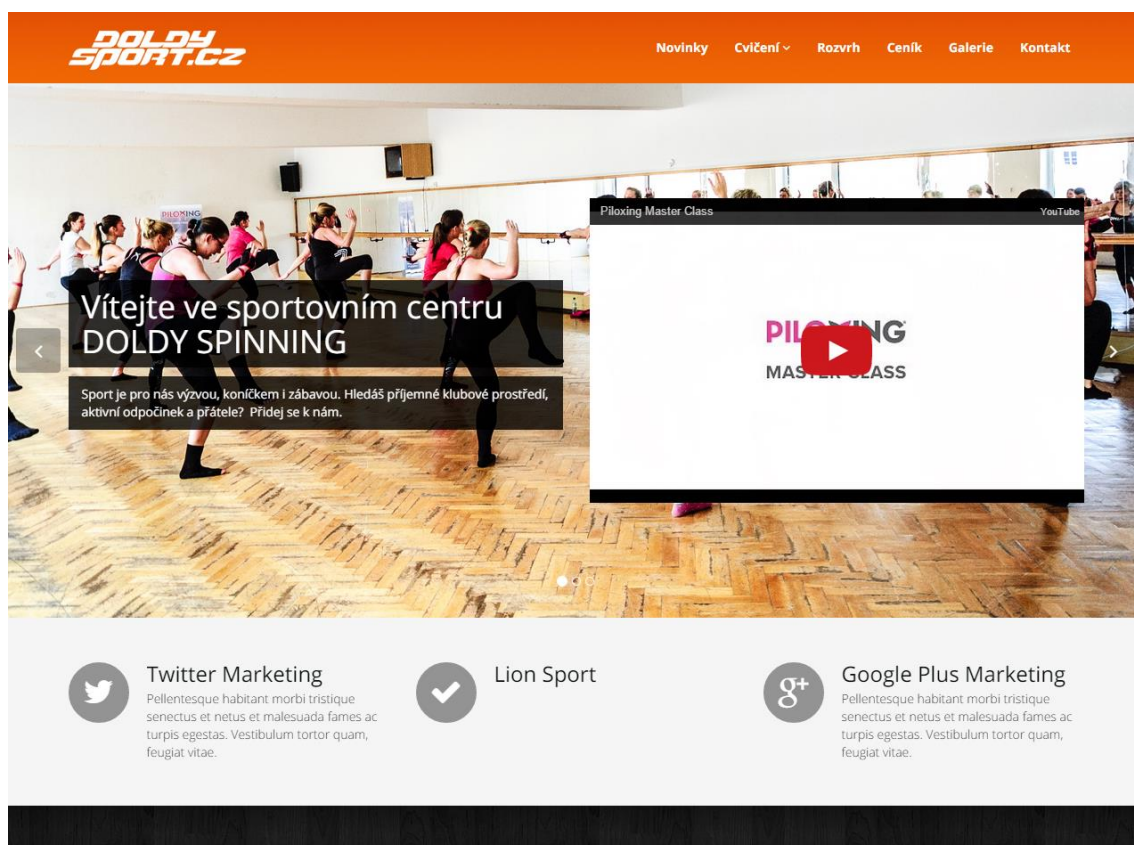
Struktura rozložení jednotlivých prvků na webu je tradiční, nahoře v hlavičce se nachází logotyp a menu s rozbalovací nabídkou. Pod hlavičkou je na úvodní stránce slider, který umožňuje kromě obrázků zobrazovat i video, vložené např. na server YouTube. Ve spodní části je umístěná patička s nejdůležitějšími informacemi, jako je odkaz na Facebook, telefonní číslo pro rezervaci apod.

Jednotlivé položky menu obsahují po zvolení následující informace:

1. Novinky – Výpis 5 nejnovějších příspěvků ve formě blogu, náhled každé novinky obsahuje ilustrační obrázek, nadpis, datum přidání a samotný obsah zprávy, který lze dále vybrat a tím zobrazit celou novinku jako samostatný článek.
2. Cvičení – Samotná položka Cvičení obsahuje rozcestník na všechny nabízené druhy cvičení. Pokud bude v rozbalovací nabídce zvoleno

konkrétní cvičení, zobrazí se jednoduchá stránka s popisem daného cvičení a fotografiemi, případně videem.

3. Rozvrh – Zobrazení aktuálního cvičebního rozvrhu.
4. Ceník – Zobrazení aktuálního ceníku jednotlivých cvičení.
5. Galerie – Fotogalerie prezentuje obrazové materiály z akcí pořádaných centrem a současně nabízí pohled do interiéru.
6. Kontakt – Zobrazení kontaktních údajů a formuláře, mapa.



Obr. 14 Náhled webové stránky na PC
Zdroj: vlastní zpracování

Mobilní verze webové prezentace zrcadlí obsah verze desktopové, ale zobrazuje ho vždy přizpůsobený obrazovce použitého zařízení – viz Obr. 15. Cílem je tedy zvýšit komfort při používání webu z mobilních telefonů a tabletů. Menu je zde přístupné tlačítkem vpravo nahoře.



Obr. 15 Náhled webové stránky na mobilním zařízení
Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Implementace návrhů

Webové stránky jsou v testovacím provozu dostupné na adrese <http://doldyspinning.cz/beta> a od 1. 6. 2015 je plánované spuštění již na nové doméně <http://doldysport.cz>.

Současně tak bude spuštěn přechod na nový název, který se projeví na všech komunikačních a propagačních kanálech. Konkrétně se jedná o veškeré tištěné materiály, změnu názvu facebookového profilu, založení nové emailové schránky apod.

Paralelně s touto změnou bude do používání zaveden i grafický manuál. Pravidla a doporučení v něm definovaná je pro jeho správné fungování potřeba dodržovat a přivyknout jim.

4 Závěry a doporučení

Cílem této práce bylo provést prvotní analýzu firemní identity a jejích jednotlivých složek, odhalit v ní problematické oblasti a na ty se následně zaměřit při podrobnější analýze a zejména při návrhu na zlepšení. Od začátku bylo záměrem vyhnout se povrchové analýze celé firemní identity a obecným doporučením. Řešení, ve kterém jsou návrhy konkrétní, detailně zaměřené na několik málo oblastí a ihned uváděné do praxe shledaly všechny strany jako přínosnější.

Jako problémové oblasti byly identifikovány složky týkající se firemního designu a komunikace v online prostoru. Návrhy v této oblasti byly společností přijaty a následně je bude reálně využívat ve svém dalším působení.

Konkrétně se jedná o analýzu, návrh a realizaci změny názvu společnosti, který se mění z původního DoldySpinning na DoldySport. Nový název tak lépe vyjadřuje zaměření centra, které nabízí širokou škálu cvičení a sportovního vyžití.

Se změnou názvu se neodmyslitelně pojí i změna loga a logotypu, v tomto případě však stačilo pouze redesignovat dobře fungující logo z roku 2011 a upravit v něm název na aktuální. Zcela nový je však grafický manuál, který by měl sloužit k ustálení používaných grafických prvků a k lepšímu dojmu z vizuální prezentace firmy.

Posledním, ale neméně důležitým bodem je opět analýza, návrh a realizace nových webových stránek firmy. Firma se neustále vyvíjí a chce klientům poskytovat co nejlepší služby a dobře použitelné a kvalitní webové stránky mohou být konkurenční výhodou.

Jako téma k dalšímu zkoumání lze jistě navrhnout zavedení online rezervačního systému, který firma v současnou chvíli neposkytuje. Tato služba by ovšem mohla šetřit čas i peníze jak klientům, pomocí systému kreditů a levnějších vstupů, tak

majiteli, který by minimalizoval ztráty, které vznikají v situacích, kdy zákazník na poslední chvíli zruší rezervaci a následně už nelze sehnat náhradníka.

Další otázkou k diskuzi je určitě přesunutí centra do větších prostor a rozšíření kapacit. V současné době je tato otázka velice aktuální a vedení se jí aktivně zabývá.

5 Seznam použité literatury

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [2] URBAN, Jan. Firemní kultura a identita. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, 110 s. ISBN 978-808-7974-056.
- [3] VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [5] ZÁRUBA, Alan. CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [6] TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). Unie grafického designu [online]. 28. 8. 2012 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>
- [7] BRACKETT, Emily. 8 Essential Elements to a Comprehensive Brand Identity. In: Visible Logic [online]. 1. 4. 2010 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.visiblelogic.com/blog/2010/04/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/>

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma systému firemní identity.....	6
Obr. 2 Nejsilnější světové značky v roce 2013	7
Obr. 3 Logo vs. logotyp.....	10
Obr. 4 Ukázka plakátů použitých na výlepové plochy	21
Obr. 5 Dresy DoldySpinning	22
Obr. 6 Webové stránky DoldySpinning	23
Obr. 7 Webová stránka Easy Gym fitness center	25
Obr. 8 Webová stránka Bavte se pohybem	27
Obr. 9 Plánek centra.....	28
Obr. 10 Redesignovaný logotyp DoldySport.cz.....	31
Obr. 11 Upravené logo DoldySport.....	32
Obr. 12 Náhled prostředí redakčního systému Wordpress	33
Obr. 13 Náhled menu s rozbalovací nabídkou.....	35
Obr. 14 Náhled webové stránky na PC	36
Obr. 15 Náhled webové stránky na mobilním zařízení.....	37

Seznam tabulek

Tab. 1 Výrobní a sortimentální politika	18
Tab. 2 SWOT analýza webových stránek DoldySpinning.....	24
Tab. 3 Silné a slabé stránky webu EasyGym.....	26
Tab. 4 Silné a slabé stránky webu BavteSePohybem	26

6 Přílohy

- 1) Grafický manuál

DoldySport

Grafický manuál

Martin Werner 2015 / werrny.cz



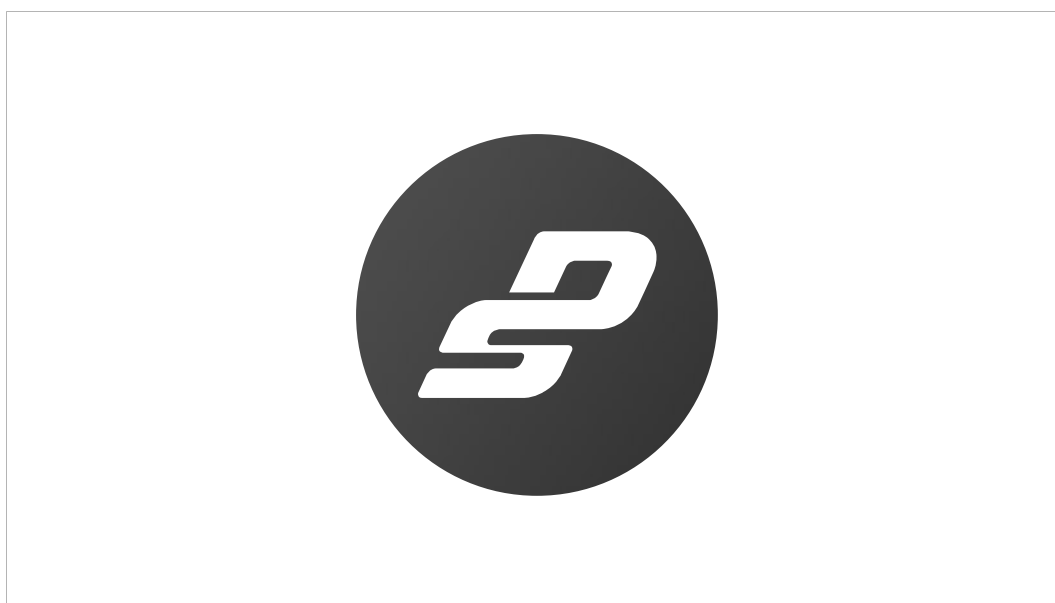


Logo a logotyp

Logotyp



Logo





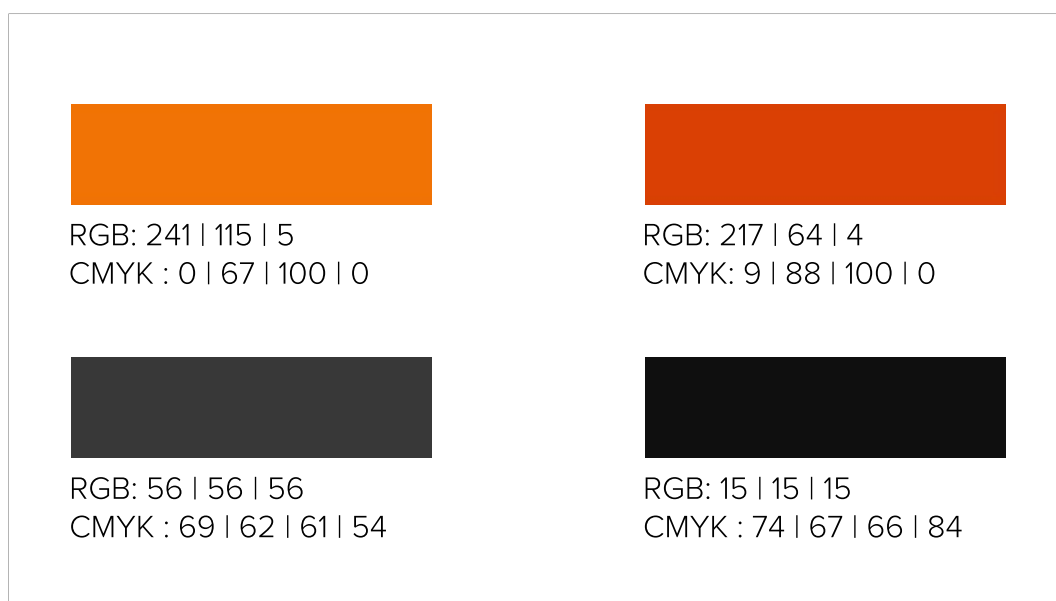
Logo a barvy

Ochranná zóna



Barvy

Doporučené barvy jsou i barvy, které se nacházejí v přechodu níže uvedených odstínů.





Logotyp v praktické aplikaci



Logotyp na jednobarevném pozadí



Logotyp v černobílé variantě pro tisk

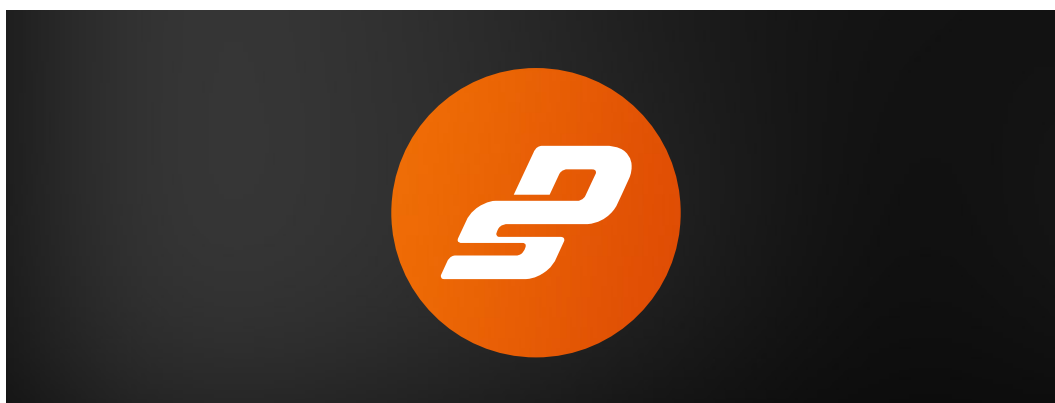




Logo v praktické aplikaci



Logo na jednobarevném pozadí



Logo v praktické aplikaci





Čemu se vyhnout

V rámci snahy o udržení konzistentnosti a určité “tváře” logotypu i celého vizuálního stylu je důležité dodržovat při používání logotypu základní pravidla a vycházet z tohoto manuálu. Vyloučeno je jakékoliv transformování, změny poměru stran logotypu apod. To samé platí o používání různých 3D efektů, efektů reliéfu nebo stínování.

NE!

The logo 'DOLDY SPORT.CZ' is shown in white on a black background. The letters are slanted and distorted, with some overlapping, which is an incorrect application of the logo.

NE!

The logo 'DOLDY SPORT.CZ' is shown in a light gray color on a light gray background, which is an incorrect application of the logo.

NE!

The logo 'DOLDY SPORT.CZ' is shown in white on a black background, but it is tilted at an angle, which is an incorrect application of the logo.

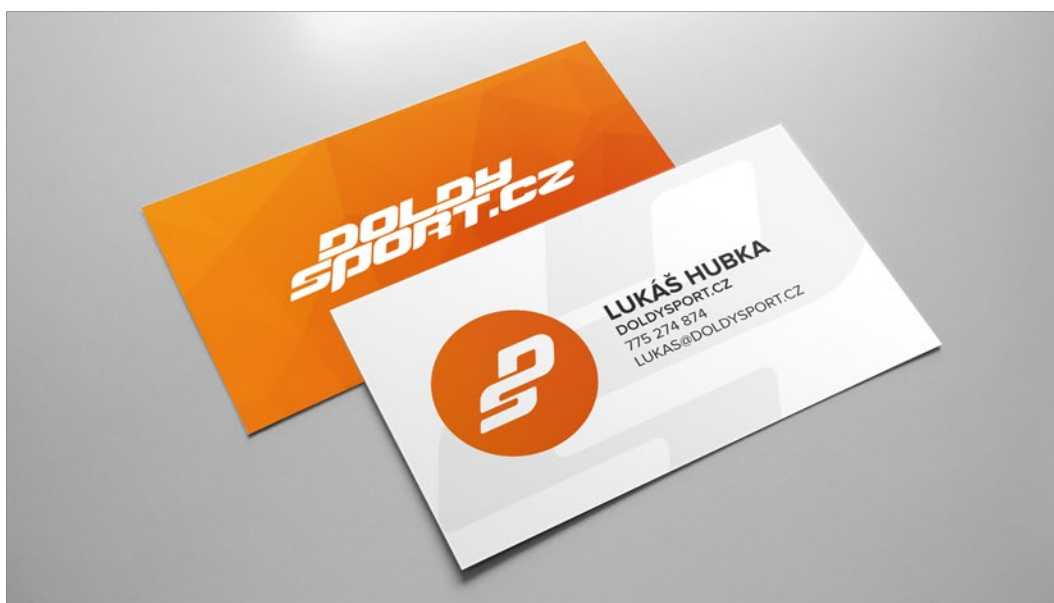


Písmo a praktická aplikace

Písmo - Proxima Nova



Vizitky





UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Martin Werner

Obor studia:

Informační management (3)

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Robert Čapek

Název práce:

Analýza firemní identity

Název práce v AJ:

Analysis of Corporate Identity

Podtitul práce:

Analýza firemní identity sportovního centra DoldySpinning a návrh na její zlepšení

Podtitul práce v AJ:

Analysis of corporate identity of DoldySpinning sports center and a proposal for its improvements

Cíl práce: Cílem práce je popsat stav firemní identity ve sportovním centru. Zjistit, jak je vnímána, provést analýzu a na základě získaných údajů navrhnout doporučení k jejímu zlepšení.

Osnova práce:

1. Úvod a metodika práce

2. Teoretická část

2.1 Firemní identita a image

2.2 Prvky firemní identity

3. Praktická část

4. Shrnutí výsledků

5. Závěry a doporučení

6. Seznam použité literatury

Projednáno dne: 30.9.2014

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce