

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Eva Strašiftáková

**Corporate identity dentálnej kliniky Andel Elite Dental
Center**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marie Hamplová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2013 – 2015

DIPLOMA THESIS

Eva Strašiftáková

**Corporate identity of the dental clinique Andel Elite Dental
Center**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Marie Hamplová, Ph.D.

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovávaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa

Eva Strašíftáková

.....

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať vedúcej práce, pani PhDr. Marii Hamplové, Ph.D. za ochotu, pomoc a cenné rady pri vypracovávaní mojej diplomovej práce.

Moje pod'akovanie patrí aj MUDr. Pavlovi Andelovi a všetkým zamestnancom Andel Dental Elite Center za spoluprácu, ochotu pomôcť, poskytnúť informácie, svoj čas a podporu pri spracovávaní tejto práce.

Za profesionálny prístup, návrhy, odporúčania a hlavne možnosť spolupráce ďakujem Janovi Kremláčkovi a tímu We Live Brands.

Anotácia

Diplomová práca sa v svojej teoretickej časti zaoberá fenoménom značky, jej budovaním a korporátnou identitou. Rozoberá jednotlivé subsystemy Corporate identity, ktorými sú Corporate communication, Corporate culture, Corporate product a Corporate design, no nezabúda ani na osobnosť firmy (Corporate personality) a jej imidž. Teoretické poznatky z oblasti brand buildingu sú využívané v praktickej časti. Práve druhá časť práce na základe hĺbkovej analýzy ponúka detailný popis a postup pri tvorbe korporátnej identity Andel Elite Dental Center a jej jednotlivých zložiek. Praktická časť spracováva model Corporate identity, analyzuje a zdôvodňuje jeho podobu a ponúka návrhy na doplnenie alebo zmeny v tejto oblasti vedúce k zlepšeniu postavenia kliniky na konkurenčnom trhu.

Kľúčové slová

Andel Elite Dental Center, brand building, cieľová skupina, Corporate culture, Corporate communication, Corporate design, Corporate identity, Corporate personality, Corporate product, imidž, klinika, značka.

Annotation

The Diploma Thesis deals – within its theoretical part – with phenomenon of the brand, brand building and Corporate identity. It analyses the subsystems of Corporate identity which are the Corporate communication, Corporate culture, Corporate product and Corporate design. The Corporate personality and image can't be forgotten. The theoretical knowledge from the subject of the brand building is used in the practical part of the Diploma Thesis. Second part of the thesis offers the detailed description – based on the depth analysis – and investigates the formation of Corporate identity of Andel Elite Dental Center and its particular parts. The practical part of the Diploma Thesis investigates the model of Corporate identity, it analyses and justifies its form and it offers the suggestions or changes. These proposals lead to improve the clinics position in a competitive market.

Key words

Andel Elite Dental Center, brand, brand building, clinique, Corporate culture, Corporate communication, Corporate design, Corporate identity, Corporate product, Corporate personality, image, target group.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 8 |
| 1 ZNAČKA (BRAND) A BUDOVANIE ZNAČKY (BRAND BUILDING/BRANDING) | 11 |
| 1.1 Značka..... | 13 |
| 1.2 Branding..... | 14 |
| 1.2.1 Lovemark ako spôsob budovania značky | 15 |
| 2 CORPORATE IDENTITY A JEJ SUBSYSTÉMY | 18 |
| 2.1 Corporate personality..... | 21 |
| 2.2 Corporate culture | 22 |
| 2.3 Corporate communication..... | 25 |
| 2.4 Corporate product | 29 |
| 2.5 Corporate design | 34 |
| 2.5.1 Názov | 36 |
| 2.5.2 Logo alebo logotyp | 39 |
| 2.5.3 Typografia..... | 40 |
| 2.5.4 Farebnosť | 42 |
| 3 CORPORATE IMAGE | 44 |
| 4 CIEĽ PRÁCE, STANOVENIE HYPOTÉZ A POPIS METODIKY PRÁCE.... | 48 |
| 5 CORPORATE IDENTITY DENTÁLNEJ KLINIKY ANDEL ELITE DENTAL CENTER | 50 |
| 5.1 Corporate personality..... | 52 |
| 5.2 Corporate communication..... | 56 |
| 5.3 Corporate culture | 61 |
| 5.4 Corporate product | 63 |
| 5.5 Corporate design | 66 |
| 5.6 SWOT analýza AEDC | 74 |
| 6 VYHODNOTENIE HYPOTÉZ, ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI A DISKUSIA..... | 78 |
| ZÁVER | 81 |
| ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV | 83 |
| ZOZNAM SKRATIEK..... | 86 |
| ZOZNAM OBRÁZKOV A GRAFOV | 87 |
| ZOZNAM PRÍLOH..... | 88 |

ÚVOD

Každý človek je v marketingovom svete vnímaný ako zákazník, a presne tak sa k nemu správajú. Kto? Médiá, obchody, výrobcovia, reštaurácie, predajcovia, marketingoví pracovníci. Zahlcujú ho takým množstvom často irelevantných informácií, obsahov, vizuálnych komunikátov, že sa voči ním musí obrniť a stať rezistentný. A práve v tomto svete je obrovským víťazstvom, keď sa niekomu podarí vytvoriť značku, ktorú si ľudia všimnú, produkt alebo službu, ktorú si vyberú, vyskúšajú, a v ideálnom prípade si ju zamilujú.

Téma Corporate identity je v dnešnej dobe vysoko aktuálna, keďže množstvo podnikateľských subjektov zisťuje, že bez dobre vybudovaného a definovaného systému vlastnej identity, cieľov, stratégií, komunikácie a dizajnu, nie je jednoduché prežiť na trhu plnom konkurencie. *„Corporate identity sa stáva neodmysliteľnou súčasťou teórie marketingovej komunikácie. V praxi sa tiež začne dostávať do popredia. Pomaly, ale dúfajme, že isto, sa začína formovať názor, že firma, ktorá chce pôsobiť na trhu dlhodobejšie, nemôže existovať bez corporate identity.“¹*

Motiváciou pre výber tejto témy bolo predchádzajúce štúdium marketingovej komunikácie a pretrvávajúci záujem o marketing, vizuálnu komunikáciu a tvorbu identity značiek zo strany autorky. Zadanie na vybudovanie značky dentálneho centra, ktorá nebude spájaná so strachom z ošetrovania, ale naopak, s príjemnou atmosférou, kvalitnými službami a priateľským prístupom k deťom, reprezentuje veľkú výzvu. Táto diplomová práca ponúka analýzu toho, akým spôsobom, na základe akých rozhodnutí, a či sa vôbec podarilo takto fungujúcu a reprezentatívnu korporátnu identitu dentálnej kliniky vytvoriť.

Pokiaľ ide o spracovanie témy brand buildingu a Corporate identity, v súčasnosti sa jej venuje viacero publikácií. Do základnej literatúry v oblasti marketingovej komunikácie patrí kniha Marketing management od autorov Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera. Problematikou značky a jej ziskovosti sa zaoberá kniha profesora marketingu značky, Leslieho de Chernatonyho, s názvom Značka od vize k vyšším ziskom. Brandingom a jednotlivými signálmi značky sa zaoberá aktuálne veľmi úspešná kniha Allena P. Adamsona, Jednoducho značka – Brand simple. Pre potreby tejto práce

¹ HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 117. ISBN 978-80969099-5-7.

boli využité aj publikácie týkajúce sa Corporate identity od profesora katedry marketingovej komunikácie Univerzity Komenského v Bratislave, Pavla Horňáka, a jeho kolektívu.

Diplomová práca má teoreticko-analytický charakter s väzbou na praktickú situáciu, v ktorej sa Anel Elite Dental Center nachádza. Cieľom práce je analýza súčasného stavu Corporate identity Anel Elite Dental Center a spracovanie návrhov na obohatenie jej jednotlivých subsystémov.

Na základe stanoveného cieľa práce boli sformulované nasledujúce hypotézy.

- **H1: Súčasná Corporate identity Anel Elite Dental Center je komplexne vybudovaným systémom.**
- **H2: Navrhované zmeny a doplnenia v oblasti Corporate identity Anel Elite Dental Center a jej jednotlivých subsystémov prispievajú k lepšej prezentácii kliniky navonok i dovnútra.**

Teoretická časť práce predstaví jednotlivé pojmy, akými sú značka (brand), budovanie značky (brand building), Corporate identity, alebo image, s ktorými sa bude následne pracovať v celej diplomovej práci. V tejto časti budú predstavené jednotlivé prvky Corporate identity, ktoré budú zaradené do systému brand buildingu. Prvá časť práce spracuje ucelený pohľad na budovanie značky v podnikateľskom prostredí a ponúkne teoretický základ pre vytvorenie praktickej časti.

V druhej, praktickej časti, budú predstavené návrhy jednotlivých zložiek korporátnej identity dentálnej kliniky Anel Dental Elite Center. Bude prevedená hĺbková analýza jednotlivých atribútov značky, jej idey, cieľovej skupiny, názvu, loga, poslania Anel Elite Dental Center, spoločenskej zodpovednosti, firemnej kultúry kliniky a mnohých ďalších prvkov, ktoré ju, ako značku, na trhu definujú. Práca ponúkne grafické návrhy, ukážky, ale aj argumenty a vysvetlenia pre jednotlivé kroky a rozhodnutia pri tvorbe tejto značky a jej komunikácie. K spracovaniu tejto časti budú použité podklady od kreatívnej agentúry We live brands, ktorá sa na tvorbe korporátnej identity spoločnosti podieľala. SWOT analýza prinesie zhrnutie a spracovanie silných, slabých stránok kliniky, jej príležitostí a hrozieb. V závere práce bude korporátna identita Anel Elite Dental Center zhodnotená na základe potvrdenia, alebo vyvrátenia hypotéz z hľadiska kritérií a požiadaviek na fungujúcu, komplexnú a strategicky vystavanú identitu podnikateľského subjektu.

Medzi použité metódy spracovania a výskumu tejto témy patria rešerše odbornej literatúry, tlače, tematických internetových zdrojov, riadené rozhovory s konateľom subjektu a komplexná analýza interných materiálov a situácie. Prípadová štúdia je založená na hĺbkovej analýze všetkých existujúcich subsystémov Corporate identity Andel Elite Dental Center, syntéze získaných poznatkov a na dedukcii, ktorá vyústi do konkrétnych návrhov a riešení. Tie by mali viesť k naplneniu cieľa práce, zlepšeniu komunikácie kliniky a zlepšeniu postavenia v trhovom prostredí konkurencie. Navyše vedenie kliniky obdrží komplexný dokument zaznamenávajúci momentálny stav Corporate identity spolu s rozpracovanými návrhmi na budúce vylepšenie jednotlivých subsystémov.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZNAČKA (BRAND) A BUDOVANIE ZNAČKY (BRAND BUILDING/BRANDING)

Na úvod je potrebné si zdefinovať a objasniť jednotlivé pojmy, ktoré sa budú v tejto práci používať, a ktoré tvoria podstatu problému Corporate identity. Keďže je nevyhnutné dodržať logickú postupnosť, prvá kapitola slúži na definovanie pojmov, akými sú značka (brand) a branding, teda proces tvorby, budovania značky.

Slovo značka používame dennodenne, no predsa je, a to dokonca i pre odborníkov v danej oblasti, stále dosť ťažké ju exaktne definovať. Jednotliví autori sa rozchádzajú v pohľade na rozsah samotného pojmu. Jedni značku definujú iba ako spôsob identifikácie, iní hovoria o jej hodnote pre konzumenta. Pán Kotler a Keller v knihe *Marketing management* spomínajú v časti o značke definíciu Americkej marketingovej asociácie, ktorá značku definuje ako „[...] meno, výraz, znak, symbol alebo dizajn či ich kombináciu, ktoré majú identifikovať tovar alebo služby jedného predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlišiť ich od tovaru alebo služby konkurentov.“²

Na značku sa však dá pozerat' aj komplexnejšie, z pohľadu jej jednotlivých výstupov, znakov, hodnôt, zo strany konzumenta. Budovanie vzťahov či image hodnotí každý spotrebiteľ veľmi individuálne a subjektívne. „Značky identifikujú zdroj alebo výrobcu produktu a umožňujú spotrebiteľom - či už jednotlivcom, alebo firmám - pripísať zodpovednosť konkrétnemu výrobcovi alebo distribútorovi. Spotrebitelia môžu hodnotiť úplne identický výrobok inak, podľa značky, ktorú nesie.“³ Táto definícia už hovorí o hodnote značky pre zákazníka, ktorý očakáva na základe jej povesti, predošlej skúsenosti, alebo imidžu istú kvalitu alebo benefity.

Podobný názor na brand má aj profesor marketingu značky a riaditeľ centra pre výskum marketingu značky na Birmingham Business School, Leslie de Chernatoony. „Úspešná značka je identifikovateľný výrobok, služba, osoba alebo miesto posilnené

² KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 312. ISBN 978-80-247-1359-5.

³ Tamtiež, s. 312.

*takým spôsobom, že kupujúci alebo užívateľ vnímajú relevantné, jedinečné a trvalé pridané hodnoty, ktoré vo vysokej miere zodpovedajú ich potrebám.*⁴

Značka je teda základným stavebným kameňom každej firmy. Slúži na identifikáciu, prezentáciu, odlišenie sa od konkurencie, no dá sa na ňu nazerať aj ako na súbor vstupov, ktoré v procese vzniku značky utvárajú jej charakter (hodnoty spoločnosti, jej vízie, kultúra, poslanie, identita) a súbor prejavov, a signálov, ktoré pri svojom pôsobení na trhu vysielajú (spôsob komunikácie, zákaznícky servis, kvalita produktu, dizajn predajní atď.). Brand je teda komplexným fenoménom s mnohými prejavmi, ktoré je potrebné strategicky, komplexne a profesionálne vybudovať. A to nás privádza k ďalšiemu, pre túto prácu dôležitému pojmu, k brandingu alebo brand buildingu.

*„Donedávna sa slovo “značka” spájalo jednoducho s logom, ktoré identifikovalo produkt alebo výrobcu [...] Ale branding sa posunul a je viac ako len vizuálnou identitou.”*⁵

Brand building je pojmom skladajúcim sa z dvoch slov: brand (značka) a building (stavať, budovať, rozvíjať). Ako nám anglický tvar koncovky “-ing” naznačuje, má procesualný charakter. Výkonný riaditeľ jednej z najvýznamnejších brandingových spoločností, Landor Associates v New Yorku, Allen P. Adamson definuje budovanie značky nasledovne: *„Branding je proces tvorby a riadenia asociácií, ktoré vytvárajú vizuálne predstavy a emócie v súvislosti so značkou.”*⁶ Tieto asociácie sú demonštrované prostredníctvom takzvaných signálov značky, teda názvom, marketingovou komunikáciou, správaním zamestnancov, predajnými priestormi, jednoducho korporátnou identitou a jej subsystemami. *„Branding je proces tvorby signálov, ktoré komunikujú spotrebiteľom, čím je vaša značka odlišná a relevantná.”*⁷

⁴ CHEMATONY a MCDONALD In: CHARNATONY, L. *Značka - od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009, s. 17. ISBN 978-80-251-2007-1.

⁵ WIEDEMANN, J. *Brand identity now!* Köln: TASCHEN, 2009, s. 6. ISBN 978-3-8365-1584-9.

⁶ ADAMSON, A. P. *Jednoducho značka: brand simple*. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2011, s. 210. ISBN 978-80-8109-175-9.

⁷ Tamtiež, s. 210.

1.1 Značka

Mohlo by sa zdať, že značka je výmyslom posledných rokov, výdobytkom moderného sveta, konzumného spôsobu života. Nie je to však pravda. Ak by sme sa pozreli na jej korene, slovo brand (značka) pochádza zo staroanglického slova “biernan”, ktoré označovalo akt vypálenia znamenia. Už od počiatku pravekí ľudia zanechávali na stenách jaskýň značky, odtlačky, stopy, aby informovali, zanechali po sebe odkaz, či označili nejaké miesto. Z určitého uhla pohľadu možno už tu hovoriť o začiatkoch a prvých pokusoch o branding. Z obchodného a informačného hľadiska sa zaraďujú počiatky propagačnej činnosti do obdobia staroveku. V starovekom Grécku, Ríme, či Číne si svoje produkty remeselníci označovali, aby deklarovali ich kvalitu a zároveň ich odlíšili od výrobkov konkurencie. Z obdobia antickej spoločnosti sa už zachovali dôkazy o existencii vývesných štítov, nápisov na fasádach, či obchodných značkách. Značky stredovekých obchodníkov a cechov boli často inšpirované šľachtickými erbami, ktorých pravidlá a kritériá pre tvorbu boli podobné tým dnešným pri tvorbe značky. V období cechov sa značka používala na identifikáciu, právnu ochranu a ako záruka kvality vyhotovenia a použitých materiálov.⁸

Zásadnú zmenu v oblasti značiek a lôg, ako aj v celej oblasti reklamy a marketingu zaznamenávame so vznikom a rozvojom masových komunikačných prostriedkov. Gutenbergova kníhtlač v polovici 15. storočia, vznik periodickej tlače, fotografie, rozhlasu, filmu, televízie, a najnovšie internetu a nových médií. S rozvojom značiek a trhu prichádza postupne rad aj na ochranu, etické a právne normy v oblasti ochrany nielen značky, ale aj firmy, či samotného produktu.⁹

Na základe exkurzu do histórie možno povedať, že značka bola v minulosti považovaná za synonymum loga. Práve tieto dva pojmy sa zamieňajú dodnes, nielen v laickej verejnosti, ale aj medzi odborníkmi v oblasti marketingovo-komunikačnej praxe. Je teda rozdiel medzi značkou a logom? Mnohí odborníci tieto dva pojmy ešte stále vnímajú ako totožné.

⁸ BANYÁR, M. In: HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010, s. 106-110. ISBN 978-80-970247-4-1.

⁹ Tamtiež, s. 132-137.

Například pán profesor Horňák vníma značku viac “materiálne”, ako „kombináciu názvu, slov, symbolov, resp. i designu, ktorej cieľom je identifikácia výrobku, alebo služby. Poznáme značky obrazové, slovné, kombinované, resp. aj priestorové. Je to jednoduché slovo-obrazové, (resp. aj pohybové, zvukové...), ľahko zapamätateľné označenie. Informuje o predajcovi, resp. o druhu tovaru, odlišuje ho od príbuznej skupiny výrobkov a súčasne ho propaguje. Ide o jeden z najstarších a najpoužívanejších propagačných prostriedkov, spočiatku mal podobu iniciál výrobcu, dnes môže mať podobu názvu, obrazového symbolu, resp. logotypu a pod.“¹⁰

V tejto definícii však chýba “duchovný” rozmer značky, o ktorej sa písalo v prvej kapitole, bez ktorej je značka iba symbolom, či znakom pre identifikáciu danej firmy. Brand však netvorí len grafické prvky, ale záleží na jej hodnotách, kultúre, zamestnancoch, na jej image, ktorý si buduje v povedomí zákazníkov a spoločnosti. Toto tvrdenie podporuje aj slávny výrok otca reklamy, Davida Ogilviho „Značka je to, čo vám ostane, keď vám zhorí firma“.¹¹

1.2 Branding

Branding, brand building, alebo budovanie značky. Pre tieto aktivity sa používajú síce rôzne názvy, no podstata ostáva rovnaká. „Rozvíjanie značky je proces vytvorenia a rozvíjania jasnej identity organizácie a uceleného systému komunikácie, ktorý efektívne podporuje napĺňanie jej poslania.“¹²

Cieľom brand buildingu je vytvoriť silnú značku s dobrým imidžom, jasnými a konzistentnými signálmi. Na toto je však nutná symbióza troch skupín vstupujúcich do procesu budovania značky.

Primárnou a podstatnou zložkou pochádzajúcou od manažérov a vedenia sú vízie značky. Tie by mali vychádzať z potrieb zákazníkov, mali by byť odlišné od konkurencie a relevantné pre určenú cieľovú skupinu. Vízie musia byť pochopené a pretavené do kultúry značky v každodennej činnosti a prístupe zamestnancov. Práve firemná kultúra a jej zamestnanci tvoria druhý podstatný nástroj budovania značky.

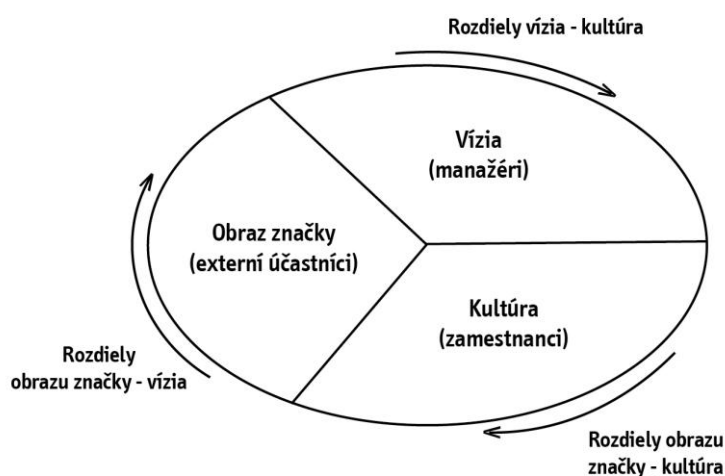
¹⁰ HORŇÁK, P. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Ad-vertising, 2003, s. 265. ISBN 80-967950-5-8.

¹¹ OGILVY, D. In: HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010, s. 114. ISBN 978-80-970247-4-1.

¹² DURHAM, S. *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. Bratislava: Slovak edition, 2012, s. 14. ISBN 978-80-971149-0-9.

Motivácia a dokonalé porozumenie a presvedčenie o správnosti firemnej vízie robí z pracovníkov silový signál značky. Treťou skupinou vstupov je obraz značky, ktorý sa tvorí na základe skúseností s produktom, službami a kultúrou značky na strane externých účastníkov tohto procesu, na strane zákazníkov. Je dôležité, aby firma proklamovala hodnoty, ktoré podporuje svojim správaním a jej zamestnanci ich ctia a dodržiavajú pri každom kontakte s klientom a pri práci pre spoločnosť.

Graf 1: Nástroj pre korporátne budovanie značky



Zdroj¹³

Zmyslom brand buildingu je vytvoriť si u zákazníka takú silnú pozíciu, aby veril práve tej jednej značke, zvykol si ju kupovať, bol s ňou spokojný a nesiahal po produktoch alebo službách konkurencie. Ide o zložitý proces, ktorý firmu stojí veľa času, peňazí a úsilia, no ak je úspešný, prináša jej obrovský úžitok. Produktom brand buildingu nie je len značka, ale komplexná Corporate identity so strategicky vybudovanými subsystémami.

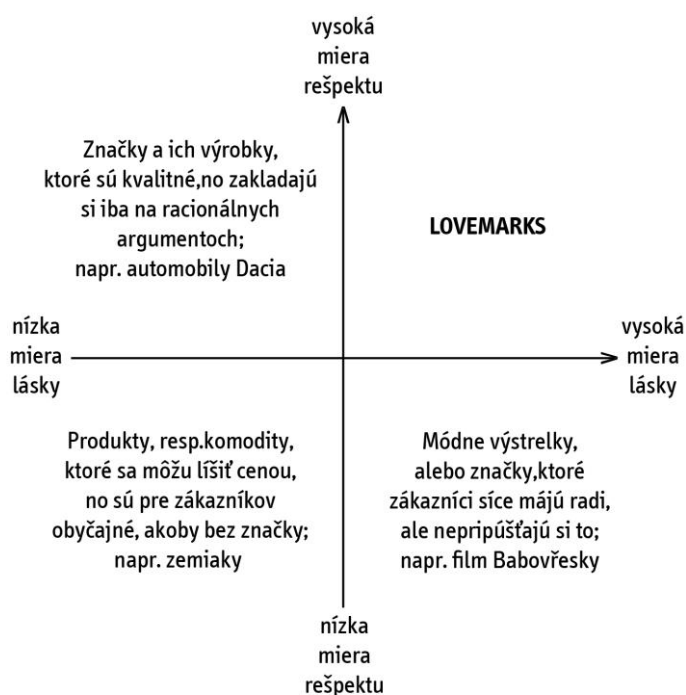
1.2.1 Lovemark ako spôsob budovania značky

Značku možno budovať viacerými spôsobmi a technikami. Medzi najmodernejšie patrí metóda “lovemark”, ktorá pochádza z dielne svetoznámej reklamnej agentúry Saatchi&Saatchi a jej riaditeľa Kevina Robertsa. Ide o metódu

¹³ HATCH, M. J. a SCHULTZ, M. In: CHARNATONY, L. Značka - od vízie k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, s. 78. ISBN 978-80-251-2007-1.

budovania tzv. milovanej značky, kedy si s produktom, alebo značkou vytvárame vzťah založený na emóciách podobných tým, ktoré chováme k milovaným ľuďom. Aby mohol byť produkt zaradený medzi takéto značky, musí byť vysoko rešpektovaný pre kvalitu a vlastnosti, no zároveň mať aj vysokú mieru lásky, ako ukazuje pozícia lovemark na grafe.¹⁴

Graf 2: Os lásky a rešpektu (Love/Respect Axis)



Zdroj¹⁵

A ako sa dá podľa Kevina Robertsa vytvoriť lovemark?

- Najdôležitejšie je tajomstvo vytvorené okolo značky. To spája silný príbeh, metafory spojené so značkou alebo produktom, a ikony, ktoré dávajú vzťahu istú štruktúru. V tejto časti sú dôležité: komplexnosť, rôzne vrstvy, odhalenie, intuícia a miera vzrušenia.
- Druhým krokom je využívanie zmyslov. Päť ľudských zmyslov- zrak, čuch, chuť, hmat a sluch- je bránou k emóciám a môžu spôsobiť veľký rozdiel

¹⁴ ROBERTS, K.. *Love/Respect Axis*. [online]. [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: <http://www.saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands>.

¹⁵ Tamtiež.

pri budovaní značky. Vôňa je priamo spojená s pamäťou, hudba vytvára náladu, dizajn, materiály a jemné krivky sú príjemné nielen na pohľad, ale aj na dotyk.

- Tretím prvkom lovemark je budovanie intimity. Závazok, vášeň, bezpečnosť, atmosféra dôvernosti a jednotnosti, láska. Jedná sa o intímne spojenie, ktoré v spojitosti s businessom neberie nik ako samozrejmosť.¹⁶

Ako príklad na veľmi zdarne vybudovaný lovemark by sme mohli uviesť elektroniku značky Apple. Zákazníci tejto značky sú do produktov doslova zamilovaní, keďže nielen ich funkčnosť, ale aj dizajn a spoločenský status, ktorý im každý z výrobkov prináša, z nich robí "členov vyvolenej komunity". Názov zosobňuje šľavnosť značky, dizajn produktov je príjemný a na rozdiel od inej elektroniky láka k dotyku. Zákazníci sa stávajú doslova fanúšikmi značky, radi sa ňou prezentujú, v spoločenských rozhovoroch ju obhajujú. V prípade Apple sa z produktov stali niečo ako moderné modly, zo značky náboženstvo a zo zakladateľa Apple, Steeva Jobsa, poloboh a vodca.

Čo teda lovemark je, a ako ju definovať? Je to rozdiel medzi Harley Davidson a Suzuki, McDonald's a Subway, alebo Parížom a Pittsburgom. Je to dlhotrvajúce spojenie so zákazníkom vybudované na emocionálnom základe. A ako píše Simona Miščíková, managing director Divino Juicy PR solutions, v článku pre časopis *Stratégie*, je to egoizmus a ľudská túha pýšiť sa niečím pekným, drahým a hlavne "mojim". „*Jedno pozorovanie na záver, keď ideme k absolútnej podstate vnímania LOVE Brands, narazíme na totálny bazálny egoizmus. Ľudia sami milujú značky, hovoria o nich v prvej osobe, môj Apple, moje BMW, môj Moleskin...môj, môj, môj...*“¹⁷

¹⁶ ROBERTS, K. *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books, 2006, s. 209. ISBN 978-1-57687-267-3.

¹⁷ MIŠČÍKOVÁ, S. Zmeňte LIKE na LOVE! *Stratégie: Odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. 2014, roč. 20, č. 6, s. 14. ISSN 1335-2016.

2 CORPORATE IDENTITY A JEJ SUBSYSTÉMY

Termín Corporate identity sa objavil v slovníku amerických marketingových pracovníkov a kreatívcov reklamných agentúr asi pred tridsiatimi rokmi. Prejavý podobného druhu však siahajú ďaleko do minulosti, kedy mal každý kmeň svoje územie, vlastný spôsob lovu, boja, zbrane, vlastné obradné zvyky, piesne, rituály atď.¹⁸

Termín Corporate identity sa skladá z dvoch slov, “corporate” a “identity”. “Coperation”, teda firma, spoločnosť, korporácia a identita nám spolu definujú samotný pojem. Z jednoduchého prekladu by mohla byť CI zadefinovaná ako firemná, podniková, ale podľa prekladového slovníka aj spoločná identita či totožnosť.

Definície sa, ako to už býva zvykom v spoločenských vedách, opäť rôznia od odborníka k odborníkovi. Prof. Pavel Horňák definuje CI ako *„jednotnú prezentáciu inštitúcie na verejnosti, ktorej cieľom je spoľahlivá identifikácia firmy, značky, tovaru a jej nezameniteľnosť s inou inštitúciou. Ako súčasť public relations usiluje v konečnom slede o vytvorenie pozitívnych vzťahov medzi firmou a verejnosťou, je podnikovou filozofiou, stratégiou.“*¹⁹ S druhou vetou pána profesora nám nezostáva iné ako nesúhlasiť, keďže PR patrí v našej klasifikácii, ktorú ďalej uvedieme, iba do jedného zo subsystémov CI, konkrétne do Corporate communication.

Vlasta Konečná chápe CI ako *„[...]komplexný obraz firmy utváraný na základe jej filozofie, histórie, súčasnosti, perspektívy; definovaný hlavnou stratégiou firmy; zahrňujúci jednotný vizuálny štýl firmy; jednotný spôsob komunikácie; jednotnú firemnú kultúru; ovplyvňovaný firemnou ponukou (produktom).“*²⁰

Corporate identity je definovaná ako komplexný fenomén skladajúci sa zo štyroch subsystémov:

- Corporate culture,
- Corporate communication,
- Corporate product,
- Corporate design.

¹⁸ KONEČNÁ, V. In: HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 118. ISBN: 978-80969099-5-7.

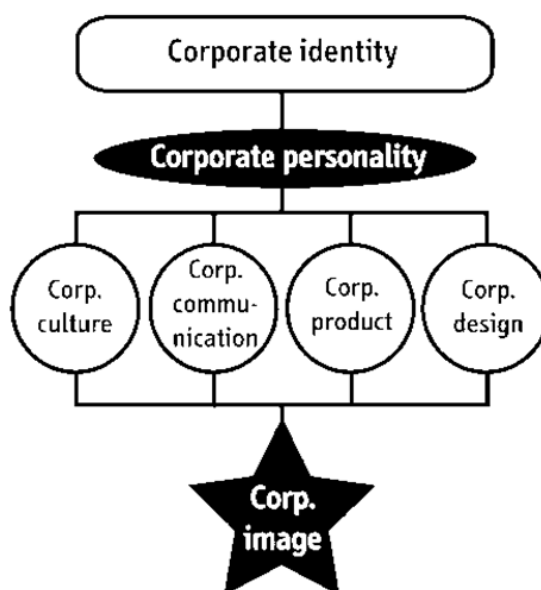
¹⁹ HORŇÁK, P. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Ad-vertising, 2003, s. 48. ISBN 80-967950-5-8.

²⁰ KOTYZOVÁ, P. In: HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 120. ISBN 978-80969099-5-7.

Ich poradie nie je náhodné, je postupné a má logickú náväznosť. Medzi systémom CI a jednotlivými podsystémami sa nachádza tzv. Corporate personality, teda osobnosť firmy obsahujúca jej históriu, hlavnú ideu, víziu, hodnoty tvorí Corporate essence, ktorú postupne začleňuje do všetkých zložiek CI (viď Graf 2). Odvíja sa od nej Corporate culture (súbor hodnôt, zvykov, názorov, spôsob myslenia), Corporate communication (spôsob komunikácie a konzistentných názorov navonok i dovnútra), Corporate product (poprípade služba, ktorú ponúkame), a vo finále by sa všetky tieto prvky mali zjednotiť v Corporate design (primárna je tvorba design manuálu- názvu, loga, farebnosti, fontu, obalovej techniky, tlačovín, reklamných komunikátov, typickej architektúry, oblečenia personálu).

Cieľmi Corporate identity a jej zložiek je budovanie dobrých vzťahov, sprostredkovanie informácií, komunikácia, vytváranie dobrého image značky atď. Týmito efektami, ako aj jednotlivými subsystémami Corporate identity sa budú zaoberať nasledujúce podkapitoly.

Graf 3: Schéma Corporate identity a jej subsystémov



Zdroj²¹

Hoci je termín Corporate identity používaný v praxi asi len tridsať rokov, myšlienky predznamenávajúce tento fenomén sa objavili už na začiatku 20. storočia.

²¹ HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 122. ISBN 978-80969099-5-7.

Rozvíjal a šíril ich Peter Behrens, ktorý tvrdil, že „[...] pre úspech v podnikaní je nutné vyjadriť svoju jedinečnosť, odlišnosť, kontrast oproti konkurencii. Takéto znaky dosiahneme vytvorením originálneho vizuálneho výrazu, ale aj charakteristickými prvkami firemnej kultúry a firemnej komunikácie.“²² Jeho, na tú dobu osvietenské myšlienky, však u súčasníkov nenašli pochopenie, a tak sa touto teóriou nik nezaoberal. Až do 70. rokov 20. storočia bolo Corporate identity chápané iba ako vizuálna prezentácia a komunikácia firmy.

Ďalší vývoj podmienili nemci Birkigt a Stadler, ktorí sa začali viac zaujímať o prepojenie CI so stratégiou. „Vyzdvihovali plánovanú a funkčnú sebaaprezentáciu firmy dovnútra i navonok, založenú na akceptácii filozofie firmy. Za najcharakteristickejšie zložky CI považovali symboliku firmy, firemnú komunikáciu a firemné správanie.“²³

Podľa chronologickej postupnosti môžeme hovoriť o piatich postupných vývojových štádiách vnímania pojmu Corporate identity a jeho obsahu:

1. Tradičné obdobie (20. roky 20. storočia) – dôraz sa kládol na podnikovú filozofiu a správanie podniku navonok i dovnútra; pre korporátnu identitu bola kľúčová osobnosť majiteľa firmy (napríklad Henry Ford alebo Baťa).

2. Značkovo-technická etapa (30. a 40. roky 20. storočia) – dôležitá bola identita značky, ktorá bola tvorená profesionálne a s cieľom zisku dôvery potenciálnych zákazníkov; neopomínala sa ani kvalita výrobku, jednotný obalový dizajn, či cenotvorba.

3. Obdobie dizajnu (50.-70. roky 20. storočia) – pre image firmy bol dôležitý hlavne dizajn nových produktov, ktoré podnik odlišovali od konkurencie; CI bolo synonymom štýlu firmy.

4. Pozičné obdobie (od polovice 80. rokov 20. storočia) – rástla dôležitosť firemnej identity, ktorá bola prostriedkom pre posilnenie pozície firmy na trhu a zvýšenie jej konkurencieschopnosti; formulovala a implementovala sa do praxe marketingová stratégia; hovoríme už o integrovanej marketingovej komunikácii, na ktorú sa zameriavali najmä nadnárodné spoločnosti.

²² BURČÍK, V. In: HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 118. ISBN 978-80969099-5-7.

²³ Tamtiež, s. 118.

5. Strategické obdobie (dnes) – do obsahu pojmu korporátnej identity sa implementovali identifikačné prvky firmy, akými sú firemná filozofia, poslanie, hodnoty, kultúra, správanie, komunikácia a vizuálny prejav firmy; pojem sa rozšíril o prejavy CI vo virtuálnom prostredí internetu a iných nových médií.²⁴

2.1 Corporate personality

Pod pojmom Corporate personality si môžeme, v analogickom ponímaní s živými osobami, predstaviť “osobnosť” firmy. Tak, ako každý človek, aj firma vykazuje istý súbor vlastností a charakteristík, ktoré predurčujú jej individualitu, charakter, jej osobitosť. Podnikateľská jednotka má svoj vlastný príbeh, spôsob správania, zásady, prejavy, firmené hodnoty, snaží sa dosiahnuť svoje ciele.

Do zložiek Corporate personality by sa mohli podľa profesora Horňáka a jeho kolektívu zaradiť:

- vznik a vývoj firmy,
- firemná filozofia a vízia,
- ciele,
- stratégia.²⁵

Vznik a vývoj firmy musia poznať nielen zamestnanci, ale mala by byť známa a prezentovaná aj zákazníkom. Na základe príbehu a tradície si firma môže vybudovať vzťah so spotrebiteľom, stáva sa v jeho očiach dôveryhodná a úspešná, keďže jej produkt, či služba je časom preverená.

Firemná filozofia zahŕňa jej hodnoty, poslanie, zásady, akými sa spoločnosť, ale aj jej zamestnanci riadia. Je kľúčovým prvkom práve pri tvorbe korporátnej identity, pretože tvorí jadro toho, čo firma je, čo ponúka, ako to prezentuje, a kam smeruje. Je nevyhnutné, aby si spoločnosť určila a explicitne definovala svoju víziu, alebo ako to definuje A.P.Adamson, ideu značky. *„[...]jednoduchý a zmysluplný prvok odlišnosti vašej značky, ktorý budete schopní vsadiť do povedomia ľudí. [...] Bez silnej a jasnej idey značky budú signály značky irelevantné. [...] Ak sami o niečom nie ste stopercentne*

²⁴ JAŠKO. In: HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 118-119. ISBN 978-80969099-5-7.

²⁵ HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 123-124. ISBN 978-80969099-5-7.

*presvedčení, nemôžete očakávať, že o tom presvedčíte svojich zákazníkov.*²⁶ Práve touto myšlienkou by sa mali zamestnanci riadiť pri všetkých svojich aktivitách, stotožniť sa s ňou, mala by ich motivovať a zároveň by pre nich mala byť dokonale zrozumiteľná.

Na filozofiu a víziu sú priamo naviazané ciele firmy. Ide o definovanie “ciest”, ktorými firma naplní svoju ideu a prenesie do praxe svoje poslanie. Ciele vedenie firmy stanovuje pre každé oddelenie, časové obdobie, či produkt. Ciele by mali byť jasne definované, realizovateľné, kontrolovateľné. Ich charakter môže byť spojený s ekonomickými (zvýšenie zisku, podielu na trhu, obratu), alebo mimoeconomickými (zvýšenie image, povedomia o značke, zmena postojov k značke, zavedenie nového produktu) pohnútkami. Krátkodobé a čiastkové ciele by mali vždy nadväzovať a smerovať k dosahovaniu dlhodobých cieľov a poslania firmy.

Stratégia zhmotňuje spôsob realizácie a dosahovania jednotlivých cieľov firmy, reprezentuje “správanie” firmy na trhu a v ekonomickej súťaži. Definuje formy a smer konania podniku v oblasti cenotvorby, marketingu, komunikácie, konkurencie, obrany, produktového portfólia atď. *„Ciele ukazujú, čo chcú podnikateľské jednotky dosiahnuť. Stratégia je hrací plán, ako sa k nim dostať. Každá firma si pre dosiahnutie svojich cieľov musí vypracovať stratégiu, pozostávajúcu z marketingovej stratégie, kompatibilnej technologickej stratégie a stratégie zásobovania.*²⁷

2.2 Corporate culture

Korporátna, alebo firemná kultúra sa stala pre marketing zaujímavou a skúmanou až v 80. rokoch 20. storočia, ako už bolo v druhej kapitole spomínané. Zistilo sa, že podniky, ktoré sú vnútorne zjednotené, dodržiavajú určité spôsoby, pravidlá, uznávajú jednotne stanovené hodnoty sú na trhu stabilnejšie a v praxi úspešnejšie.²⁸ Čo však pojem kultúra do podniku prináša?

„Väčšina ľudí z branže by mala problémy nájsť správne slová k popisu tohto ťažko postihnuteľného pojmu– niektorí ľudia ju definujú ako “spoločne zdieľané

²⁶ ADAMSON, A. P. *Jednoducho značka: brand simple*. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2011, s. 55. ISBN 978-80-8109-175-9.

²⁷ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 94. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁸ KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava: SOSPPRA, 1995, s. 13.

skúsenosti, príbehy, názory a normy, ktoré charakterizujú nejakú firmu.” Keď vojdete do akejkoľvek firmy, prvá vec, ktoré vás zaujme je jej kultúra– spôsob, ako sa ľudia obliekajú, ako spolu hovoria, ako vítajú zákazníkov.“²⁹

Čihovská definuje firemnú kultúru ako „súbor hodnôt, symbolov, postojov, etických východísk, predpokladov a perspektív, ktoré vplyvajú na konanie zamestnancov navzájom i vo vzťahu k vonkajšiemu okoliu.“³⁰

Asi najjednoduchšie a najvýstižnejšie definuje prejednávaný pojem Kotyzová: „Kultúra firmy je súhrn predstáv, prístupov a hodnôt vo firme všeobecne zdieľaných a relatívne dlhodobo udržiavaných. Predstavy, prístupy a hodnoty jednotlivcov ovplyvňujú spôsoby a úroveň rituálov a konania rôznych skupín zamestnancov firmy, podieľajúc sa tak na tvorbe jej imidžu.“³¹

V minulosti bola korporátna kultúra tvorená spontánne, vznikala a vyvíjala sa na základe preferencií majiteľa alebo zakladateľa podniku a rozvíjala sa spolu s ďalším smerovaním firmy. Obdobne vzniká kultúra podniku i dnes, no keďže sa ňou začal marketing viac zaoberať, sústredia sa na ňu väčšmi aj majitelia firmiem a ich manažéri a marketingoví pracovníci. Budovanie Corporate culture je procesom, ktorý prebieha kontinuálne, keďže na spoločnosť pôsobia neustále rôzne faktory, a ona samotná sa nepretržite mení a vyvíja.

Faktory vplyvajúce na firemnú kultúru by sa dali rozdeliť na externé, teda vonkajšie, a interné, vnútrofiremné. Do externých by sa dali zaradiť kultúra a normy krajiny, v ktorej firma pôsobí, a špecifiká subkultúr, ktoré tvoria cieľovú skupinu podnikania (náboženské, regionálne, sociálne, či etnické činitele). Vnútorne premenné tvorí predovšetkým história firmy, jej hodnoty a charakter majiteľa.³²

Medzi základné znaky firemnej kultúry podľa autoriek Čihovská, Hanuláková a Lipianska patria:

- tradícia, ktorá zhmotňuje pôvod a postupnú tvorbu podnikovej kultúry a dostáva sa až k aktuálnej podobe názorov, hodnôt a noriem, ktoré boli na základe tohto procesu vytvorené;

²⁹ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 88. ISBN 978-80-247-1359-5.

³⁰ ČIHOVSKÁ, V. *Manažment obchodnej firmy*. Bratislava: Ekonóm, 2000, s. 82. ISBN 80-225-1204-4.

³¹ KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava: SOS PRA, 1995, s. 13.

³² ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E. a LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001, s. 41-46. ISBN 80-88-84-24-6.

- schopnosť zmeny, prispôsobenia sa vzhľadom na vývoj spoločnosti, firmy, zamestnancov, konkurencie, či zákazníkov;
- viacvrstevnosť korporátnej kultúry odkazuje na rôznorodosť subkultúr v zamestnaneckých radoch, ktoré na seba navzájom, či už pozitívne, alebo negatívne vplyvajú;
- schopnosť prevziať korporátnu kultúru ako skúsenosť a naučiť sa ju prostredníctvom dlhodobejšieho procesu identifikácie;
- prekročenie individuality označuje, že hoci je firemná kultúra prezentovaná jednotlivými zamestnancami, jej charakter ostáva skupinový.³³

Korporátna kultúra tvorí zložitejší systém, a ako sme uviedli, podľa definície Kotyzovej sa skladá z troch prvkov. Sú to hodnoty, predstavy a prístupy firmy. Firma, respektíve jej vedenie v spolupráci s marketingovým tímom a manažermi jednotlivých oddelení, sa rozhodujú o hodnotovej orientácii spoločnosti. Často vydávajú pre seba a svojich zamestnancov niečo ako etický kódex, ktorý je pre každého zamestnanca spoločnosti záväzný. Je dôležité, aby sa zamestnanci s hodnotami nielen zoznámili a rešpektovali ich, ale sa s nimi aj stotožnili.³⁴ Prostredníctvom hodnotového rebríčka dáva firma najavo napríklad zodpovednosť voči životnému prostrediu, otvorenosť a súdržnosť pracovného tímu, alebo prívetivý spôsob správania sa k zákazníkom.

Ďalším prvkom Corporate culture sú predstavy. Ide o zamyslenie sa nad situáciou, vytvorenie si obrazu skutočnosti, ktorý však v danom momente nie je reálny. Predstava vzniká podľa Horňáka a jeho kolektívu prostredníctvom informácie, emócie, alebo ich kombináciou. V prípade predstáv vrámci korporátnej kultúry je možné hovoriť o predstavách týkajúcich sa vlastnej práce zamestnanca, jeho postavenia, systému odmeňovania, vzťahov na pracovisku, či úspechu firmy. Práve na túto zložku kultúry spoločnosti je možné veľmi dobre a efektívne pôsobiť prostredníctvom vnútrofirmej komunikácie a PR mierených dovnútra podniku.

Prístupy tvoria vstupy individuality jednotlivých zamestnancov, ktorí sa vrámci svojej práce správajú určitým spôsobom. Vplyv na ich prácu majú povahové rysy, temperament, zvyky, charakter, očakávanie zisku, respektíve možnej straty

³³ ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E. a LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001, s. 41-46. ISBN 80-88-84-24-6.

³⁴ KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava: SOSPPRA, 1995, s. 14.

zamestnania. Dôležitá pre pracovný výkon je aj svedomitosť zamestnanca a jeho spôsobilosť vykonávať danú pozíciu.

Pri korporátnej kultúre je kľúčové, aby boli zamestnanci motivovaní, porozumeli jej hodnotám a s firmou sa plne stotožnili. Keď začnú hovoriť o firme v prvom páde plurálu, teda ako “my”, nie “oni”, je to znakom oddanosti a splynutia hodnôt, predstáv a prístupov osoby pracovníka s tými firemnými. Táto fáza je dôležitá na to, aby mohol zamestnanec reprezentovať a komunikovať hodnoty značky ďalej, smerom k zákazníkom a zaangažovanej časti spoločnosti. A práve komunikácii sa budeme venovať v ďalšej podkapitole.

2.3 Corporate communication

Komunikácia pochádza z latinského výrazu “communicare”, ktorý znamená “communem reddere”, teda do slovenčiny je ho možné preložiť ako “urobiť spoločným“. Na komunikáciu by sa teda dalo pozeráť ako na proces predávania, presunu, zdieľania a následného prijímania informácií.³⁵ Definícií a modelov komunikácie je veľa, rovnako ako vedcov a autorov publikácií zaoberajúcich sa touto problematikou. Spomenúť možno napríklad H. D. Lasswella, ktorý popisuje proces komunikácie prostredníctvom piatich otázok: Kto? Čo? Ako? Komu? S akým efektom?

Do oblasti firemnej komunikácie by sa dal tento model implementovať následne. Vysielačom, alebo tým, KTO komunikuje je firma. Obsahom, teda ČO komunikuje, by mohli byť informácie o firme, jej produktoch, názoroch, aktivitách. Do tohto bodu by sa teda dali zaradiť všetky údaje o subsystemoch Corporate identity – osobnosť firmy, jej kultúra a produkt. Spôsob AKO komunikuje by prevádzali do praxe marketingoví pracovníci firmy, jej predajcovia, zástupcovia, alebo médium, ktoré je ku komunikácii zvolené. Ku spôsobom komunikácie by sme v prípade firmy zaradili nielen komunikáciu verbálnu, ale napríklad aj vizuálnu prostredníctvom Corporate design a jeho prvkov. Charakter komunikácie by mal odrážať vyššie spomínané hodnoty, názory, normy a celkovú osobnosť firmy. Adresát, teda KOHO by firemná komunikácia mala osloviť môže pochádzať priamo z firemného prostredia (interná komunikácia), alebo z externého prostredia (komunikácia so zákazníkom, dodávateľom, konkurenciou,

³⁵ GERO, Š. *Komunikácia-umenie-marketing*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012, s. 17. ISBN 978-80-558-0031-8.

relevantnou skupinou spoločnosti, s médiami atď.). EFEKT komunikácie by mal byť čo najlepši, aby podporoval pozitívny imidž a dobré meno spoločnosti na verejnosti.

Podľa definície Čihovskej, Hanulákovvej a Lipianskej je Corporate communication proces, ktorý „[...] zabezpečuje, aby sa firemná identita previedla do podnikového imidžu firmy a to prostredníctvom plánovanej a riadenej komunikácie s rozhodujúcimi cieľovými skupinami“.³⁶

Subjektom korporátnej komunikácie by mali byť informácie o spoločnosti samotnej, o produkte, alebo službe, ktorú ponúka, o názoroch, aktivitách, ktoré vykonáva. Firma by na takéto informácie nemala byť skúpa, keďže práve prostredníctvom komunikácie a dostatku poznatkov si značka tvorí image. „Predstava, že firma nepotrebuje komunikovať, stačí, ak vyrába kvalitné a lacné výrobky, sa ukázala ako veľmi naivná.“³⁷

Firemná komunikácia, ako sme už vyššie spomínali, sa odohráva, respektíve by mala prebiehať, dvomi hlavnými smermi – smerom von, k zákazníkom, konkurencii, relevantným skupinám spoločnosti, a smerom dnu, teda k vlastným zamestnancom. Ku každej cieľovej skupine je nutné sa prihovárať inými kanálmi, rozličným spôsobom, s rozdielnou mierou citlivosti a s informáciami relevantnými práve pre oblasť, ktorá zaujíma danú časť spoločnosti. Corporate communication v sebe zahŕňa viacero aktivít.

- Základnou a asi najznámejšou súčasťou sú Public relations, známe pod skratkou PR. „Public relations – tzv. vzťahy s verejnosťou zahŕňajú širokú škálu programov, ktoré podporujú alebo ochraňujú image firmy alebo jej jednotlivých produktov.“³⁸ Do týchto, v porovnaní s klasickou reklamou, dlhodobjších aktivít budujúcich dobré vzťahy patria napríklad organizácia eventov, sponzoring, zúčastňovanie sa výstav a veľtrhov, vydávanie publikácií, lobbying, demoštrácia spoločenskej zodpovednosti, komunikácia s novinármi, organizácia tlačových konferencií, zabezpečenie krízovej komunikácie a mnohé ďalšie.
- Investor relations je súčasťou komunikácie firmy s jej investormi alebo akcionármi. Takáto komunikácia prebieha na valných zhromaždeniach,

³⁶ ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E. a LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001, s. 117. ISBN 80-88-84-24-6.

³⁷ BURČÍK, V. In: HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 124. ISBN 978-80969099-5-7.

³⁸ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 632. ISBN 978-80-247-1359-5.

podniky vydávajú výročné správy, obchodné správy, ktoré ponúkajú obraz o úrovni danej firmy. Takéto výpovede majú nielen obsahovú kvalitu, ale bývajú aj vizuálne kvalitne spracované.³⁹

- Dnes už podniky veľmi dbajú na employee communication, teda vnútrofirmnú, internú komunikáciu. Uskutočňuje sa prostredníctvom firemných porád, na teambuildingoch, vianočných večierkoch, väčšie firmy svojim zamestnancom posielajú newslettere, alebo pre nich vydávajú korporátny časopis, ročenku, či dokonca zriaďujú vysielanie podnikového rozhlasu. Pre spokojné a efektívne fungovanie firmy a jej zamestnancov v symbióze je dôležité, aby sa pracovníci cítili informovaní, získavali k firme pozitívny vzťah a mali pocit, že sa o nich spoločnosť stará.
- Press relations, niekedy nazývané aj media relations sú dôležitou súčasťou komunikácie firmy. Novinári a blogeri sa zvyčajne spoliehajú na špecifické zdroje, na webovú stránku s podstránkami určenými pre médiá, na tlačové konferencie, správy, či osobné stretnutia. Novinári sú často zaneprázdnení, je preto nevyhnutné poskytovať im zrozumiteľné, rýchle a podľa možnosti pre divákov, poslucháčov a čitateľov zaujímavé informácie.
- University relations je druhom komunikácie, ktorý má veľký, no v našej oblasti stále nie dostatočne využívaný potenciál. Ide o budovanie vzťahov so školami vychovávajúcimi odborníkov v oblasti pôsobenia firmy. Tieto kontakty sa naväzujú cez rôzne ponuky stáží, zadávanie prác, sponzorovanie jednotlivých katedier, či projektov.⁴⁰
- Gouvernement relations predstavujú spôsob realizácie lobbingu, keďže firma s osobami vo vláde, štátnej správe alebo na úradoch zväčša komunikuje z dôvodu zmeny v zákonoch. „*Vývoj politického a legislatívneho prostredia zasahuje priamo alebo sprostredkované do rozhodnutí podniku. Politické prostredie vytvárajú zákony a vládne orgány, ktoré spolu s presadzovaním záujmov nátlakových skupín ovplyvňujú a limitujú činnosť tak organizácií, ako aj jednotlivcov.*“⁴¹

³⁹ HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 126. ISBN 978-80969099-5-7.

⁴⁰ Tamtiež, s. 126.

⁴¹ KITA, J. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2010, s. 79. ISBN 80-807-8-327-3.

- Do korporátnej komunikácie by sa dali ďalej zaradiť aj Industry relations, teda vzťahy s odvetvím a odborovými partnermi, a Minority relations, vzťahy s menšinami. Táto komunikácia je najaktuálnejšia v pohraničných oblastiach, alebo miestach a mestách s vysokým výskytom inej národnostnej menšiny.
- Poslednú disciplínu komunikácie v tomto delení reprezentuje Corporate advertising, teda jednotná firemná reklamná komunikácia. Reklama je platená služba, ktorá priamo propaguje produkt alebo značku a snaží sa konzumenta ovplyvniť k jeho kúpe. *„Reklamou sa rozumie oznámenie, predvedenie či iná prezentácia šírená najmä komunikačnými médiami, majúcimi za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, najmä podporu spotreby alebo predaja tovaru, výstavby, prenájmu alebo predaja nemovitostí, predaja alebo využitia práv alebo záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagáciu ochrannej známky, 1a) pokiaľ nie je ďalej stanovené inak.“*⁴² Reklama ako nadlinková komunikácia pôsobí cez viaceré médiá a nosiče, či už ide o televíziu, rozhlas, noviny, internet, alebo vonkajšiu reklamu. Vo všetkých prípadoch sa pri propagácii jedného produktu alebo značky používa jednotná komunikácia, grafická úprava, zvuková kulisa, logo, slogan atď. Toto zvyšuje efektivitu, identifikovateľnosť a zapamätateľnosť reklamy.⁴³

Ako už bolo opakovane spomenuté, firma sa snaží so svojimi klientami a okolím komunikovať z dôvodu budovania vzťahov. Je nevyhnutné sa zamyslieť nad tým, kde sa dnes cieľová skupina danej spoločnosti nachádza, a ako ich najefektívnejšie osloviť. Aktuálne trendy smerujú marketingové aktivity do on-line prostredia, teda na internet a sociálne siete, ktoré napriek krátkej dobe svojej existencie prenikli do sveta obchodu naplno a samotné firmy si uvedomujú ich veľký vplyv na budovanie a rozvoj vzťahov so zákazníkom. Webová stránka vybudovaná v duchu vizuálnej Corporate identity, kvalitná stránka s relevantným obsahom na Facebooku, alebo internetový obchod sú dnes už samozrejmosťou.

Ján Uriga, senior manažér v poradenskej spoločnosti PwC, v článku pre časopis Stratégie však upozorňuje na fakt, že spoločnosti v Českej republike a na Slovensku

⁴² Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, Čl.I, § 1, odsek 2.

⁴³ HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 127. ISBN 978-80969099-5-7.

ešte dostatočne nespolupracujú na sociálnych sieťach, čo sa týka internej komunikácie. „Pritom správna identifikácia prínosov sociálnych médií nielen pre externú komunikáciu, ale aj smerom dovnútra firmy, pomáha organizáciám získať lepšie a aktuálnejšie informácie o názoroch rôznych skupín stakeholderov, zrýchľuje prenos informácií, ktoré nie sú skryté v emailových schránkach či poznámkových blokoch, umožňuje zdieľať a vylepšovať inovačné nápady, vzdeláva a pod.“⁴⁴ Sociálnou sieťou vhodnou pre internú komunikáciu o projektoch, pracovných zadaniach alebo vylepšeniach je napríklad Basecamp.

Komunikácia podnikateľského subjektu má viaceré podoby. Podnik sa nevyjadruje len prostredníctvom svojich zamestnancov, verbálnou komunikáciou, aktivitami v prostredí internetu, alebo prostredníctvom médií, komunikuje so svojimi potenciálnymi zákazníkmi, a vlastne s celou spoločnosťou, prostredníctvom vizuálnych vnemov. Práve dizajn, farebnosť, logotyp, architektúra, či oblečenie zamestnancov o firme veľa prezradia. Vizuálna komunikácia je predmetom záujmu podkapitoly 2.5 s názvom Corporate design.

2.4 Corporate product

Produkt, respektíve služba, je primárnym a najpodstatnejším prvkom Corporate identity a marketingového mixu, keďže bez neho by sme nemali čo ponúkať zákazníkovi, a prečo vytvárať samotnú identitu spoločnosti. Je ním všetko, čo je schopné uspokojiť potreby alebo želania zákazníka. Pojem produkt nie je ohraničený len na fyzické predmety – okrem výrobkov a služieb produkty zahŕňajú osoby, miesta, organizácie, aktivity, myšlienky.⁴⁵

Produkty by sa podľa ich vlastností a charakteristických znakov dali rozčleniť do viacerých skupín, pre ktoré sú vhodné iné prístupy komunikácie, prezentácie a marketingovej stratégie. Profesor Jaroslav Kita a jeho kolektív uvádzajú nasledovné rozdelenie.⁴⁶

- Podľa hmotnej podstaty by sa produkty každej firmy dali rozdeliť na hmotné a nehmotné. Hmotné výrobky sú na prezentáciu menej náročné, možno ich

⁴⁴ URIGA, J. Poskytnite zákazníkovi relevantnú skúsenosť cez digitálne kanály. *Stratégie: Odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. 2014, roč. 20, č. 5, s. 13. ISSN 1335-2016.

⁴⁵ KITA, J. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2010, s. 394. ISBN 80-807-8-327-3.

⁴⁶ Tamtiež, s. 394.

vidieť, vyskúšať, ohmatať, ochutnať, ovoňať a po nákupe nám ostávajú. Medzi nehmotné produkty by sa dali zaradiť napríklad služby, vynálezy, myšlienky, know-how, vystúpenie umelcov, teda produkty tvorivej, alebo dlhodobej činnosti. Z mnohých pôvodne hmotných produktov sa dnes, prostredníctvom internetu a nových médií stávajú nehmotné. Príkladom môže byť on-line kniha, alebo skladby interpretov uverejnené na hudobnej sociálnej sieti Youtube.

- Životnosť diferencuje produkty na tie, ktoré sú určené na dlhodobú, a tie určené na krátkodobú spotrebu. Výrobky krátkodobej spotreby majú hmotný charakter, sú nakupované často a spotrebované naraz alebo počas niekoľkých použití. Ako najtypickejší príklad je možné uviesť potraviny. Produkty dlhodobej spotreby sú kupované na opakované používanie, ako napríklad automobil, dom, či oblečenie. Ich výber a nákup zaberie zvyčajne dlhší časový horizont.
- Typ zákazníka, ktorý bude produkt používať podmieňuje delenie výrobkov na spotrebné a na produkty určené na ďalšie spracovateľské alebo investičné účely. Spotrebné produkty sú určené pre zákazníka a jeho priamu spotrebu. Patria sem produkty základného dopytu (dennej spotreby, impulzívne nákupy, alebo produkty nečakanej spotreby), príležitostného dopytu (nenakupujú sa tak často – výrobky dlhodobej spotreby), zvláštneho dopytu (špeciality) a neuvážene (neznáme) produkty. Medzi výrobky určené na spracovateľské a investičné účely patria produkty investičného charakteru (nehnutelnosti, stroje), príslušenstvo, materiál, polotovary a pomocný materiál. Každý druh konzumenta má však na produkt špecifické požiadavky a hľadá u neho iné vlastnosti a kvality.

Pri kúpe produktu na zákazníka pôsobí celý rad vplyvov, ktoré majú dosah na jeho nákupné rozhodovanie. Okrem podstaty výrobku produkt sprevádzajú aj jeho ďalšie abstraktné a symbolické vlastnosti, akými je balenie, značka, imidž spoločnosti a mnohé ďalšie. Produkt musí spĺňať požiadavky a nároky kupujúceho na všetkých jeho úrovniach. Kotler a Keller v knihe *Marketing management* charakterizujú päť výrobových úrovní, ktoré reprezentujú hodnotu pre zákazníka.⁴⁷

⁴⁷ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 410, 439. ISBN 978-80-247-1359-5.

- Základnou úrovňou a hodnotou pre klienta je samotná výhoda produktu, služby. Zákazník, ktorý si kupuje zubnú kefku platí za zdravý a pekný úsmev, hosť hotela zas zaplatí za oddych a pohodlie.
- V druhej fáze musí firma primárnu hodnotu premeniť na samotný základný výrobok. Zubná kefka má preto vlákna na čistenie zubov, v hotelovej izbe je posteľ, kúpeľňa a ostatné vybavenie.
- Tretia etapa prezentuje očakávaný výrobok. Keď si klient kúpi kefku, očakáva jemné vlákna z kvalitného materiálu, ktoré mu nezničia d'asná a rúčku, v ktorej sa kefka pohodlne drží. Hosť hotela očakáva čisté a vyprané posteľné prádlo, uteráky a pohodlné lôžko. Sú to nároky a predstavy, ktoré zákazník za investované peniaze očakáva.
- Na štvrtej úrovni výrobca alebo marketér pripraví pre zákazníka vylepšený výrobok, ktorý prevýši jeho očakávania. Výrobca kefiek vyprodukuje rôzne tvrdosti vlákien a možnosti farebného výberu zubných kefiek, hotelový personál izbu navonia, umožní hosťovi sledovať televíziu z postele a byť zároveň pripojený k bezplatnému wifi. Táto úroveň poskytuje priestor pre konkurenčnú výhodu daného produktu alebo služby.
- Posledná, piata úroveň výrobku je potenciálny výrobok. Ten reprezentuje rôzne vylepšenia a budúce možné podoby a funkcie produktu. Táto etapa býva veľmi nákladnou a často sa neprenesie do praxe a ku konzumentovi.

„Spoločnosti zisťujú, že je stále obťažnejšie diferencovať svoje fyzické výrobky, a preto sa obracajú k diferenciacii služieb. Mnoho kníh poukazuje na výraznú ziskovosť spoločností, ktorým sa darí poskytovať lepšie služby.“⁴⁸ A keďže táto práca sa v praktickej časti bude venovať práve prípadovej štúdii dentálnej kliniky, teda podnikateľskému subjektu zameranému na poskytovanie služieb, je potrebné ich definovať a ďalej špecifikovať. Hoci by sa mohlo zdať, že marketingové aktivity firmy vyrábajúcej výrobok sa nijak zvlášť nelíšia od marketingu služieb, nie je tomu úplne tak.

„Služba je činnosť, ktorá má v sebe určitý prvok nehmateľnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo s jeho majetkom. Výsledkom služby nie je prevod

⁴⁸ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 410, 439. ISBN 978-80-247-1359-5.

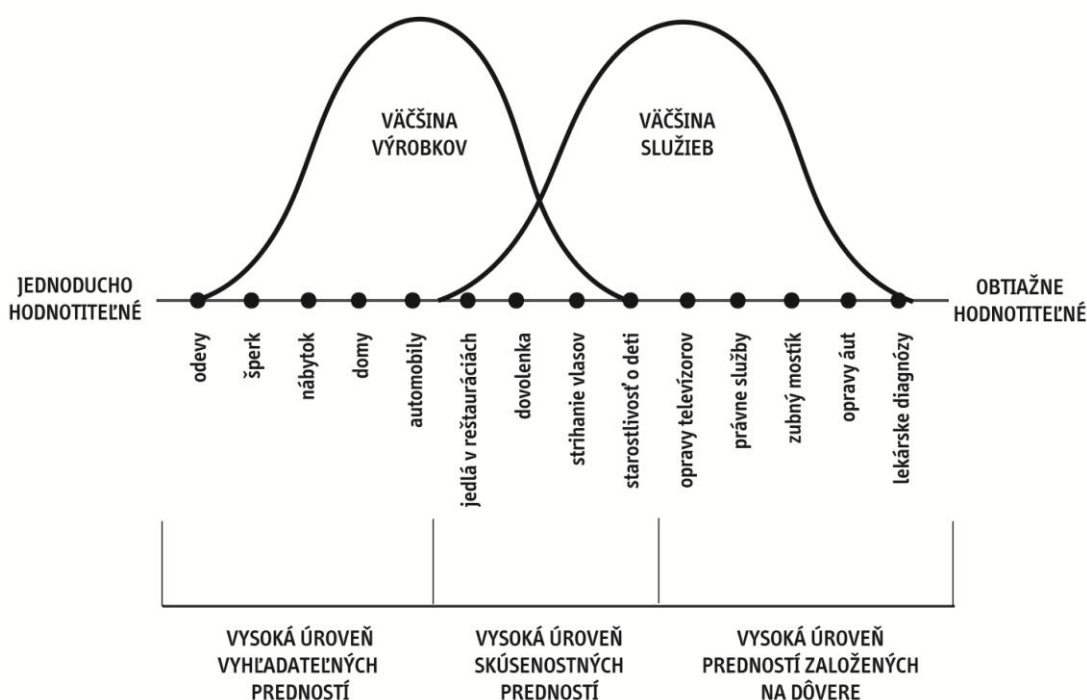
*vlastníctva. Služba môže viesť k zmene podmienok a jej produkcia môže či nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom.*⁴⁹

Ako aj z uvedenej definície vyplýva, ponuka spoločností sa často skladá zo služieb, ktoré sú doplnené o predaj produktov, alebo naopak, firma primárne ponúkajúca hmotný tovar, ponúka k nemu aj doplnkové služby. Povaha mixu služieb a produktov vplyva na hodnotenie kvality tej ktorej firmy alebo značky. Graf 4 ukazuje, ako je to s hodnotením a posúdením kvality na strane zákazníka, v prípade zakúpenia výrobku alebo služby. Na vodorovnej priamke vidíme označené druhy produktov, ľavá strana tvorí väčšinou hmotný tovar, pravá z väčšej časti služby. Tovar, akým je spomínané oblečenie, šperky, či nábytok je ľahko odskúšateľný a je možné ho ohodnotiť už pred samotným aktom kúpy. V strede sa nachádzajú produkty, napríklad návšteva reštaurácie, zakúpenie dovolenky, či strihanie v kaderníckom salóne, ktoré je možné ohodnotiť po istej skúsenosti, teda po zakúpení služby. Pokiaľ však ide o služby, akými sú právnické zastúpenie, ošetrovanie u lekára, či opravy auta, pokiaľ nie je zákazník odborníkom v danej oblasti, jeho hodnotenie záleží len na jeho dôvere v správnosť výkonu. Z tohto teda vyplýva, že pri nákupe služieb podstupuje zákazník vyššie riziko, nad svojim rozhodnutím teda premýšľa dlhšie, je opatrnejší, často dá na radu známeho alebo rodinného príslušníka. Reklama v tomto prípade nie je až taká efektívna, keďže klient dá na odporúčanie, prvý dojem z miesta a zamestnancov, a často mu záleží aj na cene. Pokiaľ je však s poskytovanou službou spokojný, stáva sa loajálnym a šíri dobré meno firmy ďalej.⁵⁰

⁴⁹ PAYNE, A. In: KITA, J. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2010, s. 246. ISBN 80-807-8-327-3.

⁵⁰ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 442. ISBN 978-80-247-1359-5.

Graf 4: Kontinuita hodnotenia rôznych typov produktov



Zdroj⁵¹

Pokiaľ ide o charakteristické znaky služieb, nemožno podľa Kitu opomenúť nasledujúce: nehmatateľnosť, nedeliteľnosť, premenlivosť a neskladovateľnosť.⁵² S týmito vlastnosťami a špecifikami súvisí aj marketingový mix vytvorený špeciálne pre oblasť služieb. Okrem tradičného marketingového mixu, teda produktu, ceny, distribúcie a marketingovej komunikácie, sa v oblasti komunikácie pridávajú ľudia, materiálne prostredie a procesy.

V oblasti práce s ľuďmi musí podnik pracovať na internom (vzťahy so zamestnancami) a interaktívnom (vzťahy a komunikácia so zákazníkom, jeho spokojnosť, starostlivosť o neho aj v období počas ale aj po vykonaní služby) marketingu. Výskumníci identifikovali päť ukazovateľov, ktoré určujú, v poradí podľa dôležitosti, pre zákazníka mieru kvality využívanej služby:

1. spoľahlivosť – firme sa dá veriť, že službu vykoná bez chyby a spoľahlivo,
2. ochota – spoločnosť komunikuje a snaží sa klientovi vyhovieť,

⁵¹ ZEITHAML, V. A. In: KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 442. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵² KITA, J. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2010, s. 246-251. ISBN 80-807-8-327-3.

3. istota – schopnosti, zručnosti a slušnosť zamestnancov, ktorí vedia vzbudiť dôveru,

4. empatia – podnik sa stará a snaží sa zákazníkovi ponúknuť to, čo potrebuje,

5. hmotné prvky – služba je poskytovaná vo vyhovujúcich priestoroch, upravenými zamestnancami a adekvátnym technologickým vybavením.⁵³

Ako bolo v piatom bode spomenuté, zákazník môže byť a je veľmi často ovplyvnený prostredím, zamestnancami, ich výzorom, vybavením pracoviska, poskytnutými informačnými letákmi a mnohými ďalšími faktormi, ktoré by sme mohli do materiálneho prostredia zaradiť.

Poskytovanie služieb obnáša často aj zložitejší proces, s ktorým nie je vždy zákazník oboznámený, alebo spokojný. Takéto procesy treba optimalizovať, zjednodušiť a klientovi v danej situácii pomôcť. Práve v podobných situáciách by sa mali zamestnanci firmy, ktorá službu ponúka, prejavíť ako spoľahliví, ochotní a empatickí.

2.5 Corporate design

Ako bolo už v tejto práci viackrát spomenuté, dizajn je veľmi dôležitou zložkou Corporate identity. V 50. až 70. rokoch 20. storočia bol dokonca považovaný za synonymum korporátnej identity. Je to spôsob oslovenia zákazníka, diferenciacie produktu, poskytuje firme konkurenčnú výhodu v prostredí trhu. Medzi dve hlavné línie rozvoja značky na úrovni identity patrí práve vizuálna identita (dizajn, logo, farebnosť, fonty, grafický štýl a mnohé ďalšie) a komunikačné posolstvá.⁵⁴

Čo presne označuje pojem Corporate design? *„Termínom corporate design označujeme samotný vizuálny štýl firmy, organizácie, inštitúcie. Zahrňa všetko, čo o firme vnímame vizuálne. Je mimoriadne dôležitým subsystémom CI, pretože často býva práve vizuálna komunikácia tým prvým kontaktom, ktorý človek získava. CD*

⁵³ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 451. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵⁴ DURHAM, S. *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. Bratislava: Slovak edition, 2012, s. 62. ISBN 978-80-971149-0-9.

(Corporate design: pozn. autora) vytvára vizuálnou formou obraz o firme a pomáha ju jednoznačne identifikovať.⁵⁵

Silu a opodstatnenie dizajnu si postupne uvedomujú pracovníci všetkých úrovní, ktorí prichádzajú do styku s produktami a samotnými zákazníkmi. „Výrobci, poskytovatelia služieb a retaileri hľadajú nové designy k vytvoreniu diferenciácie a ucelenejšieho spojenia so spotrebiteľmi. Holistickí marketéri si uvedmujú emocionálnu silu designu a dôležitosť pre spotrebiteľa, ako vec vyzerá a aké vzbudzuje pocity. Design je teraz plne integrovaný do procesu marketing managementu.“⁵⁶

Ako z uvedeného vyplýva, pojmom Corporate design označuje vizuálnu prezentáciu a identitu značky, firmy, produktu. Práve táto zložka firemnej identity býva prvým kontaktom, ktorý má potenciálny zákazník s určitou značkou. Martin Bajaník, odborník na korporátny dizajn a tvorca mnohých ocenených vizuálnych identít rôznych značiek, v jednej zo svojich prednášok uvádza vlastnosti zlej vizuálnej identity:

- Je zameniteľná – podobá sa na konkurenčnú značku, používa rovnaký názov, farebnú kombináciu ako iná značka.
- Je nesúrodá – sú realizované časté zmeny v dizajne, používajú sa viaceré vizuálne štýly, logo vo veľa rôznych variantách.
- Je “ohavná” – nie je robená profesionálne, obsahuje klišé, je neestetická.
- Je krátkozraká – nie je aplikovateľná pre zahraničné trhy, reklamné predmety, nedá sa ďalej rozvíjať a pre budúcnosť je neperspektívna.
- Je nezrozumiteľná – pre cieľovú skupinu a odvetvie podnikania nevhodná.

Aká by teda mala byť podľa Bajaníka vizuálna identita? Originálna, nezameniteľná a konzistentná. Corporate design tvorí systém esteticky vyvážených prvkov s dôrazom na dizajn, ktorý je zároveň vybudovaný strategicky, vyjadruje priame napojenie na podnikateľskú jednotku, jej činnosť a zostáva zrozumiteľný a čitateľný pre cieľovú skupinu a oblasť pôsobenia.^{57,58}

⁵⁵ KONEČNÁ, V. In: HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007. ISBN 978-80969099-5-7.

⁵⁶ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 417. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵⁷ BAJANÍK, M. *Ako sa vytvorila vizuálna identita kaviarní Shtoor 3/4*. [online]. [cit. 2014-12-20] Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=-zVQ6qzK23Y

⁵⁸ BAJANÍK, M. *Ako sa vytvorila vizuálna identita kaviarní Shtoor 4/4*. [online]. [cit. 2014-12-20] Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=RS-pjPQhtrE

Corporate design a jeho uvedenie do praxe je záväzne a presne ukotvené v tzv. design manuále. Ide o dokument, normu, kde sú popísané jednotlivé prvky a okruhy, ktorých sa vizuálna komunikácia týka, sú dané ich presné pravidlá používania, parametre a postupy pri tvorbe propagačných komunikátov. Čím je tento dokument obsiahlejší a prepracovanejší, tým je menší predpoklad pre vznik nedostatkov vo vizuálnej komunikácii firmy. Medzi zložky kodifikované v design manuáli patria:

- firemné konštanty – názov, logotyp, raster, korporátne farebnosť,
- služobná grafika – vizitky, hlavičkový papier, menovky na dverách, pečiatky,
- propagácia – spôsob tvorby a úpravy reklamných komunikátov, reklamných predmetov, grafická úprava inzercie, vizuál stánkov pri prezentácii na výstavách,
- tlačoviny – dokumenty, tlačivá, letáky, katalógy,
- orientačná grafika – informačné tabule, označenie dverí, východu, toaliet, otváracie hodiny,
- zamestnanci a ich vizuálna stránka – uniforma, dress code, účes, úprava zovňajšku, menovky,
- interiér a exteriér – architektúra budovy sídla, jednotlivých pobočiek/predajných miest, interiérový dizajn, vybavenie, farebnosť, zeleň, dekorácie,
- doprava – branding firemných vozidiel,
- obalová technika – etikety, tvar, dizajn a veľkosť obalov.⁵⁹

Tak ako každá z oblastí korporátnej identity, aj vizuálna komunikácia a firemný design sa môžu časom meniť. Či už je to spôsobené rozvojom firmy, príchodom nových ideí, rozšírením produktového portfólia, alebo zmenou stratégie spoločnosti. Zmeny v oblasti dizajnu by však mali byť prevedené opatrne, citlivo, nemali by byť veľmi časté. Dobre vybudovaný, komplexný, charakteristický a stabilný Corporate design by bolo možné označiť za nosný pilier Corporate identity.

2.5.1 Názov

Hoci názov nereprezentuje primárne vizuálnu identitu, je základom značky, loga a podmieňuje vznik ostatných naväzujúcich grafických prvkov. Pre tieto dôvody je názov zaradený v hierarchii pojmov na prvé miesto. *„Jeden silový signál je matkou*

⁵⁹ KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava: SOSPPRA, 1995, s. 17-23.

všetkých ostatných: názov značky. Názov značky je najväčší silový signál, ktorý dokáže najvýraznejšie čarovať s vizuálnymi predstavami a asociáciami.⁶⁰

„Názov je označenie, meno konkrétnej skutočnosti, v reklame predovšetkým firmy, resp. jej výrobku, či služby [...] Názov – firmy, resp. výrobku či služby slúži ako základný prvok CI (Corporate identity: pozn. autorky) k identifikácii firmy a jej spoľahlivému odlišeniu od iných firiem. Býva v spojení so sloganom. Je vhodné, ak má názov firmy, či produktu tiež prepojenie na obsahovú zložku, no nie je to nevyhnutné. Dôležitejšie je, aby mal väzbu k predmetu skôr v asociačnej rovine, resp., aby bol aspoň ľahko vysloviteľný a zapamätateľný, stručný, jasný a zrozumiteľný.“⁶¹

„Názov značky by mal naznačovať úžitok a kvalitu produktu, vlastnosti, funkciu alebo farbu produktu, mal by sa dať ľahko vysloviť a napísať (i v cudzom jazyku), rozpoznať, zapamätať a mal by byť vhodný na registráciu a právnu ochranu.“⁶²

Princípom tvorby názvu je nájsť slovo alebo skupinu slov, ktoré budú jasne, zrozumiteľne a čo najjednoduchšie interpretovať ideu značky. Každý dobrý názov musí podľa Adamsona nevyhnutne spĺňať kritériá v troch oblastiach:

- strategickej – zhmotňuje ideu značky, je prítlačlivý a zrozumiteľný pre cieľovú skupinu, súvisí s predmetom podnikania, je dobre zapamätateľný, čo možno najstručnejší,
- jazykovej – má vhodný význam aj v cudzých jazykoch, nie je foneticky podobný inej značke, dobre sa hláskuje a vyslovuje, je zrozumiteľný,
- právnej – názov neporušuje vlastnícke práva inej osoby, doména s takýmto názvom je dostupná a môže byť zaregistrovaná ako ochranná značka.⁶³

Dôležitosť názvu je jasná, bude firmu sprevádzať a reprezentovať pri všetkých druhoch komunikácie a sebareprezentácie. Ak dostane spoločnosť nevhodné meno, môže to úplne zhatiť jej možnosti a potenciál na trhu. A presne preto vznikli viaceré návody, postupy a pravidlá pre tvorbu názvov. Frank Jeffkins, ktorého spomínajú vo svojej knihe o marketingovej komunikácii Vysekalová a Mikeš, napríklad vymenúva nasledujúce pohľady na vytváranie pomenovania pre firmu:

⁶⁰ ADAMSON, A. P. *Jednoducho značka: brand simple*. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2011, s. 149. ISBN 978-80-8109-175-9.

⁶¹ HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 274-275. ISBN 978-80-904273-3-4.

⁶² KITA, J. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2010, s. 228. ISBN 80-807-8-327-3.

⁶³ ADAMSON, A. P. *Jednoducho značka: brand simple*. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2011, s. 151-152. ISBN 978-80-8109-175-9.

- osobné dôvody – názvom je meno zakladateľa, alebo jeho blízkeho, napr. automobilky Mercedes, či Ford;
- symboly – využíva sa symbolika zvierat, viacvýznamovosť slov, napríklad športové oblečenie Puma, či automobily značky Jaguár;
- spelling – názov by mal byť jednoduchý, aby distribútori, či partneri nerobili napríklad chyby pri vypisovaní faktúr;
- význam – samotný názov naznačuje, čo je výrobkom alebo službou danej firmy, napr. bieliace prúžky na zuby WhiteStripes, či čistič Clin (z anglického slova čistý, teda clean);
- výslovnosť – najmä zahraničné názvy majú ľudia problém vysloviť, žiarivými príkladmi sú časopis Vogue, alebo francúzske automobily Peugeot;
- dĺžka – vždy je výraznejšie a lepšie vizuálne spracované čo najkratšie meno, ako ilustračný príklad možno použiť športovú značku Nike, alebo luxusné hodinky značky Rolex;
- prvé písmeno – z praxe vyplýva, že úspešné bývajú značky s názvom začínajúcim na R alebo K, Profesor Horňák uvádza aj obchodnú výhodu názvou začínajúcich na A⁶⁴, keďže sú uvádzané na začiatku rôznych zoznamov, vzorom môžu byť značky okuliarov Ray-Ban, fotopríslušenstvo Kodak, či elektronika Apple;
- preklad – nemal by byť hanlivý, alebo nevhodný v cudzých jazykoch, napríklad názov piva Guinness má problémy dostať sa na ázijsky trh, kde toto slovo znamená čierny pes;
- slabikovateľnosť – dobre slabikovateľné mená znejú príjemne a zrozumiteľne, s napísaním názvu športovej značky Adidas, či značky pneumatík Mikona by nemal byť žiaden veľký problém;
- originalita – netreba sa báť vymýšľať nové spojenia, či názvy, žiarivým príkladom z dnešného sveta sociálnych sietí je Facebook (v preklade niečo ako kniha tváří);
- skratky – spojením slov Integrated Electronics vznikol názov Intel, spoločnosti zaoberajúcej sa počítačovými hardverami;

⁶⁴ HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 277. ISBN 978-80-904273-3-4.

- iniciálové skratky – názov automobilky BMW je vytvorený zo slov Bayerische Motoren Werke (niečo ako Bavorské motorové diela).⁶⁵

2.5.2 Logo alebo logotyp

Logo je súčasťou Corporate design, dalo by sa povedať, jej úplným základom. Pre veľa ľudí zostáva logo stále synonymom značky, no ako ho definujú odborníci z odboru marketingovej komunikácie? „Logo môžeme jednoducho definovať ako vizuálny symbol, určitý grafický znak, ktorý používajú firmy, spoločnosti, organizácie, rôzne skupiny alebo aj jednotlivci za účelom odlišiť seba, resp. odlišiť svoje produkty či služby, od konkurencie.“⁶⁶

Logo je charakterizované svojim vizuálnym spracovaním, ktoré môže mať rôzne podoby. Môže používať výlučne písmo, teda názov firmy, môže písmo len v minimálnej miere upraviť a vytvoriť na jeho základe nenápadný symbol, alebo môže logo tvoriť výlučne symbol vytvorený pre konkrétnu organizáciu. Na tomto základe možno rozlíšiť dva pojmy, logo a logotyp. Niektorí autori ich naďalej považujú za synonymum, no podľa iných sa logotyp od loga líši. „Logotypy (logá pozostávajúce len z písma, prípadne s malou úpravou písmen) stavajú na tom, že chcú v prvom rade komunikovať meno spoločnosti alebo organizácie. Veľký dôraz sa kladie aj na zvolený typ písma, ktorým organizácia alebo firma komunikuje svoju osobnosť. Takýto prístup môže dobre fungovať, ak je názov organizácie silným komunikačným posolstvom.“⁶⁷ Logo teda označuje symbol, grafickú zložku, zatiaľ čo logotyp predstavuje jeho typografické riešenie. Logo môže byť tak isto doplnené o takzvaný tag line, teda niečo ako slogan, ktorý je neoddeliteľne spojený so značkou. Tento spôsob identifikácie môžeme nájsť napríklad pri značke mobilných telefónov NOKIA, ku ktorej neodmysliteľne patrí tag line “Connecting people”. V praxi sa veľmi často stretávame s rôznymi kombináciami týchto grafických a lingvistických prvkov.

Spracovanie loga je rovnako dôležité ako vymyslenie názvu. Predstavuje totiž dôležitý element vo všetkých komunikačných aktivitách firmy. Malo by slúžiť

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 75-76. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶⁶ BANYÁR, M. In: HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010, s. 110-113. ISBN 978-80-970247-4-1.

⁶⁷ DURHAM, S. *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. Bratislava: Slovak edition, 2012, s. 65. ISBN 978-80-971149-0-9.

k jednoznačnej identifikácii, vyvolávať určité emócie a reprezentovať informácie o firme, výrobku, jeho kvalite, ale aj cieľovej skupine zákazníkov. Dobré logo by podľa Vysekalovej a Mikeša malo vychádzať z jeho funkcií a spĺňať nasledujúce požiadavky:

- rozpoznateľnosť – logo by malo urýchliť a zjednodušiť identifikáciu firmy;
- pozitívna emocionálna reakcia – logo môže prenášať svoje vlastnosti aj na produkt a samotnú firmu, malo by byť preto sympatické, estetické, pútavé;
- jasný význam – symbol firmy by mal komunikovať zreteľnú ideu, význam akejkolvek skupine konzumentov;
- subjektívny pocit oboznámenosti – logo by malo vytvárať pocit známosti a navodzovať atmosféru dôvery.⁶⁸

2.5.3 Typografia

V priebehu histórie sa písmo vyvíjalo, každá civilizácia, časť sveta, doba a jazyk nám v tejto oblasti niečo zanechala. Primárnou funkciou písma bolo zachovanie informácií, no postupom času nadobudlo aj funkciu estetickú alebo dekoratívnu. Odpradáva bolo späté s výtvarným umením, typografia bola v minulosti pojmom označujúcim štúdium, umenie a rôzne techniky sadzby písma a následnej tlače.

Každý typ písma má svoje charakteristické vlastnosti a znaky, ktoré ho nielen odlišujú od ostatných, ale dokážu vyvolávať emócie a komunikovať vlastnosti. Preto je písmo jedným zo základných prvkov vizuálnej identity každej firmy. Vybraný typ písma by mal odrážať vlastnosti a osobnosť firmy a zároveň identifikovať konkrétnu značku.

Medzi základné delenie písom patrí takzvané serifové (pätkové) a bezserifové (bezpätkové) písmo. „*Serif používa jemné línie – pätky, ktoré ležia na základnej linke, takže text sa ľahšie číta. Tieto typy písma sa zvyčajne používajú v knihách či iných obsiahlych dokumentoch.*“⁶⁹ Čím menej druhov písma firma používa, tým jednotnejšie, dôveryhodnejšie, dôslednejšie a konzistentnejšie pôsobí jej komunikácia aj ona sama. V ideálnom prípade by mali byť všetky materiály, písomná komunikácia, vizitky, web, či newsletter písané tým istým typom písma.

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 78. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶⁹ DURHAM, S. *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. Bratislava: Slovak edition, 2012, s. 67. ISBN 978-80-971149-0-9.

Pri voľbe typu písma pre jednotlivé spoločnosti by sa malo podľa Vysekalovej a Mikeša dbať hlavne na nasledujúce znaky a pravidlá:

- veľa rôznych druhov písma pokope vzbudzuje nepokoj, pôsobí chaoticky a neusporiadane, preto nie je dobré to s nimi preháňať;
- zvýraznené by mali byť len naozaj podstatné a dôležité slová v obmedzenom množstve;
- písané písmo je horšie čitateľné ako písmo tlačené;
- majuskuly, alebo veľké písmená sú horšie čitateľné ako ich bežná kombinácia s minuskulami, teda malými písmenami.⁷⁰

Medzi vydarené logá firiem skladajúce sa výlučne z typografických znakov, patria napríklad logotypy spoločností IBM, hotelovej siete Hilton, nealkoholických nápojov Coca-Cola alebo odevnej značky Hugo Boss. „Například logotyp firmy IBM využíva písmo, ktoré pre recipienta nie je ničím výnimočné, ale vodorovné rastrovanie zaujímavým spôsobom odkazuje na pôsobenie firmy hlavne v oblasti výpočtovej techniky (logotyp pripomína blikajúci monitor počítača). [...] Zvýraznená a predĺžená vertikálna línia písma v logotype HILTON pripomína vysoké budovy, komplex budov zobrazených v perspektíve, v tomto prípade hotelov. Klasické písmo čiernej farby v logotype firmy BOSS vyjadruje zasa eleganciu, tradíciu, luxus atď.“⁷¹

Obrázok 1: Logá spoločností IBM, Hilton International, Hugo Boss a Coca-Cola



Zdroj⁷²

⁷⁰ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 68. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷¹ HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010, s. 131-132. ISBN 978-80-970247-4-1.

⁷² Autor práce, 2015 (vlastné spracovanie)

2.5.4 Farebnosť

K dizajnu a vizuálnej identite každej spoločnosti patrí neodmysliteľne aj korporátna paleta farieb. „Pri tvorbe loga je veľmi dôležitý aj výber farby, pretože farba je nositeľom silného informačného kódu, aj emocionálneho náboja. Na farbu sa môžeme pozerat' z viacerých uhlov pohľadu – z fyzikálneho, technologického, fyziologického, psychologického, aj symbolického. Pre oblasť reklamy sú najdôležitejšie hlavne posledné dve spomínané hľadiská.“⁷³

Keďže farby sprostredkujú vizuálnu informáciu a navodzujú želané emócie, je nevyhnutné ich pôsobenie analyzovať v spojení s produktom, značkou, ale aj cieľovou skupinou konzumentov. Neznalosť symboliky rôznych farieb v inom ako sebe vlastnom kultúrnom prostredí môže ovplyvniť úspech značky na danom trhu. Napríklad v USA, Švédsku, ale aj na Slovensku a v Česku je modrá farba vnímaná ako chlapčenská, v Holandsku je však naopak považovaná za dievčenskú. Purpurová je v niektorých zemiach Latinskej Ameriky považovaná za farbu smrti, zatiaľ, čo v Európe je spájaná so silou a mocou.⁷⁴

Na emocionalitu vplýva aj tonalita farby. Medzi teplé farby patrí žltá, oranžová, červená, či magenta. Teplé farby môžu pôsobiť agresívne, sú dynamické, aktívne a často pozitívne. Majú tendenciu pútať na seba pozornosť, aktivizovať človeka, ktorý sa na ne pozerá. Opačným pólom farebnej škály sú studené farby, akými sú zelená, tyrkysová, modrá a fialová. Tieto pôsobia na človeka upokojujúco, môžu ho podnecovať k pasivite, sú melancholické. Používajú sa pre miestnosti pre meditáciu.

Pre vytvorenie loga a celkovej vizuálnej identity je dôležité vedieť farby správne kombinovať. Corporate design by nemal obsahovať veľa farieb, ktoré by mohli vyvolať pocit disharmónie a nejednoty. Optimálne sú dve až tri farby, ktoré vyjadrujú poslanie a ciele firmy a ladia s odvetvím pôsobenia firmy a cieľovou skupinou.

Pri výbere farieb je nutné brať do úvahy aj atribúty, akými je jas, sýtosť, odtieň, či kontrast jednotlivých farieb. Vo všeobecnosti by sa dalo povedať, že najväčší kontrast prináša do loga jednoznačnosť. Kontrast môže byť vytvorený pomocou kombinácie protikladných farieb, kedy sa pár skladá z jednej primárnej a jednej sekundárnej farby.

⁷³ BANYÁR, M. In: HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010, s. 132-133. ISBN 978-80-970247-4-1.

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 70-71. ISBN 978-80-247-3492-7.

Medzi primárne farby patrí žltá, červená a modrá, ktoré sa zo žiadnych farieb namiešať nedajú. Ich kombináciou dostávame sekundárnu farebnú paletu, ktorú tvorí oranžová, fialová a zelená. Najväčší farebný kontrast teda tvoria dvojice farieb žltá a fialová, červená a zelená, modrá s oranžovou a samozrejme čierna s bielou.⁷⁵

Obrázok 2: Primárne a sekundárne farby



Zdroj⁷⁶

V súvislosti s farbami používanými pre jednotlivé produkty a odvetvia vznikol v marketingu nový pojem. „Niektorí autori hovoria o *colormarketingu*, ktorý predstavuje techniky slúžiace na vzbudenie záujmu o produkt či značku pomocou farieb. Uplatňuje sa pri tvorbe designu výrobkov a balení, pri tvorbe webových stránok, v komunikačných kampaniach, pri tvorbe propagačných a tlačových materiálov, pri navrhovaní loga, v merchandisingu atď.“⁷⁷

Farby, ktoré firma používa môžeme deliť do dvoch kategórií. Prvou je základná paleta farieb, ktorú tvoria farby používané v logu, newsletteroch či propagačných materiáloch. Sekundárna paleta farieb obsahuje farby, ktoré dobre ladia k základnej farebnej palete a sú používané na dekoráciu a zvýraznenie napríklad v on-line prostredí.⁷⁸

⁷⁵ BANYÁR, M. In: HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010, s. 133. ISBN 978-80-970247-4-1.

⁷⁶ Autor práce, 2015 (vlastné spracovanie)

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 72. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷⁸ DURHAM, S. *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. Bratislava: Slovak edition, 2012, s. 68. ISBN 978-80-971149-0-9.

3 CORPORATE IMAGE

Anglické slovíčko “image“ je odvodené z latinského jazyka a výrazu ”imago”, ktoré označuje “predstava alebo obraz o objekte alebo osobe”. Na začiatku 50. rokov použil tento výraz v diele “The Product and The Brand” pár amerických psychológov, W.Gardner a P.Leavy. Tí na základe prevedeného výskumu deklarovali, že imidž a spôsob sebaaprezentácie môže byť pre kúpu výrobku dôležitejší ako samotné vlastnosti produktu.⁷⁹

A ako pojem imidž definovať? „*Image je súbor predstáv, ideí a dojmov, ktoré chová určitá osoba k istému objektu. Postoje a jednanie ľudí voči určitému objektu sú vysoko podmienené tým, aký image objekt má.*“⁸⁰

Každá firma by chcela mať čo najlepší imidž a v mysliach zákazníkov sa zaradiť medzi kvalitné, sympatické, jedinečné a dôležité značky, ktorých produkty alebo služby radi kupujú či využívajú. Nie je to však také jednoduché. Image nie je racionálna premenná, ktorú by sme u zákazníka vedeli presne nastaviť alebo zmeniť. Ide o súbor emócií, pocitov, ideí, ktoré sa však do určitej miery dajú ovplyvniť signálmi, zložkami Corporate identity, na základe ktorých si ľudia tieto predstavy utvárajú.

Priliehavé príklady na silu imidžu použil vo svojej knihe O reklame David Ogilvy, ktorý hovorí, „*Dejte lidem ochutnat whisky Old Crow a řekněte jim, že je to Old Crow. Pak jim dejte znovu ochutnat Old Crow, ale řekněte jim, že je to Jack Daniel's. Zeptejte se, čemu dávají přednost. Budou si myslet, že ty dva nápoje jsou úplně odlišné. Ochutnávají image. Jack Daniel's mě vždycky hypnotizoval. Jeho viněta a reklama vytvářejí image domácí poctivosti a vysoká cena mě nutí uvěřit, že Jack Daniel's musí být špičkový.*“⁸¹

Firemný imidž je dôležitým meradlom úspešnosti spoločnosti na trhu a jeho trhovej pozície. Aj preto skúšajú niektoré podnikateľské jednotky rôzne, v našich končinách zatiaľ netypické metódy na jeho pozdvihnutie. „*Klasickým marketingovým trikom (ktorý ma na Amerike irituje a na Slovensku/ v Európe sa, našťastie, nikdy vo veľkom neujal) je tvorenie umelých radov pred podnikmi. Zohnať v New Yorku večer*

⁷⁹ ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E. a LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001, s. 9. ISBN 80-88-84-24-6.

⁸⁰ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 580. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸¹ OGILVY, D., *O reklamě*. Praha: Management press, 1998, s. 15. ISBN 80-85943-83-2.

*dobry podnik bez čakania je takmer nemožné, hoci keď vojdete dnu, zistíte, že je poloprázdny. Túto psychologickú hru však hrajú takmer všetci, a tak ak nechcete byť out, tiež sa musíte tváriť dôležite, pretože na čo si človek počká, to si potom viac váži a prikladá tomu väčšiu hodnotu.*⁸²

Firemný imidž býva predmetom strategického plánovania. Čihovská, Hanuláková a Lipianska odporúčajú pri strategickom plánovaní a tvorbe imidžu myslieť na jeho nasledovné charakteristiky:

- tvorba imidžu nie je krátkodobá záležitosť – vyžaduje konzistentnú a dlhodobú prácu, imidž sa často vyvíja s firmou prirodzene a podlieha zmenám v kontexte s dobou a pôsobením firmy na trhu;
- firemný imidž nie je monolitný – multidimenzionálny charakter imidžu je výsledkom prieniku mnohých prvkov, je rozdielny v závislosti od priorit danej cieľovej skupiny;
- imidž je premenlivý – podlieha zmenám a náladám v spoločnosti, hoci nie sú ihneď pozorovateľné.⁸³

Imidž, ako z uvedeného vyplýva, je multidimenzionálny a premenlivý fenomén, ktorý sa buduje dlhodobo. Aké sú však atribúty, ktoré ho tvoria a podmieňujú? Olga Jurášková vo svojej práci s názvom Budování image jako nástroje marketingového řízení organizací spomína:

- kvalitu produktov,
- spôsob komunikácie,
- hodnotový systém spoločnosti,
- správanie personálu,
- prvky Corporate identity,
- publicita,
- referencie opinion leaders,

⁸² MEŠKO, M. Školy sú dobré v self-marketingu, podniky v umelom vytváraní radov na státie. *Stratégie: Obdobný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. 2014, roč. 20, č. 10, s. 30. ISSN 1335-2016.

⁸³ ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E. a LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001, s. 29. ISBN 80-88-84-24-6.

- enviromentálna politika,
- podpora charitatívnych projektov.⁸⁴

“Evidentně, ne všechny atributy jsou stejně důležité. Zákazníci si tvoří vlastní pořadí důležitosti jednotlivých atributů image. Tyto atributy nejsou vnímány samy o sobě jako dobré nebo špatné, ale jako lepší nebo horší v rámci benchmarkingu. Silný vliv na vnímání image má Corporate Social Responsibility, která vytváří přidanou hodnotu produktu a je konkurenční výhodou s vysokým potenciálem vlivu na spotřebitelské chování do budoucna.”⁸⁵

Imidž je veľmi priliehavý a rigidný aj napriek tomu, že spoločnosť prešla zmenami. Stálosť imidžu sa vysvetľuje tým, že akonáhle si ľudia vytvoria nejakú predstavu o firme, či produkte, vnímajú len informácie s touto predstavou zhodné. V tejto fáze je pre konzumentov nutné, aby prišli do styku s veľmi odlišnou informáciou, ktorá dokáže vzbudiť pochybnosti a pripustiť zmenu postoja.⁸⁶ Za týmto účelom môže byť vytvorená klasická reklamná kampaň, virálna kampaň, alebo komunikačné aktivity Public relations.

Na to, aby bolo možné pochopiť, ako sa formujú predstavy o firme a vlastne aj samotný imidž na strane potenciálnych zákazníkov, treba poznať významné, vzájomne previazané a neoddeliteľné dimenzie imidžu. Čihovská, Hanuláková a Lipianska uvádzajú vo svojej publikácii nasledujúce.

- Všeobecná dimenzia – ľudia si v mysli vytvárajú na základe objektívnych informácií, ale aj subjektívnych predstáv, postojov a názorov určitý zovšeobecnený a zjednodušený symbol = imidž; rozlišujeme vonkajší nazývaný aj chcený (snahy samotnej firmy o čo najlepšie vnímanie verejnosťou) a skutočný, alebo nechcený imidž (vytváraný vo vedomí verejnosti);
- Psychologická dimenzia – spotrebiteľ sa pri nákupnom procese správa v súlade so svojou predstavou o firme, v imidži hľadá zároveň potvrdenie správnosti svojho rozhodnutia, posilňuje ním spokojnosť a zvyšuje si sebavedomie; imidž má motivačný vplyv na nákupné rozhodovanie a správanie sa;

⁸⁴ JURÁŠKOVÁ, O. In: HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010, s. 45. ISBN 978-80-970247-4-1.

⁸⁵ Tamtiež, s. 45.

⁸⁶ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 580. ISBN 978-80-247-1359-5.

- Právna dimenzia – právo spája imidž s určitým menom alebo obchodným názvom, ktorý slúži na odlíšenie od konkurencie, ale zároveň sa viaže s povest'ou danej firmy, alebo produktu; právo rovnako rieši ochranu dobrého mena a trestá nekalú súťaž, do ktorej praktík môžeme zaradiť aj poškodzovanie dobrej povesti, teda imidžu firmy;
- Etická dimenzia – imidž podmieňuje aj správanie a súbor etických hodnôt a noriem firmy, akými by mali byť napríklad korektnosť, pravda, objektivita, spravodlivosť, zodpovednosť atď.⁸⁷

Netreba zabúdať ani na psychologické pôsobenie ceny, ktorá síce môže prispievať k pozitívnemu imidžu spoločnosti alebo produktu, no nie je možné, aby ho sama udržiavala. Niektoré spoločnosti dokonca stanovujú ceny výrobkov na základe imidžu. Je teda možné, že výrobca jedného výrobku ho predáva v rôznych cenových reláciách pod rôznym názvom a s iným dizajnom balenia iba na základe imidžu.⁸⁸

Ak do seba všetko zapadá, subjekt si správne určí silnú a relevantnú ideu, vybuduje konzistentnú, rozpoznateľnú korporátnu identitu so všetkými jej subsystemami, ponúkne produkt (službu), ktorá napĺňa potreby zákazníka, vybuduje si schopný a oddaný tím zamestnancov a dostatočne a pravdivo komunikuje, výsledkom by nemali byť len stúpajúce predaje a podiel na trhu, ale hlavne dobrý image. Pri budovaní imidžu je dôležité myslieť na emocionálnu stránku, na budovanie dôvery a vytváranie jedinečného “príbehu”, ktorý je vo vzťahu k značke relevantný. Budovanie imidžu teda reprezentuje efektívny nástroj marketingového riadenia, konkurenčnú výhodu na trhu a zdroj prosperity spoločnosti.⁸⁹

⁸⁷ ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E. a LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001, s. 31-34. ISBN 80-88-84-24-6.

⁸⁸ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 493. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸⁹ JURÁŠKOVÁ, O. In: HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010, s. 46, 52. ISBN 978-80-970247-4-1.

PRAKTICKÁ ČASŤ

4 CIEĽ PRÁCE, STANOVENIE HYPOTÉZ A POPIS METODIKY PRÁCE

Pri budovaní značky, jej identity a jednotlivých zložiek je veľmi dôležité odpovedať si na mnohé otázky, stanoviť firemnú kultúru, zvoliť spôsob komunikácie s cieľovým trhom, definovať dostatočne diferencovaný produkt alebo službu, ktorá bude ponúkaná klientom. Na všetky subsystemy musí nadväzovať Corporate design, ktorý by v ideálnom prípade mal vizuálne reprezentovať firmu, odlišovať ju od konkurencie a zhmotňovať ideu značky. Praktická časť práce ponúkne detailný popis a analýzu tvorby korporátnej identity Andel Elite Dental Center, preskúma vznik jednotlivých jej zložiek, rozanalyzuje ich podobu a prípadné nedostatky.

Diplomová práca má teoreticko-analytický charakter s väzbou na praktickú situáciu, v ktorej sa Andel Elite Dental Center nachádza. Cieľom práce je analýza súčasného stavu Corporate identity Andel Elite Dental Center a spracovanie návrhov na obohatenie jej jednotlivých subsystemov.

Na základe stanoveného cieľa práce boli sformulované nasledujúce hypotézy.

- **H1: Súčasná Corporate identity Andel Elite Dental Center je komplexne vybudovaným systémom.**
- **H2: Navrhované zmeny a doplnenia v oblasti Corporate identity Andel Elite Dental Center a jej jednotlivých subsystemov prispejú k lepšej prezentácii kliniky navonok i dovnútra.**

Subjektom, ktorý bude študovaný, a ktorého Corporate identity bude analyzovaná je dentálna klinika Andel Elite Dental Center. Dentálne centrum pôsobí v sfére B2C na miestnej, respektíve národnej báze. Ide o stredne veľké súkromné dentálne centrum poskytujúce ošetrovanie vo všetkých oblastiach týkajúcich sa zubného zdravia. Majiteľ, MUDr. Pavol Andel, je zároveň zubným lekárom, autoritou a špecialistom v odbore ortodontie. Dentálna klinika je nováčikom na trhu, napriek tomu, že doktor Andel mal aj predtým súkromnú prax a tím odborníkov, Corporate identity Andel Elite Dental Center bolo vystavané úplne od základov.

Medzi použité metódy spracovania a výskumu tejto témy patria rešerše odbornej literatúry, tlače, tématických internetových zdrojov, riadené rozhovory s konateľom subjektu a komplexná analýza interných materiálov a situácie. Prípadová štúdia je založená na hĺbkovej analýze všetkých existujúcich subsystémov Corporate identity Andel Elite Dental Center, syntéze získaných poznatkov a na dedukcii, ktorá vyústi do konkrétnych návrhov a riešení. Tie by mali viesť k naplneniu cieľa práce, zlepšeniu komunikácie kliniky a zlepšenie postavenia v trhovom prostredí konkurencie. Navyše vedenie kliniky obdrží komplexný dokument zaznamenávajúci momentálny stav Corporate identity spolu s rozpracovanými návrhmi na budúce vylepšenie jednotlivých subsystémov.

5 CORPORATE IDENTITY DENTÁLNEJ KLINIKY ANDEL ELITE DENTAL CENTER

Andel Elite Dental Center je dentálna klinika, ktorá poskytuje komplexnú škálu služieb vo všetkých odvetviach stomatológie. Bola otvorená v septembri 2014 v Hlohovci, ako nasledovníčka súkromnej praxe MUDr. Pavla Andela, ktorá fungovala od júna roku 2010. Andel Elite Dental Center s.r.o. zamestnáva celkom šesť zubných lekárov s rôznou špecializáciou, jedenásť dentálnych hygienikov a diplomovaných sestier, dve recepčné, manažérku kliniky a technického a logistického manažéra. (viď Príloha A).

Všetky pracoviská sídlia v jednom areáli a jednej budove na adrese Rudolfa Dilonga 1 v Hlohovci, ktorá sa nachádza na začiatku mesta, ľahko prístupná a dobre identifikovateľná svojou architektúrou. Lokalizácia kliniky do Hlohovca bola strategickým rozhodnutím majiteľov kliniky. Hlohovec sa nachádza hodinu jazdy z hlavného mesta Bratislava, v ktorom je zároveň najväčšia koncentrácia konkurencie. Je z diaľnice jednoducho prístupný aj pre ostatných potenciálnych pacientov z celého Slovenska. Hlohovec je zároveň domovským mestom zakladateľa kliniky, MUDr. Pavla Andela, ktorý tu má dlhodobo vybudovanú patientskú základňu a ďalšie kontakty zo sféry dodávateľov a služieb.

Na klinike sa nachádzajú špecializované pracoviská a technologické vybavenie na vykonávanie nasledovných typov ošetrovania:

- záchovná stomatológia,
- endodoncia,
- protetika,
- pedostomatológia,
- implantológia,
- chirurgia,
- ortodoncia,
- dentálna hygiena,
- röntgenologické pracovisko.

MUDr. Pavol Andel je zakladateľom a konateľom dentálnej kliniky Andel Elite Dental Center. Je to uznávaný odborník, ktorý od roku 2006 pôsobí ako špecialista

v odbore ortodontie. Spolupracuje s univerzitami a prednáša na Lekárskej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave, na Univerzite Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach a na Farmaceutickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Je predsedom občianskeho združenia Zdravé d'asná, ktoré organizuje preventívny program pre slovenské školy a škôlky s názvom DentalAlarm. Je certifikovaným inštruktorom kurzov iTOP, individuálne trénovanej orálnej profylaxie z dielne Jiřího Sedlmayera, určených pre zubných lekárov, dentálnych hygienikov a sestry.

V oblasti targetingu, teda výberu cieľového trhu, Andel Elite Dental Center funguje na viacerých úrovniach. Klienti sa rozdeľujú do štyroch skupín podľa rozsahu ošetrovania a jeho finančnej náročnosti. Prvým typom pacientov je skupina zvaná Basic. V tomto prípade sú klienti schopní investovať do základných ošetrovaní, dentálnej hygieny a odstránenia poškodených zubov. Druhým levelom zákazníkov je skupina nazývaná Advanced. Sú to klienti, ktorí sú ošetrovaní komplexne, v tej najlepšej možnej kvalite, no nevykonávajú sa u nich finančne náročné zákroky, akými je napríklad dopĺňanie chýbajúcich zubov implantátmi. Treťou skupinou sú TOP klienti, ktorí si nechajú urobiť kompletný liečebný plán doporučený lekárom bez zohľadňovania cenovej náročnosti. Špeciálnou skupinou pacientov sú VIP klienti, ktorých liečebný plán sa nelíši od tretej, TOP skupiny, no pre ich napríklad pracovnú zaneprázdnenosť si vyžadujú vysoko individuálny prístup v podobe neštandardných termínov.

Rozdiel medzi jednotlivými cieľovými skupinami je v liečebnom pláne a v čase strávenom pri výkone ošetrovania. Úroveň ošetrovania a materiály ostávajú rovnako kvalitné, no práve výber postupu a dĺžka výkonu je to, čo tvorí najväčší finančný rozdiel medzi jednotlivými levelmi.

Klinika, napriek tomu, že poskytuje všetky druhy liečebných plánov, preferuje získavanie nových klientov pre tretiu TOP, a štvrtú VIP skupinu. Z dôvodu finančnej náročnosti technického vybavenia a personálnej odbornosti zamestnancov, ktoré by pre ošetrovanie programu Basic neboli vôbec potrebné, je pre kliniku potrebné mať v tejto skupine približne 60 % pacientov.

Za konkurenciu Andel Elite Dental Center by sa dali považovať väčšie dentálne centrá, akými sú napríklad Dr.Martin Dental Clinic, či Schill dental clinic. Sú to väčšie kliniky, s väčším počtom zubných lekárov a pacientov, ktoré sídlia v hlavnom meste, v Bratislave. Konkurenciou však nie sú v oblasti špecializácie a nastavenia systému

rozdelenia práce jednotlivých zubných lekárov. Tieto kliniky, na rozdiel od Andel Elite Dental Center, pracujú na princípe zmennej prevádzky, a tak všetci ich zubní lekári vykonávajú všetky druhy ošetrov. Ich zámerom je nábrať veľké množstvo klientov, keďže dopyt po dentálnom ošetrov je veľký, no ich ciele sú skôr ekonomické.

Pokiaľ ide o filozofiu, „*Tak úzko špecializované zubné centrum na Slovensku neexistuje*“, uzatvára konateľ kliniky MUDr. Pavol Andel.⁹⁰

Klinika Andel Elite Dental Center je počtom zamestnancov stredne veľký subjekt, ktorý je zameraný na kvalitné poskytovanie svojich služieb. Jej postavenie na trhu je, napriek jej pomerne krátkemu pôsobeniu, vďaka kontaktom z predošlej odbornej praxe doktorov dobré. Zásadným krokom na zlepšenie postavenia a zviditeľnenie sa v prostredí konkurencie, ktoré chce vedenie kliniky spraviť, je vylepšiť, sprehľadniť a sceliť svoju korporátnu identitu, prípadne doplniť jej chýbajúce elementy. Tvorba identity pre službu, o to viac, pokiaľ ide o zdravotnícke zariadenie, je zložitý a dlhotrvajúci proces založený na budovaní dobrých vzťahov, ktoré by však klinika mala v budúcnosti zúročiť.

5.1 Corporate personality

Tak, ako bolo v teoretickej časti definované, do systému Corporate personality, teda osobnosť firmy, sa zaraďuje vznik a vývoj firmy, firemná filozofia, vízia, ciele a stratégia spoločnosti. Tieto sekcie budú bližšie rozanalyzované v nasledujúcich riadkoch.

- Vznik a vývoj firmy

Vznik a vývoj firmy priamo súvisí a naväzuje na osobnosť a profesnú históriu zakladateľa, MUDr. Pavla Andela. V roku 1999-2000 skončil MUDr. Pavol Andel mladší zubné lekárstvo a pracoval v praxi svojho otca, zubného lekára, MUDr. Pavla Andela staršieho. V roku 2002 absolvoval prvé školenie iTOP (individuálne trénovanej orálnej profylaxie) so zakladateľom filozofie orálnej profylaxie, MUDr. Jiřím Sedelmayerom. Zameranie na dentálnu hygienu ho nadchlo natoľko, že do otcovej ambulancie k dvom dentálnym techničkám pribudla prvá dentálna hygienička. V roku

⁹⁰ Prepis rozhovoru vid' Príloha J

2003 si MUDr. Andel urobil atestáciu v obore čelústná ortopédia, a keďže nechcel prísť o vybudovanú klientelu, prijal do ambulancie ďalšieho zubného lekára na všeobecnú starostlivosť o pacientov. Prax sa začala rozrastať o ďalšie dentálne hygieničky, a zubných lekárov, keďže si MUDr. Andel uvedomil, že prax nemôže stáť na malom počte nezastúpiteľných zamestnancov. No mladí zubní lekári neboli dostatočne skúsení, a tak MUDr. Andel uvážil, že budú lepšie napredovať v získavaní vedomostí a zručností, ak sa sústredia iba na jednu časť dentálnej praxe.⁹¹

V tomto období sa začal vytvárať systém úzkej špecializácie, interdisciplinárnej spolupráce, vzdelávania a myšlienka na dentálne centrum, akým je Andel Elite Dental Center dnes. Po tom, ako sa začal MUDr. Andel v podnikaní viac orientovať a stretávať ľudí z iného business prostredia, začal sa zaoberať nielen tým, že firma by mala byť silná z hľadiska odbornosti a modernosti technológií, ale jeho pozornosť sa presunula na fungovanie tímu. Uvedomil si, že klinika musí byť vnútorne silná, vnímavá voči svojmu prostrediu a klientom, musí mať jasne stanovené hodnoty.

- Vízia a ciele

Kvalita života sa vďaka bolestivým, na teplo či chlad citlivým, alebo chýbajúcim zubom znižuje, pri každom jedle, alebo úsmeve vzniká u pacienta istý diskomfort, ktorý ovplyvňuje jeho každodenný život. Klinika sa okrem riešenia odborných dentálnych problémov taktiež pokúša o navodenie pozitívnej a príjemnej atmosféry, ktorá vyvracia hrôzostrašné predstavy, skúsenosti a predsudky ľudí o zubnom ošetrení. Vykonáva všetky druhy dentálnych ošetrení na jednom mieste, za pomoci najmodernejších prístrojov, s čo najkvalitnejším tímom zamestnancov.

Na uvedenú víziu sa viažu aj ciele kliniky. Cieľom kliniky AEDC preto je zbaviť ľudí bolesti, problémov viažucich sa na dentálnu oblasť a navrátiť im krásny a zdravý úsmev. *„Je pre nás dôležité spoznať Vás a Vaše problémy, prania, starosti či obavy a prispieť k ich optimálnemu riešeniu. Našou prioritou je prispôbenie ošetrenia a spokojnosť pacienta, ktorého problém bol vyriešený promptne, bezbolestne*

⁹¹ Prepis rozhovoru vid' Príloha J

*a počas čo najkratšieho cyklu opakovaných návštev. Neustále vzrastajúci počet spokojných pacientov je dôkazom toho, že sa nám to darí.*⁹²

Ciele orientované na pacienta by sa dali diverzifikovať do troch hlavných kategórií:

- zdravie a spokojnosť zákazníka,
- kvalita ponúkanej služby,
- príjemné prostredie nielen pre zákazníka.

Prvotným cieľom MUDr. Pavla Andela bolo vytvorenie dentálneho centra, nájdenie dostatočného počtu ľudí, ktorí by boli ochotní a schopní prijať jeho predstavy, filozofiu a systém fungovania kliniky. Druhým cieľom bolo nastavenie udržateľnosti systému špecializácie jednotlivých zamestnancov, ich motivácie, a spravodlivého finančného ohodnotenia. Tu vznikal problém medzi jednotlivými špecializáciami, ktoré sú “prestížnejšie”, ako napríklad implantológia, a tými “menej prestížnymi”, akými je napríklad detská stomatológia. Nastavenie tohto systému je zložité a stále sa vyvíja. *„Je to dynamický systém, ale funguje mi.”*⁹³

Po dosiahnutí týchto mét sa klinika začala sústreďovať viac ako na “business” na svojich zamestnancov a projekty spojené s osvetovou a dobrovoľníckou činnosťou. Hlavným cieľom na tento rok nie je pre MUDr. Andela odborný rast zamestnancov. Tí sú na špičkovej profesnej úrovni a ďalej sa nezávisle od nariadení kliniky, či konateľa vzdelávajú. Vedenie kliniky sa rozhodlo v najbližšom čase pracovať na posilnení ľudského faktoru svojich zamestnancov, pracovať na tímovosti, na tom, aby ľudia na klinike pracovali radi, spokojne a napĺňalo ich to nielen z profesnej, ale aj osobnostnej stránky.

V tomto roku by klinika chcela rozbehnúť projekt ošetrovania detí bez rodičov. Išlo by o pilotný projekt osvetového a charitatívneho charakteru, kedy by Anel Elite Dental Center išlo príkladom aj iným lekárom, a vedelo im po vlastných skúsenostiach s byrokratickými i praktickými problémami v tejto oblasti ponúknuť svoje know-how. *„Nie je mojím cieľom vymyslieť projekt, aby my sme, ako naše centrum, ošetrovali dve*

⁹² ANDEL DENTAL, *Kto sme*. [online]. [cit.10-1-2014] Dostupné z: <http://andeldental.sk/sk/precomy/kto-sme.html>

⁹³ Prepis rozhovoru vid' Príloha J

*tisíc detí, ktoré sú v detských domovoch [...] ale chceme im všetkým ukázať, že takto sa to dá.*⁹⁴

Tretím cieľom na nasledujúci rok je rozbehnutie výukového centra, ktoré sa nachádza priamo na klinike a bude slúžiť na vzdelávanie študentov zubného lekárstva, vlastných zamestnancov, ale aj záujemcov a odborníkov z iných praxí.

- Filozofia

Filozofia dentálnej kliniky Andel Elite Dental Center sa vyvíjala spontánne a neplánovane, v náväznosti na dentálnu prax. Klinika svoju filozofiu uvádza na webových stránkach nasledovne: *„Problém pacienta neriešime jednotlivo a separátne. U nás sa nestane, že Vám pomôžeme s jedným problémom a o pár dní prídete s ďalším. Vždy máme načrtnutý celkový cieľ, ktorý chceme dosiahnuť. Sú ním krásne, zdravé a biele zuby, ktoré sa už nikdy nebudete báť ukázať a pri dobrej starostlivosti o dentálnu hygienu už ani nebudete potrebovať ďalšie ošetrenia. Na základe pozorného vnímania Vás, Vašich problémov, starostí, obáv či želaní navrhujeme optimálny liečebný plán, predstavíme Vám ho, prekonzultujeme a už je iba na Vás, či prejde do fázy realizácie alebo nie.*⁹⁵

Na názore zákazníka a jeho hodnotení klinike záleží natoľko, že mu ponúka priestor na vyjadrenie hneď dvakrát. Prvýkrát ihneď po ošetrení, dotazníkom na recepcii, druhýkrát zaslaním dotazníka elektronickou formou. O týchto pripomienkach, hodnoteniach a návrhoch sa následne diskutuje na poradách, prípadne sa implementujú do praxe. Viac o pracovných poradách a dotazníkoch kliniky je možné nájsť v kapitole 5.3 Corporate communication. Pokiaľ ide o filozofiu mieriacu dovnútra, na zamestnancov, vedenie kliniky sa snaží robiť všetko preto, aby boli pracovníci spokojní. Ponúka im rôzne benefity, vzdeláva ich, vytvára príležitosti pre získavanie spoločných zážitkov a budovanie tímu. Konateľ si praje, aby sa zamestnanci dobre poznali, vychádzali spolu, spolupracovali a to prenášali aj do svojej práce.

⁹⁴ Prepis rozhovoru vid' Príloha J

⁹⁵ ANDEL DENTAL, *Naša filozofia*. [online]. [cit.10-1-2014] Dostupné z: <http://andeldental.sk/sk/precomy/nasa-filozofia.html>

- Stratégia

Stratégia spoločnosti nie je explicitne definovaná. Klinika stavia na svojej jedinečnosti, výraznej diferenciacii služieb a individuálnom prístupe. Podporuje alebo rozbieha viaceré osvetové a dobročinné projekty, ktoré však nevznikajú s vidinou zárobku, alebo zviditeľnenia sa, ale sú výzvami vychádzajúcimi zo zamerania konateľ'a na sociálnu sféru a jeho túžbu prichádzať s inovatívnymi projektami, ktoré nemajú na Slovensku obdobu.

V stanovení konzistentnej stratégie má firma medzery, vyvíja sa neplánovite, plynie a mení sa spolu s rozvojom firmy a osobným rozvojom jednotlivých zamestnancov a vedenia. Napriek tomu, alebo možno práve preto, si klinika vybudovala jedinečné postavenie na trhu prameniace z čistého nadšenia zakladateľ'a. *„Len si pamätajte: tvrdo pracovať, držať náklady na uzde, myslieť inak, a načúvať vnútornému hlasu.“*⁹⁶

5.2 Corporate communication

Komunikácia kliniky, tak ako ostatných podnikateľ'ských subjektov prebieha na dvoch úrovniach. Vnútorná, interná komunikácia reprezentuje spôsob vymieňania si poznatkov, názorov a myšlienok medzi zamestnancami navzájom a zamestnancami a vedením. Druhým typom komunikácie je vonkajšia, alebo externá komunikácia. Ide o aktivity mieriace k zákazníkom, spoločnosti, odbornej verejnosti, univerzitám, médiám, menšinám a mnohé ďalšie.

Súčasná podoba firemnej komunikácie rozvíja rôzne druhy komunikácie a využíva ich potenciál. Z rozhovoru s konateľ'om, ale aj po oboznámení sa s činnosťou a cieľmi kliniky vyplýva, že škála príjemncov, ale aj rôznorodosť foriem komunikácie je veľká a pokrýva celú škálu komunikačných aktivít.

Vnútorná komunikácia prebieha prostrednístvom dvoch druhov porád. Prvým typom sú pravidelné týždenné porady, kde lekári a hlavný hygienik riešia liečebné plány pacientov na odbornej úrovni, a sestry, hygienici, recepcia a manažérka rozoberajú chod kliniky. Druhým typom sú veľké, mesačné porady, kde sa rozoberajú veci na úrovni

⁹⁶ GAALLEN, A. V. *Indie brands - 30 independent brands that inspire and tell a story*. Amsterdam: BIS Publishers, 2011, s. 135. ISBN 978-90-6369-219-3.

fungovania, alebo zmien vo firme. V tomto čase prebiehajú aj odborné prednášky o jednotlivých vetvách stomatológie, novinkách z oblastí jednotlivých špecifikácií, prezentácie reportov z absolvovaných školení, či špecifické školenia napríklad prvej pomoci. Na týchto poradách sa rovnako vyhodnocujú dotazníky spokojnosti pacientov a sú zakončené teambuildingovými aktivitami, ktoré začínajú vrámci pracovnej doby.

Klinika na každodennú rutinnú komunikáciu a ohlasovanie pacientov využíva Messenger. Táto sociálna sieť a jej používanie má však jasné pravidlá. Jednotlivé správy sú viditeľné všetkým zamestnancami, a preto sa v nich riešia iba konštruktívne a aktuálne riešiteľné problémy, akými je napríklad nefunkčný počítač v ambulancii, či oznámenie lekárovi, že jeho pacient odvolal ošetrovanie.

Klinika má vytvorený vlastný software-ový systém slúžiaci na prepojenie a synergickú spoluprácu jednotlivých odborností a špecializácií. Systém má 3 moduly, objednávací, analyzačný a diagnostický. Slúži na internú komunikáciu medzi jednotlivými oddeleniami, kedy sa informácie o každom pacientovi zhromažďujú na jednom mieste, analyzujú a diagnostikujú. Software bol vytvorený Ing. Petrom Andelom a jeho spoločnosťou Softland na základe špecifických požiadaviek kliniky a MUDr. Pavla Andela. Od roku 2011 sa testuje, vyvíja a zdokonaľuje, aby vyhovoval potrebám systému Andel Elite Dental Center.

Nakoľko patrí Andel Elite Dental Center medzi menšie podniky, ktoré komunikujú a informácie, novinky, či nápady si odovzdávajú na poradách, nie je tu potreba zavádzať iné druhy vnútrofirmej komunikácie, akými by boli firemné noviny, newsletter, alebo rozhlas.

Komunikácia s vonkajším prostredím podniku funguje na mnohých úrovniach, či už ide o interpersonálnu komunikáciu s konkrétnym klientom, alebo o komunikáciu s médiami, univerzitami, odvetvým, či prezentáciu vlastnej spoločenskej zodpovednosti. So zakazníkom klinika komunikuje osobne, prostredníctvom webovej stránky, sociálnej siete Facebook a dvomi druhmi dotazníkov, ktorými má pacient možnosť po uskutočnení ošetrovania ohodnotiť výkon a vyjadriť svoje návrhy na zmeny. Prvý dostane k dispozícii ihneď po ošetrovaní na recepcii, druhý mu je poslaný v elektronickej forme na e-mailovú adresu.

Takzvaná cesta zákazníka⁹⁷, ako ju nazýva Allen R. Adamson v knihe *Jednoducho značka*, začína už získaním informácie o existencii centra. Pacient sa o ňom môže dozvedieť z internetových zdrojov, zo sociálnych sietí, na základe mediálneho výstupu alebo odporúčania svojho lekára, či blízkeho. Pacient prichádza do objektu kliniky dverami s nápisom “Úsmev prosím”. Ihneď po príchode je privítaný a oboznámený so základnými informáciami usmiatymi slečnami na recepcii. Tie usadia klienta v čakárni, kde sú k dispozícii časopisy, pitná voda, detský kútik, umyvadlo, samozrejmosťou sú toalety. Tu si ho preberie sestra daného zubného lekára, ktorá ho privedie do ambulancie. Po ošetrení pacient prechádza opäť recepciou, kde zaplatí a môže si dohodnúť dátum ďalšej návštevy podľa pokynov lekára. Von vychádza dverami s nápisom “Ďakujeme za návštevu”.

Je evidentné, že všetci zamestnanci, prostredie a vybavenie poskytujú pacientovi určitý zážitok z návštevy zubného lekára, ktorá nebýva príjemná, no práve Andel Elite Dental Center sa to snaží zmeniť. Zamestnanci a prostredie tvoria v tomto prípade najsilnejšie komunikačné kanály a signály kliniky.

Ďalšie spôsoby komunikácie firmy s externým prostredím, ktoré boli spomínané v teoretickej časti práce, sú rozvinuté a využívané nasledovným spôsobom.

- PR – Vzťahy s verejnosťou sa klinika snaží udržiavať na základe osvetových akcií, spoločenskej zodpovednosti, spoluprácou so študentami zubného lekárstva, alebo odbornými školeniami organizovanými pre zubných lekárov, hygienikov a sestry s názvom iTOP. Zamestnanci kliniky sa pravidelne zúčastňujú najznámejšieho a najväčšieho letného slovenského festivalu Bažant Pohoda, kde v stane CURAPROX inštruujú návštevníkov vybranými dentálnymi pomôckami tejto značky.
- Press relations – Klinika sa pod vlastným menom v médiách zatiaľ nemala možnosť prezentovať, no mediálnych výstupov MUDr. Pavla Andela je viacero. Príležitostne je pozývaný ako autorita do rôznych tematických diskusií, opakovane s ním robili rozhovor tlačové médiá, akými je napríklad magazín Zdravie, SME, alebo ich internetové verzie. Klinika sa médiám nebráni, no manažment ich z vlastnej iniciatívy nevyhľadáva, čo je škoda.

⁹⁷ ADAMSON, A. P. *Jednoducho značka: brand simple*. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2011 s. 132-134. ISBN 978-80-8109-175-9.

- University relations – Vzťahy s univerzitami si klinika mimo klasických teoretických prednášok buduje aj prijímaním študentov na odbornú prax. Študenti sa spolu s lekármi, sestrami a hygienikmi kliniky zúčastňujú osvetových akcií zameraných na hygienu a individuálnu orálnu profylaxiu.
- Industry relations – Zubní lekári, hygienici a sestry sa zúčastňujú na školeniach, kongresoch, workshopoch, na ktorých aj sami prednášajú. Na klinike sa pomaly rozbieha výukové stredisko, ktoré bude slúžiť podobným vzdelávacím účelom. Prebehnú tu napríklad aj jedinečné operácie, ktoré budú môcť prizvaní lekári sledovať vo výukovej sále v reálnom čase.
- Minority relations – Anel Elite Dental Center má tento rok v pláne realizovať už spomínaný, a dlhšie pripravovaný, projekt ošerovania detí z detských domovov. V minulosti rovnako prebehli preventívne programy hygieny u nevidiacich, či inak znevýhodnených detí.

Po hĺbkovom preskúmaní všetkých druhov komunikácie, ktoré Anel Elite Dental Center vykonáva, by sa dalo skonštatovať, že komunikačné spôsoby a druhy komunikácie sú rôznorodé, čo pomáha nielen k informovanosti vo vnútri subjektu, ale aj navonok, a k šíreniu dobrého mena kliniky. Napriek tomu by sa v tejto sfére dalo ešte zapracovať a rozšíriť svoje pole pôsobnosti.

Klinike napríklad chýba klasická marketingová komunikácia. Vyhovujúca by bola napríklad vonkajšia reklama v blízkosti kliniky, poprípade na diaľnici smerom na Hlohovec. Vhodnou formou komunikácie s pacientom, alebo budúcim pacientom by boli letáky, alebo podobné tlačové materiály s informáciami o zákroku, o starostlivosti po ošetrení, alebo praktickými radami pre pacienta. (Príloha B) Takéto letáky by mohli byť k dispozícii v čakárni, alebo by ich pri jednotlivých špecifických problémoch mohol zubný lekár dať pacientovi priamo v ambulancii. Letáky na tému detských zúbkov, prvej návštevy zubného lekára s dieťaťom, starostlivosti o zuby so strojčekom, o protézu, hygiena a dentálne pomôcky, alebo aké zásady dodržiavať po extrakcii zuba, by boli určite prínosom pre pacienta. Každý lekár, dentálny hygienik, alebo sestra, často aj recepčná pacientovi pokyny zopakujú, no v stresovej situácii, v bolestiach, alebo pri presýtení informáciami na to pacient pri odchode z kliniky zabudne. Takto by sa k informáciám mohol klient vrátiť a navyše by mu doma odložený leták pripomínal kliniku a jej nadštandardnú starostlivosť o pacienta.

Ďalším komunikačným kanálom, ktorú klinika využíva, sú sociálne siete. Komunikácia na najväčšej a najpoužívanejšej, na Facebooku, je však málo systematická a nepravidelná. Pokiaľ ide o tématiku jednotlivých príspevkov, pravidelnosť a grafický štýl, bolo by dobré stanoviť si pravidlá, ktoré sa budú dodržiavať a tiež nájsť človeka, ktorý sa bude o stránku a interaktivitu na nej starať. Základné pravidlá správcu Facebooku by sa dali zhrnúť následne.

- Je potrebné myslieť na “konzumenta” zverejnených príspevkov – ak sú to ženy od 19 do 35 rokov z mesta, je pravdepodobné, že by sa im mohli páčiť príspevky zameriavajúce sa napríklad na starostlivosť o seba, o krásu, o detské zúbky, alebo esteticky zaujímavé príspevky s emocionálne podfarbenými komentármi.
- Pravidelnosťou sa buduje zvyk, preto je dôležité uverejňovanie príspevkov pravidelne. Ideálne je jedenkrát denne, viac príspevkov by mohlo byť považovaných za spam. Časovo je výhodné zverejňovať informácie tesne pred obedom, kedy si nájdú fanúšikovia trochu času aj v práci, alebo vo večerných hodinách, kedy už sú z práce doma.
- Obsah zverejnených príspevkov by mal byť tematický a súvisiaci s predmetom podnikania kliniky. Na stránkach Facebooku by mohla byť odkomunikovaná celá škála zákrokov, prebiehajúcich akcií alebo zvýhodnených balíčkov starostlivosti o zuby, napríklad celej rodiny. Slúžila by aj na zoznámenie sa s jednotlivými členmi tímu kliniky, jeho inetríerom. Okrem týchto základných by sa mohli objavovať príspevky súvisiace s odbornými radami a častými otázkami pacientov, mohli by sa tu zdieľať mediálne výstupy a rozhovory so zubnými lekármi alebo hygienikmi. Dobrým nástrojom pre zlepšenie návštevnosti a viditeľnosti stránky na FB je tiež vyhlasovanie súťaží, alebo výzva na zverejnenie vlastných skúseností s klinikou, zamestnancami a ošetrovaním.

K starostlivosti o pacienta by mohla klinika prispieť aj iným on-line nástrojom. Horúcim trendom v oblasti marketingovej komunikácie nie sú len sociálne siete, ale aj aplikácie. Mobilná aplikácia pre pacientov dentálnej kliniky by im pripomínala termín návštevy zubného lekára, preventívnu prehliadku alebo ošetrovanie u dentálneho hygienika, ktorú by mal každý absolvovať minimálne raz ročne. Po zadaní dátumu výmeny zubnej kefky, napríklad, keď jednu dostane od hygienika, by mu aplikácia

po troch mesiacoch pripomenula jej výmenu. Súčasťou aplikácie by mohli byť vzdelávacie kvízy, galéria videí so správnou technikou čistenia, alebo chat, kam by sa mohol pacient obrátiť v prípade pochybností, alebo problému.

5.3 Corporate culture

- Hodnoty

Hodnoty, ktoré klinika vyznáva a vyžaduje, aby sa nimi riadil aj jej tím, dalo vedenie centra zhmotniť a zavesiť na stenu. Grafika akéhosi stromu firemných hodnôt obsahuje nasledujúce pojmy: Proaktívny, Tímový, Úprimný, Spoľahlivý, Dobroprajný, Pozitívny, Ochotný, Vizionár, Elite. Vedenie kliniky chce, aby sa nimi zamestnanci riadili nielen v spojitosti s výkonom svojej odbornej činnosti, ale snaží sa, aby hodnoty prevzali za svoje a ďalej ich rozvíjali. (viď Príloha C)

- Predstavy

Pokiaľ ide o predstavy o vlastnej práci zamestnanca, jeho postavení vrámci kolektívu, alebo systému odmeňovania, líšia sa na základe osobnosti každého jedného pracovníka. Vedenie však intenzívne uvažuje o vzťahoch na pracovisku a úspechoch kliniky. MUDr. Pavol Anđel sa snaží prostredníctvom osobného vzoru a rôznych teambuildingových aktivít zostaviť fungujúci tím, takmer rodinu. So stále vzrastajúcim počtom členov kolektívu je to čoraz obtiažnejšie.

Práve na túto zložku kultúry klinika veľmi intenzívne a zdá sa aj efektívne pôsobí prostredníctvom vnútrofirmej komunikácie a PR mierených dovnútra podniku. Klinika sa podľa jeho slov posúva správnym smerom, mení z roka na rok a ľudia sa stávajú viac ako len kolegami. Z dôvodu relatívnej mladosti kolektívu, sú zamestnanci ochotní prijímať nové nápady a pružne sa prispôbovať zmenám.

Na jeho popud, investíciu do kuchynského robota a pravidelného prísunu čerstvého ovocia a zeleniny, prešla odhadom polovica zamestnancov na raw stravovanie. Vo výhlade je zaviesť na klinike vlastný kompostér, ktorý bude slúžiť na samospracovanie odpadu prírodného pôvodu.

V marci tohto roku sa celý kolektív kliniky chystá navštíviť prednášku známeho amerického life coacha, Tonyho Robinsa, v Londýne. Doktor Anđel verí, že tím to spojí a ponúkne nový pohľad nielen na profesný, ale aj na osobný život a prístup k nemu.

- Prístupy

Vedenie v spolupráci s manažmentom Anđel Elite Dental Center si pre svoj tím pripravilo pravidlá, ktoré by mali mať zamestnanci počas kontaktu s pacientom a výkonu ošetrovania vždy na mysli.

1. Deti sú najdôležitejší ľudia na svete.
2. Pacientov ošetrujeme bezbolestne.
3. Personál je vždy priateľský, ústretový a ochotný pomôcť za každých okolností.
4. Na ošetrovanie sa pacient vždy dostane k špecialistovi, čo zaručí odbornosť a kvalitu výkonu.
5. Pacientov nielen liečime, ale i vzdelávame. Učíme ich, ako sa ochoreniam chrupu vyhnúť vďaka efektívnej profylaxii.
6. Naš systém dentálnej hygieny pomáha pacientovi vyhnúť sa v budúcnosti problémom so zubami.⁹⁸

Pokiaľ ide o prístup konateľa, respektíve manažmentu k zamestnancom, ten bol už popísaný opakovane ako veľmi pozitívny. MUDr. Anđel sa pod vplyvom skúseností s coachmi a psychológmi o svoj tím nadštandardne stará, buduje ho, a snaží sa ho posúvať ďalej.

Medzi prejavy korporátnej kultúry by sa dali zaradiť:

- Firemné porady, ktorým sa venovala kapitola 5.3 s názvom Corporate communication;
- Teambuildingové aktivity, ktoré sa konajú každý mesiac po pravidelnej mesačnej porade. Časť programu prebieha počas pracovného času, čo znamená, že je povinná, časť pokračuje aj po ňom. Z tohoto dôvodu sa akcií môže zúčastniť celý tím, vrátane napríklad zamestnancov s rodinami a malými deťmi. Spoločné športové, relaxačné alebo vzdelávacie aktivity pomáhajú ľuďom navzájom sa spoznať, spriatelíť a zažiť niečo spolu;

⁹⁸ Interné zdroje Anđel Elite Dental Center

- Oslavy narodenín, vianočné večierky, oslavy narodenia potomka, či zosobášenia a mnohé ďalšie sú v tíme kliniky samozrejmosťou. Pri príležitosti štyridsiatic narodenín Pavla Andela sa celá firma vybrala na spoločný víkend spojený so slávnostným obedom, výletom do Tatier, predpremiérou filmu a návštevou aquaparku;
- Prijímanie nových zamestnancov prebieha na klinike neštandardne. Konateľ vo všeobecnosti nepreferuje ľudí s bohatými skúsenosťami z iných praxí, radšej si vyberie mladých lekárov po škole. Do takýchto nových zamestnancov síce treba vložiť zo začiatku viac energie, zaškoliť ich, a všetko im vysvetliť, no nenesú si so sebou žiadne zlozvyky z predchádzajúceho pôsobiska. Pre MUDr. Andela je dôležité, aby nový človek zapadal do kolektívu a prinášal do neho novú energiu a motiváciu. Posledného výberu novej zubnej lekárky sa zúčastnil celý tím kliniky, ktorý následne spoločne rozhodoval o jej prijatí.

Firemná kultúra je založená na dobrých až nadštandardných vzťahoch zamestnancov, ktorí však ostávajú profesionálmi a odborníkmi vo svojich špecializáciách. Hoci sa budovala spontáne a neplánovane spolu s rozrastaním kliniky a vývojom zamestnancov, zdá sa byť pochopená, prijatá a zdieľaná všetkými členmi tímu.

5.4 Corporate product

Klinika Andel Elite Dental Center je dentálnym centrom, ktoré poskytuje rôzne druhy ošetrov. Do podsystemu Corporate product sa preto zaraďujú všetky druhy ponúkaných výkonov, služieb a doplnkových ošetrov, ktoré centrum ponúka svojim pacientom. Komplexná ponuka a individuálny prístup je spôsob, akým sa klinika odlišuje od konkurenčných zubných ambulancií a praxí.

Na klinike sa nachádzajú špecializované pracoviská a technologické vybavenie na vykonávanie nasledovných typov ošetrov:

- záchovná stomatológia – odbor zaoberajúci sa záchranou zuba poškodeného zubným kazom pomocou kompozitných (bielych plomb) alebo amalgámových výplní;
- endodoncia – ošetrov zachraňujúce ťažko poškodený zub a zapálený nerv pred extrakciou, teda vytrhnutím;

- protetika – zaoberá sa nielen estetickými, ale hlavne funkčnými rekonštrukciami chrupu v prípade chýbajúcich zubov;
- pedostomatológia – špecializuje sa na dentálne ošetrenia detí a detských zubov, ktoré môže prebiehať podľa spolupráce s detským pacientom pri plnom vedomí, v sedácii pri vedomí (navodenie sedatívneho stavu pokoja až ospalosti podaním liečiva), analgosedácii (látka vo forme plynu, ktorá dieťa počas ošetrenia upokojí, uvoľní a zároveň pôsobí na utlmenie bolesti), alebo celkovej anestézii;
- implantológia – výroba a aplikácia náhrad za jednotlivé alebo viaceré zuby chýbajúce v zubnom oblúku;
- chirurgia – vrámci komplexnej dentálnej starostlivosti sú na klinike ponúkané aj chirurgické zákroky, medzi najfrekvencovanejšie patria: odstránenie zubov múdrosti, odstránenie nadpočetných zubov, zavedenie dentálnych implantátov, autotransplantácia (zub je prenesený z jeho pôvodného lôžka na iné miesto v zubnom oblúku), chirurgia mäkkých tkanív, atď.;
- ortodoncia – odbor zaoberajúci sa zarovnaním zubov do zubného oblúka z estetických a funkčných dôvodov pomocou vyberateľných zubných aparátov alebo fixných strojčekov;
- dentálna hygiena – základ orálnej profylaxie, ktorá zahŕňa dokonalé odstránenie zubného kameňa, povlaku a naučenie správnej techniky čistenia so správne zvolenými dentálnymi pomôckami podľa individuálnych potrieb a fyziológie pacienta;
- röntgenologické pracovisko – pomocná diagnostická metóda využívajúca RTG žiarenie, ktoré umožňuje vyšetrenie voľným okom neprístupných miest a prenikne cez mäkké a tvrdé tkanivo.

Ako bolo už o službe v teoretickej časti tejto práce napísané, je z pohľadu zákazníka, v tomto prípade pacienta, pomerne obtiažne hodnotiteľná. Klient sa pri výkone služby, pri dentálnom ošetrení, spolieha na vedomosti a zručnosti lekára, sestry, alebo hygienika a dôveruje mu, že službu poskytuje v čo najlepšej možnej kvalite. Základom pri poskytovaní takýchto služieb je teda okrem potrebného vybavenia a technického zázemia aj kvalitný, vzdelaný a zručný personál. Presne na toto sa Andel Elite Dental Center zameriava. Zubní lekári, sestry a hygienici sú nielen kvalitní po odbornej stránke, ale snažia sa k pacientom pristupovať empaticky, poskynúť im

dostatok informácií a vytvoriť príjemné prostredie aj napriek nepríjemnému dentálnemu zákroku. Ako príklad spokojného zákazníka možno uviesť pani Luciu Paškovú, ktorá sa na sociálnej sieti Facebook vyjadrila o dentálnom centre takto: „*Odporúčam návštevu tejto kliniky.. na pekný úsmev doktorov, doktoriek, sestričiek a DH sa nielen dobre pozerá, ale aj vysvetlia, čo vám idú urobiť, dajú alternatívy, bavia sa o nich - takto nejako by som si to predstavovala u každého lekára..super prístup..*“ (viď Príloha D).

Klinika kladie veľký dôraz na individuálny prístup ku každému pacientovi, no detský pacient tu má zaručenú absolútnu pozornosť a starostlivosť. Na rozdiel od mnohých zubných ambulancií, ktoré detského pacienta pre často komplikovanú spoluprácu a dlhý čas strávený získavaním dôvery odmietajú ošetriť, Andel Elite Dental Center je children friendly. Návšteva zubného lekára začína zoznámením dieťaťa s lekárom, s prostredím ambulancie, nástrojmi využívanými pri ošetrovaní a priateľským rozhovorom. Detský pacient je inštruovaný ako sa správne o zuby starať, čo lekár podporuje motivačnými materiálmi, akými sú omaľovánky, nálepky, tetovačky, balóniky s tematikou zubného zdravia. U detského pacienta je kľúčovým cieľom vytvoriť dobrý návyk pri starostlivosti o chrup, a vylúčiť akékoľvek obavy z návštevy zubného lekára. Deti sú ošetrované atraumaticky, s čo najmenšou možnou mierou vystavenia stresu či bolesti. Počas ošetrovania je rodičom ponúknutá možnosť v reálnom čase z čakárne sledovať, čo sa v ambulancii deje prostredníctvom tabletov napojených na kamerový systém (viď Príloha E).

Do portfólia ponúkaných služieb a produktov kliniky patrí aj tzv. VIP starostlivosť. Ide o obmedzený počet registrovaných kariet pre vybraných VIP klientov. Medzi nich patria zamestnaný manažéri, podnikatelia, alebo ľudia, ktorí chcú mať možnosť ošetrovania aj počas sviatkov, víkendov, či v iných neštandardných časoch. Tento klient si síce za služby pripláti, no klinika mu takmer vo všetkom vychádza v ústrety a pristupuje k jeho potrebám a ošetrovaniu vysoko individualizovane.

Na produkt alebo službu je priamo naviazaná rôzne trvajúca záruka. Ak poskytovateľ služby alebo výrobca ponúka na svoj produkt záruku, dáva tým najavo, že svoju prácu vykonáva zodpovedne, kvalitne a stojí si za jej výsledkom. Zákomom je určená záručná doba dva roky, no Andel Elite Dental Center ponúka na ošetrovanie takú záruku, akú neposkytuje žiadna z konkurenčných dentálnych praxí.

„Ako prví sme Vám priniesli 5 ročnú záruku, výnimočný komfort a inšpirovali tak ostatných.“⁹⁹

5.5 Corporate design

Korporátny dizajn je jednou z najdôležitejších častí systému korporátnej identity z toho dôvodu, že býva často prvým bodom kontaktu potenciálneho klienta so spoločnosťou. Toto je skutočnosť, ktorú si uvedomil aj MUDr. Pavol Anđel a tvorbu systému vizuálnej komunikácie a firemných konštánt zveril Janovi Kremláčkovi a jeho tímu z We live brands.

Základné atribúty firemného dizajnu kliniky a ich záväzné spôsoby uvedenia do praxe by mali byť kodifikované v dokumente zvanom Design manual. Klinika však žiadnym podobným uceleným dokumentom nedisponuje, a preto je jej komunikácia v niektorých bodoch nejednotná, alebo nedokonalá. Ďalším dôvodom pre vznik obdobného dokumentu je aj fakt, že klinika spolupracuje s viacerými dodávateľmi služieb, ktorí sú nie vždy s pravidlami tvorby komunikátov pre Anđel Elite Dental Center dostatočne oboznámení, a tak vznikajú vo vizuálnej komunikácii nedostatky.

Základný Design manuál kliniky by mal obsahovať nasledujúce body a špecifikácie:

- Názov

Názov Anđel Elite Dental Center je opisným názvom, s použitím mena zakladateľa, majiteľa a authority v obore, MUDr. Pavla Anđela. Výhodou zvoleného názvu začínajúceho na písmeno A je aj fakt, že klinika bude vo všetkých zonamoch a súpisoch uvádzaná na popredných miestach.

Ide o názov, ktorý jasne identifikuje organizáciu, teda “Dental Center”. “Elite” v názve je viacznačné, a je možné si ho preložiť dvojako. Za elitu môžeme považovať tím doktorov, ktorí sa o pacienta starajú. Skladá sa z profesionálov a odborníkov na každý jeden odbor v oblasti stomatológie, ktorý klinika zastrešuje. Elitná môže byť, a vo finále aj je, cieľová skupina pacientov tejto kliniky. Ide o ľudí, ktorí si potrpia na kvalitu, chcú dostať to najlepšie, a sú ochotní za to zaplatiť. Druhú skupinu tvoria

⁹⁹ ANDEL DENTAL, *Anđel Elite Dental Center* [online]. [cit.10-1-2014] Dostupné z: www.andeldental.sk

pacienti s vážnym, alebo veľmi špecifickým stomatologickým problémom, ktorí hľadajú inovatívne riešenia, potrebujú individuálny prístup. Práve týmto ľuďom je klinika určená a dáva im to jasne najavo už svojim názvom.

Keďže je názov základným prvkom identifikácie, mal by mať ustálený tvar, ktorý sa dodržiava pri každej príležitosti a v každej situácii. V prípade štyroch slov je dodržanie ich poradia asi najväčším problémom. Klinika je v obchodnom registri zapísaná ako Andel Elite Dental Center s.r.o., no v praxi používa aj iné tvary svojho názvu. So skráteným názvom Andel Dental sa stretávame v prípade webovej stránky www.andeldental.sk. Toto je rozumné a celkom logické riešenie, nakoľko by mala byť stránka dobre zapamätateľná, čo možno najkratšia, no stále by sa mala jasne identifikovať s názvom kliniky. Problémom je však názov fanúšikovskej stránky na sociálnej sieti Facebook, ktorú pravdepodobne nedopatrením zakladateľ nazval Andel Dental Elite Center, teda vymenil druhé a tretie slovo v názve. Kodifikovaný názov by mal byť použitý a zachovaný vo všetkých komunikačných kanáloch.

Obrázok 3: Logo v jeho plnej a skrátenej verzii



Zdroj¹⁰⁰

- Logo

Logo vychádza z názvu, konkrétne z mena stomatológa MUDr. Pavla Andela, ktorý je do názvu kliniky zakomponovaný. Logo má dva varianty. Prvé “plné znenie” upriamuje pozornosť na prvé slovo názvu “Andel”, ktoré je väčšie, výraznejšie a obohacujú ho ďalšie prvky. Je to logické, keďže klinika je založená na dobrom mene a povesti MUDr. Pavla Andela, vďaka ktorému ju množstvo pacientov v primárnej fáze kontaktu vyhľadáva. Pri grafickom stvárnení zohral dôležitú úlohu doslovný význam tohto mena. Andel, teda v slovenčine “anjel”, jej symbolom dobroty, pomoci, stojí

¹⁰⁰ Interné zdroje Andel Elite Dental Center

pri vás v dobrých, ale ľudia sa na neho obracajú najmä v zlých časoch. A presne takáto by mala byť aj táto klinika. Typickým atribútom anjela je svätožiara, ktorú môžeme identifikovať nad prvým písmenom názvu, nad písmenom “a”. Aby však logo nepôsobilo príliš svätoškársky a pritom reprezentovalo aj vtip, ľudský prístup a povahu samotného majiteľa, spomínanú svätožiaru vyvažuje akýsi čertovský chvostík na konci slova, na písmene “l”.

Ako sme spomínali, logo má aj svoju skrátenú podobu, ktorá je jednoduchá, a tak vhodná a dobre identifikovateľná v prípade použitia na propagačných materiáloch, vizitkách, alebo napríklad na perách. Ide o “a”, ktoré na seba preberá oba atribúty, teda svätožiaru i čertovský chvostík. Ohraničené je kruhom, ktorý je symbolom harmónie, dokonalosti, zároveň však graficky uzatvára a jasne definuje hranice loga.

Logo je štandardne použité v čiernej farbe, ako kontrastná farba k bielemu papieru, na ktorom sa často vyskytuje. Napríklad v interiéri kliniky je použité v bielej farbe, keďže sa používa na tmavšom drevenom podklade. Biela farba ostáva farbou zdravotníctva, čistoty a tak je logické ju ponechať aj vo vizuálnej komunikácii kliniky. Okrem základných farieb býva logo zafarbené do fialova, keďže fialová je nosnou farbou interiéru kliniky, oblečenia personálu, a prenáša sa aj do virtuálneho prostredia webovej stránky.

- Claim alebo slogan

Klinika zatiaľ nemá žiaden konštantne využívaný slogan, ktorý by sa objavoval v spojení s logom na všetkých komunikátoch. Ako slogan by sa dalo využiť spojenie slov “Úsmev prosím”, ktoré sa nachádza na vstupných dverách, alebo ako nadpis na webovej stránke. Je to jednoduché, jasné, výstižné a pozitívne posolstvo, ktoré by sa malo prenášať nielen na pacientov, do práce jednotlivých zamestnancov, ale je dokonca aj heslom pre pripojenie sa na wifi. “Úsmev prosím” zosobňuje to, o čo sa všetci z tímu lekárov, sestier, dentálnych hygienikov, ale aj recepcných snažia. Chcú, aby pacienti z kliniky odchádzali so zdravím a krásnym úsmevom, aby sa ho nebáli ukázať, a aby boli navyše so starostlivosťou a prístupom spokojní. Pripomína zároveň, že samotní zamestnanci majú byť usmíati, pozitívni, slušní, odkazuje na to slovíčko “prosím”, a ústretoví k pacientom.

Na vizitkách sa ďalej objavuje anglické heslo v znení: “Nature smiles when you smile”, teda “Príroda sa usmieva, keď sa usmievate vy”. Ide o prepojenie kvetinových vizuálov s tematikou zdravého úsmevu, ktorá sa však ďalej nerozvíja, a preto nemôže reprezentovať kliniku (viď Príloha F).

Ďalšími návrhmi, ktoré sa objavovali počas tvorby tlačových materiálov a komunikátov pre kliniku boli napríklad: “Chránime váš úsmev.”, “Zbavíme vás bolesti”, alebo “Chráňte si váš úsmev”. Ako je zrejmé, všetky návrhy sa upriamujú na cieľ kliniky, na úsmev, no žiaden nevystihuje ideu centra viac ako “Úsmev prosím”.

- Typ písma alebo typografia

Písmom vybraným pre potreby tlačovín, orientačnej grafiky v interiéri, vizitiek alebo ďalšieho využitia Andel Elite Dental Center je Signika. Je to jednoduché, čisté, moderné bezpätkové písmo, ktoré sa využíva v podobách regular, light, semibold a bold. Tak, ako bolo spomínané v teoretickej časti, písmo bolo vyberané v súlade s povahou a vlastnosťami centra a reprezentuje emócie, ktoré by sa mali spätne prenášať na osobnosť kliniky. Typografia neobsahuje ostré hrany, pôsobí príjemným oblým dojmom, je jednoduchá, dobre čitateľná (viď Príloha G).

- Farebnosť

Pôvodným zámerom bolo doplniť základnú paletu čiernej a bielej o modrú, ktorá je považovaná za farbu spájajúcu sa so zdravotníctvom. Keďže sa však táto klinika chce diferencovať od konkurencie, a vzhľadom na ostatné prvky dizajnu opakujúce sa na tlačových materiáloch, ako aj v interiéri, sa nakoniec rozhodli pre fialovú. Fialová, konkrétne Panetone 260C, ktorá spĺňa požiadavky na doplnkovú farbu, korešponduje s vizuálmi kvetín a navyše ladí s interiérmi kliniky.

- Služobná a orientačná grafika

V tejto kategórii dizajnu klinika pracuje s logom, typografiou, spomínanou farebnosťou, oblými tvarmi a kvetinovými vizuálmi.

Základným tvarom nesúcim sa naprieč celou škálou komunikácie Andel Elite Dental Center je kruh. „*Kruh – vyjadruje dokonalosť, jednotu, ale aj uzavretosť,*

*neprístupnosť, pozorovateľa núti zahľadiť sa do jeho centra.*¹⁰¹ Je symbolom harmónie, pôsobí mäkko, jemne. Samotná budova kliniky má kruhový pôdorys, kruhovú čakáreň, skrátaná verzia loga je A v kruhu, a preto sa kruh a jeho vlastnosti preniesli aj do služobnej a orientačnej grafiky. Patria sem menovky na dverách, označenia ambulancií, recepcie a ďalších miestností, hlavičkový papier, vizitky, objednávacie kartičky a mnohé ďalšie.

Obrázok 4: Označenie ambulancií skrátaným logom, popisom zamerania a menami zamestnancov pôsobiacich v danej ambulancii; služobná grafika (označenie priestoru sledovaného kamerou, zákaz telefonovania, označenie toaliet)



Zdroj¹⁰²

- Tlačoviny

Tlačoviny, akými sú letáky, či katalógy v tomto prípade nie sú nevyhnutnosťou. V prípade sebareprezentácie na výstave, či kongrese by však pre poskytnutie informácií o klinike a možnostiach ošetrenia boli žiadúce. Klinika by rovnako po ošetrení mohla pacientom poskytovať letáky s inštrukciami ako postupovať, alebo informáciami o konkrétnom dentálnom probléme. Letáky by sa mohli týkať bábätiok, detí so strojčekom, hygieny, starostlivosti po extrakcii zuba alebo operácii, tak ako bolo navrhnuté v kapitole 5.3 Corporate communication.

¹⁰¹ BANYÁR, M. In: HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010. S.117. ISBN 978-80-970247-4-1.

¹⁰² Interné zdroje Andel Elite Dental Center

Klinika zatiaľ žiadnymi podobnými letákmi nedisponuje. V Prílohe B je poskytnutý k nahliadnutiu návrh všeobecného letáku vhodného pre prvý kontakt so zákazníkom, ktorý bol vytvorený na základe zisteného deficitu.

- Zamestnanci

Zamestnanci, ako výrazný prvok komunikácie a vytvárania atmosféry, sú pre kliniku veľmi dôležití. Okrem toho, akým spôsobom komunikujú so zákazníkmi a medzi sebou navzájom, je dôležitý aj ich vzhľad. Zamestnanci sú oblečení v uniforme, ktorá pozostáva z bielych nohavíc a farebného vrchného dielu. Zubní lekári a hygienici majú biely aj vrchný diel uniformy, sestry majú fialový. Okrem odevu je dôležité mať upravené vlasy a nechty, a to nielen kvôli estetickej, ale aj hygienickej stránke.

- Interiér a exteriér kliniky

Klinika je výraznou stavbou s okrúhlym pôdorysom a kruhovým parkoviskom. Budova má tri podlažia, pôsobí kompaktno a vďaka farebnosti fasády a jej prvkov aj dosť výrazne. Červená je veľmi pútavá, výrazná až agresívna farba, ktorá zabezpečí neprehliadnuteľnosť budovy, no nekoliduje s farebnou škálou použitou v interiéri, alebo na ostatných propagačných a grafických materiáloch. Práve farebnosť fasády je jediným slabším bodom spájajúcim sa s architektúrou. Majiteľ sa do budúcnosti zamýšľa aj nad oživením a zútulnením budovy grafickým vzorom, ktorý by sa vyskytoval na početných oknách budovy.

Interiér je ladený do príjemných béžových, šedých a jemne fialových tónov, vybavený je tmavým nábytkom na recepcii, a bledou dyhou na dverách a nábytku v jednotlivých ambulanciách. Na stenách sa nachádzajú obrazy kvetov, ktoré korešpondujú s ostatnou služobnou a orientačnou grafikou.

Obrázok 5: Exteriér budovy kliniky a jeho interiér, ukážka ambulancie a čakáreň



Zdroj¹⁰³

Do priestorov ambulancií bol i vďaka ich atypickosti umiestnený nábytok zhotovený na mieru. Rohy nábytku sú zaoblené, aby sa myšlienka mäkkosti, jemnosti a príjemného na dotyk niesla nielen grafickými prvkami, ale aj vybavením interiérov. Vybavenie ambulancií a zázemia je moderné, zamestnanci pracujú so špičkovou talianskou technikou, ktorá ponúka im aj pacientom ten najväčší komfort.

K ďalším prvkom interiéru, ktoré prispievajú k lepšej nálade pacientov a budú pôsobiť upokojujúco patrí plánovaná zelená “stena” nad átriom, teda nad čakárňou kliniky. Tieto miesta v okolí strešného okna sú nevyužité, prázdne a z funkčného hľadiska sa ich výzdoba a zaplnenie inak riešiť nedajú. Zelená bude navyše pôsobiť upokojujúco, rastliny spríjemnia a dopomôžu klinike k prívetivej atmosfére.

Budova je koncipovaná tak, že okrem ambulancií a pracovísk po obvode kruhovej stavby, čakárne v strede kruhu, poskytuje rozsiahlejšiu miestnosť s vonkajšou terasou. Tu by chcel MUDr. Anđel zriadiť v budúcnosti malú kaviareň, ktorú by nevyužívali len pacienti a personál, ale bola by miestom pre stretnutia a jednania. Spomínanou kaviarňou by sa klinika ešte viac spríjemnila, zatriktívnila a odlišila od akejkoľvek inej zdravotníckej inštitúcie (viď Príloha H).

¹⁰³ Interné zdroje Anđel Elite Dental Center

- Doprava

Pod položkou “doprava” v rámci korporátneho dizajnu manuálu kliniky rozumieme obrandovanie automobilov kliniky polepmi s logom a kontaktnými údajmi. Táto forma komunikácie zatiaľ nie je vôbec rozvinutá, čo je škoda, keďže má veľký potenciál. MUDr. Pavol Anďel totiž veľmi často pracovne cestuje do Bratislavy, Košíc, či iných miest Slovenska a Česka, čo klinike poskytuje ďalšiu možnosť sebareprezentácie (viď Príloha I).

Do tohto zoznamu by bolo dobré zaradiť aj doplnkovú grafiku na reklamné alebo darčkové predmety. Maličkosti, ktorými by obdarovala klinika svojich partnerov, zákazníkov, ktoré by používali aj zamestnanci kliniky. Takýmito predmetmi klinika zákazníka poteší, pripomenie sa mu a zároveň vyvolá priateľský dojem. Išlo by o perá, šálky, ale aj jednorázové plastové poháre na vodu do čakárne. Práve tam čakajú ľudia nervózni z nasledujúceho zákroku, alebo rodičia detí, ktoré práve ošetrovanie podstupujú. Ak na kelímku s vodou nájdú nápis “Úsmev prosím”, určite ich to poteší, upokojí a výsledkom bude aspoň krátke pousmianie.

Ďalšou alternatívou darčkového propagačného predmetu pre detských pacientov, respektíve ich rodičov, by boli nálepky na auto rodičov s nápisom “Zúbok v aute”.

Obrázok 6: Návrhy na plastové poháriky na vodu, šálku, detskú nálepku a pero



Zdroj:¹⁰⁴

¹⁰⁴ Autor práce, 2015 (vlastné spracovanie)

5.6 SWOT analýza AEDC

V každom štádiu, od vzniku značky až po jej rozvíjanie a budovanie, prijíma konateľ kliniky mnohé rozhodnutia, ktoré značku formujú. Identita Andel Elite Dental Center je multidimenzionálna, pokrýva svoje potreby pokiaľ ide o komunikáciu, vlastnú kultúru, poskytuje službu a nesie so sebou aj svoju vizuálnu stránku. Táto podkapitola sa zameria na hodnotenie subjektu z pohľadu interného aj externého prostredia, ktoré sa bude opierať o predchádzajúcu analýzu jednotlivých subsystémov Corporate identity Andel Elite Dental Center. Vyhodnotia sa silné (Strengths), slabé (Weakness) stránky kliniky, jej príležitosti (Opportunities) a možné hrozby (Threats).¹⁰⁵

Silné stránky (Strengths)

- Medzi silné stránky Andel Elite Dental Center patrí jednoznačne portfólio zákrokov poskytovaných na jednom mieste a špecializácia zamestnancov. V tejto oblasti nemá klinika konkurenciu.
- Ďalšou silnou stránkou je najmodernejšie technické vybavenie, ktoré poskytuje lekárovi ale aj pacientovi ten najväčší možný komfort a kvalitu výkonu.
- Prívetivá atmosféra a príjemné, moderné a nové priestory sú pomocníkom pri vytvorení čo možno najlepšej nálady pacienta pred ošetrením.
- Tím zamestnancov patrí medzi veľmi silné stránky centra. Nie je len skupinou odborníkov na vysokej úrovni, ale zdieľa spoločné hodnoty aj po ľudskej stránke.
- Kvalita služieb je rovnako dôležitou silnou stránkou, od ktorej sa odvíja úspech kliniky. Na dôkaz toho, že si klinika za dentálnymi výkonmi stojí, dáva na ne pacientom bezprecedentnú záruku päť rokov.
- Medzi silné stránky dentálneho centra možno zaradiť aj jeho reputáciu a povest' či už v odborných, ale aj v kruhoch pacientov. Dobrá reputácia je založená najmä na odbornosti a angažovanosti zakladateľa, MUDr. Pavla Andela, ktorý prednáša, školí, iniciuje charitatívne projekty a naďalej aktívne vykonáva čelustnú ortopédiu a iné druhy dentálnych ošetrení.

¹⁰⁵ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 90-91. ISBN 978-80-247-1359-5.

Slabé stránky (Weakness)

- Medzi slabé stránky, i keď zo strany majiteľa logicky zdôvodnené, patrí poloha kliniky. Hlohovec nie je veľkým mestom, a hoci sa nachádza pri diaľnici, napríklad z Bratislavy trvá cesta približne hodinu.
- Chýbajúci manažérsky prístup v riadení je slabšou stránkou, ktorá sa dodnes neprejavila ako hendikep centra. Je evidentné, že kliniku riadi dentálny špecialista, ktorý rozumie každej odbornej pozícii svojho kolegu, no typicky manažérska stratégia absentuje. Na pozícii manažérky kliniky figuruje momentálne Dana Anđelová, sestra konateľa, ktorá má širokú škálu povinností v oblasti, v ktorej je nováčikom.
- Za slabú stránku by sa dala označiť chýbajúca kontinuita v oblasti dodávateľov kreatívy a grafických riešení. To sa prejavuje nekonzistentnosťou jednotlivých komunikátov a občasné nedodržiavanie princípov dizajnu manuálu, nomenklatury atď.
- Prílišná vyťaženosť konateľa by sa dala rovnako vnímať ako slabšia stránka. Pri všetkých aktivitách, prednáškach, pacientoch a projektoch, ktorým sa MUDr. Anđel venuje, nebude toto tempo do budúcnosti dlhodobou udržateľné. Má na klinike nezastúpiteľné postavenie, čo v biznise nie je bezpečné.
- Slabou stránkou, respektíve nevýhodou z pohľadu pacienta môže byť aj cenotvorba. Vyššie ceny ošetrovaní vyplývajú z precízneho prístupu a času strávenom pri výkone. Tu však klinika myslela nielen na primárnu cieľovú skupinu, pre ktorú by takéto výdavky nemali byť problémom, ale aj na lokálny trh, pre ktorý sú ceny vysoké, a vytvorila program troch úrovní ošetrovaní (Basic, Advanced, TOP) prístupných takmer pre každého.
- Slabou stránkou je aj nedostatočná marketingová komunikácia. V dnešnej dobe by bolo potrebné optimalizovať vyhľadávanie na základe kľúčových slov. Po zadaní hesla “zubár” alebo “dentálne centrum” do vyhľadávača Google sa klinika nenachádza ani na prvých dvoch stranách vyhľadávača. Ďalej by bolo vhodné investovať do už navrhovaných letákov, polepov na autá, outdoorovej reklamy a mnohých ďalších foriem sebaaprezentácie (viď kapitola 5.3 Corporate communication a 5.6 Corporate design).

- Úroveň pozákrokovej komunikácie a starostlivosti je rovnako dosť slabá. Tak ako si zamestnanci kliniky budujú nadštandardné vzťahy v tíme, mala by aj klinika lepšie a aktívnejšie komunikovať s pacientami. Tí tak získajú dojem osobnejšieho prístupu, starostlivosti zo strany kliniky a nadobudnú pocit zaviazanosti a angažovanosti smerom ku klinike.

Príležitosti (Opportunities)

- Medzi príležitosti kliniky by sa dalo zaradiť oslovenie väčšej časti solventnej skupiny obyvateľstva. Pomocným nástrojom by boli už spomínané VIP karty, ktoré by využívali napríklad celebrity, vysokí manažéri, alebo podnikatelia. Spokojnosť so službami kliniky by sa ďalej šírila v ich prostredí a kruhoch a stávali by sa tak opinion leaders.
- Klinika má potenciál stať sa nielen dentálnym, ale aj osvetovým centrom v oblasti dentálnej hygieny. Prednášky a workshopy napríklad na tému hygiena by boli prínosné nielen pre odbornú, ale aj pre laickú verejnosť.
- Budovanie povesti na základe spoločenskej zodpovednosti a charitatívnych projektoch by sa rovnako dalo zaradiť medzi príležitosti kliniky.
- Výzvou pre centrum do budúcnosti je aj self-promotion a marketingová komunikácia vo všeobecnosti. Úplným základom by dnes malo byť zlepšenie postavenia vo vyhľadávateľoch, tzv. SEO optimalizácia webovej stránky. Dobré by bolo aj viac a častejšie komunikovať s médiami. V ideálnom prípade by známosti kliniky pomohlo vytvorenie imidžovej kampane pre vybrané magazíny o zdraví, lifestyle časopisy, či bannerová kampaň v on-line prostredí.

Hrozby (Threats)

- Potenciálnou hrozbou pre kliniku by mohla byť prílišná otvorenosť voči konkurencii a na základe prevzatia know-how otváranie podobných dentálnych centier.
- Medzi ohrozenia kliniky z hľadiska externého prostredia by sa dalo zaradiť potenciálne znižovanie cien u konkurentov, ktoré však nie je pravdepodobné.

- Hrozbu by do budúcnosti mohla predstavovať aj nedostatočná známosť centra. Práve z tohto dôvodu by bolo žiaduce zapracovať na marketingových aktivitách kliniky smerujúcim k lepšej znalosti a známosti značky.
- Chod kliniky by mohla ohroziť aj neschopnosť splácania pôžičky zo strany majiteľa.

Na základe tejto analýzy bude môcť vedenie Andel Elite Dental Center pristupovať k formovaniu ďalších cieľov, stratégií, plánov pre budúce smerovanie kliniky. Takáto analýza by mala byť prevádzaná každoročne z dôvodu lepšej kontroly smerovania a napĺňania stanovených cieľov, a samozrejme z dôvodu neustále sa meniaceho interného ale aj externého prostredia, v ktorom sa subjekt nachádza. Klinika by si mala medziročne udržiavať svoje silné stránky, zlepšovať tie slabé, naplňať tržné príležitosti a prehodnocovať a vyhýbať sa stanoveným hrozbám.

6 VYHODNOTENIE HYPOTÉZ, ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI A DISKUSIA

V súvislosti s Corporate identity dentálnej kliniky Andel Elite Dental Center boli sformulované dve hypotézy.

- **H1: Súčasná Corporate identity Andel Elite Dental Center je komplexne vybudovaným systémom.**
- **H2: Navrhované zmeny a doplnenia v oblasti Corporate identity Andel Elite Dental Center a jej jednotlivých subsystémov prispievajú k lepšej prezentácii kliniky navonok i dovnútra.**

Po hĺbkových analýzach jednotlivých zložiek korporátnej identity je možné tieto hypotézy nasledovne vyhodnotiť.

Hypotéza číslo jeden nebola potvrdená. Andel Elite Dental Center má vybudovanú korporátnu identitu so všetkými jej subsystémami, Corporate culture, Corporate communication, Corporate product a Corporate design, dalo by sa preto povedať, že systém je komplexný. Pri bližšej obsahovej analýze a spracovávaní tejto prípadovej štúdie boli však zistené nevyužitú príležitosti a nedostatky v oblasti jednotlivých subsystémov.

Pokiaľ ide o osobnosť firmy kliniky, je hmatateľný chýbajúci manažérsky prístup. Centrum vedie zubný lekár, ktorý sa dokonale vyzná vo svojom obore, no nemá za sebou oporu na mieste manažéra kliniky, ktorý by riadil subjekt v dimenziách konkurenčného boja a businessu v prostredí trhu. Klinike rovnako chýba plnohodnotný marketingový manažér, ktorý by dozrel a zabezpečil marketingovú podporu a komunikáciu kliniky. V tejto oblasti by bolo dobré následne zaviesť aj určitú kontrolu efektivity vynakladaných prostriedkov a návratnosti investícií.

Firemná kultúra kliniky je, zdá sa, bezchybným článkom dentálnej kliniky. Konateľ si zakladá na vzťahoch so zamestnancami, poskytuje im dostatok príležitostí na osobný i profesijný rozvoj, čo sa odráža na súdržnosti tímu a zdieľaní firemných hodnôt.

Korporátna komunikácia kliniky je rovnako na veľmi dobrej úrovni. Vnútrofiremná komunikácia funguje na určitých pravidlách, pravidelných poradách a tak je efektívna a flexibilná. Naplňa tak všetky potreby kliniky. Komunikácia

navonok, so spoločnosťou, univerzitami, odbornou verejnosťou, klientami atď. je rovnako na uspokojivej úrovni. Časť, ktorá by potrebovala posilniť, je práve jedna z najdôležitejších, a je ňou komunikácia s pacientom, aktuálnym, alebo potenciálnym klientom. V tejto oblasti by bolo vhodné naštartovať marketingovú komunikáciu, reklamné aktivity, vylepšiť a štandardizovať on-line komunikáciu cez sociálne siete a webovú stránku. Klinike by určite pomohlo aj vylepšenie pozície na najpoužívanejšom vyhľadávači na Slovensku, na Google.

Produkt, respektíve služba, je v prípade kliniky na veľmi vysokej profesionálnej úrovni. V tejto oblasti sa ukázala ako zatiaľ len slabo využívaná príležitosť spolupráce s “VIP klientelou”, tvorba siete opinion leaders a kontinuita pozákrkovej komunikácie a starostlivosti o pacienta.

Oblasť korporátneho dizajnu je vybudovaná komplexne, no následne nie sú často dodržiavané jej pravidlá. Vytvorenie dizajn manuálu v kapitole 5.6 malo za cieľ zhromaždiť všetky vytvorené konštanty a vizuálne pravidlá, ktoré by uľahčili prácu každému novému dodávateľovi v oblasti grafických služieb alebo dizajnu. Na jeho dodržiavanie by mal pri každej aktivite dozerat' marketingový manažér. V tejto časti sa nachádza aj zopár návrhov na doplnkovú grafiku a nové možnosti komunikácie s potenciálnymi alebo aktuálnymi klientami.

Hypotéza číslo dva predpokladá, že navrhované zmeny a doplnenia v jednotlivých subsystemoch identity kliniky prispievajú k lepšej prezentácii kliniky. Táto hypotéza bola na základe teoretických poznatkov potvrdená. V prípade fungujúceho modelu systému Corporate identity by mala klinika fungovať a komunikovať na profesionálnej úrovni, konzistentne, originálne, efektívne a zrozumiteľne pre svoju cieľovú skupinu. Malo by jej to priniesť zlepšenie postavenia na trhu, zvýšenie úrovne známosti a imidžu a dostatočnú odlišiteľnosť od konkurencie. V praxi môže byť táto hypotéza overená až po určitom čase, nie skôr ako rok či dva, po zavedení jednotlivých zmien a návrhov.

Častým problémom v oblasti podnikania je pretrvávajúce zanedbávanie a negatívny postoj voči marketingovým oddeleniam alebo outsourcingovým agentúram ponúkajúcim marketingové a reklamné služby. Ostatné oddelenia, alebo čo je ešte horšie samotné vedenie, sú presvedčení o tom, že budget vyčlenený pre marketing, reklamu, a podobné aktivity je iba “vyhadzovaním peňazí”. Práve z toho dôvodu firmy

často nenajímajú odborníkov. Majú pocit, že ich služby sú predražené, a že si podobnú prácu môžu urobiť aj sami. Je to však pre základy firmy veľmi nestabilná a neprofesionálna pozícia. Názov, logo, ale aj správne zafinovaná idea značky bude firmu sprevádzať a reprezentovať počas celého jej pôsobenia na trhu.

Ako bolo v tejto práci ukázané, korporátne identita firmy nereprezentuje len dizajn, naopak zasahuje a zjednocuje všetky sféry spoločnosti. Preto je pre každú podnikateľskú jednotku ideálne na výstavbe jednotlivých zložiek a celého systému Corporate identity spolupracovať so špecialistom v tejto oblasti. Ten bude myslieť na budovanie značky komplexne a koncepčne tak, aby značka mohla reprezentovať firmu roky a zamestnanci sa mohli o jej hodnoty vždy oprieť. Našťastie si to mnohé tuzemské firmy začínajú čoraz viac uvedomovať. Problémom však ostáva, ako vybrať tú správnu kreatívnu agentúru, ktorá firme ponúkne namieru šité a funkčné riešenia, vyhovujúcu spoluprácu do budúcnosti, flexibilný prístup, a to všetko za prijateľné cenové ohodnotenie.

ZÁVER

Diplomová práca je teoreticko-empiricky zameraná a má povahu projektu. Cieľom tejto práce bola analýza súčasného stavu Corporate identity Andel Elite Dental Center a následné spracovanie návrhov na obohatenie jej jednotlivých subsystémov. Na základe teoretických poznatkov a vedomostí z oblasti značky, brand buildingu a Corporate identity, a pomocou hĺbkových analýz v praktickej časti, boli definované silné, slabé stránky a nevyužitú príležitosť v súčasnej podobe Corporate identity kliniky. Niektoré prvky stačilo len jasne definovať a zaradiť do systému, iné boli navrhnuté ako nové.

V súvislosti s Corporate identity dentálnej kliniky Andel Elite Dental Center boli sformulované dve hypotézy.

- **H1: Súčasná Corporate identity Andel Elite Dental Center je komplexne vybudovaným systémom.**
- **H2: Navrhované zmeny a doplnenia v oblasti Corporate identity Andel Elite Dental Center a jej jednotlivých subsystémov prispievajú k lepšej prezentácii kliniky navonok i dovnútra.**

Po hĺbkových analýzach jednotlivých zložiek korporátnej identity je možné tieto hypotézy nasledovne vyhodnotiť.

- Hypotéza číslo jeden nebola potvrdená z dôvodu nekomplexnosti všetkých subsystémov CI.
- Hypotéza číslo dva bola na základe teoretických poznatkov potvrdená.

Prínosom diplomovej práce je komplexné spracovanie tématiky Corporate identity, ktorá je následne aplikovaná na prípadovú štúdiu dentálnej kliniky. Práca reprezentuje dokument, ktorý nielen systematizuje súčasnú Corporate identity, ale poskytuje aj súbor nových riešení a príležitostí podnikateľského subjektu, ktoré plánuje konateľ Andel Elite Dental Center zrealizovať.

Diplomová práca okrem jej využitia v praxi poskytuje celistvý pohľad na fenomén Corporate identity a jej zložky v možnostiach rozsahu diplomovej práce. Ponúka systematickú klasifikáciu pojmov, definuje značku a poukazuje na rozdiely medzi pojmami Corporate identity a Corporate design, ktoré bývajú často mylne považované za synonymné aj v kruhoch odbornej verejnosti.

Napriek tomu, že je prejednávaná téma spracovaná mnohými autormi, málokto sa jej venuje multidimenzionálne. Väčšina prác nepodáva komplexný obraz o všetkých subsystemoch Corporate identity, zanedbáva osobnosť firmy, alebo sa sústreďuje len na početné prípadové štúdie a ich opis. Téma firemnej identity je síce rozsiahla, no pre vznik nového podnikateľského subjektu a jeho pôsobenie na trhu fatálna. Podnikateľ, a zároveň aj marketingový pracovník, by mali mať možnosť si o nej naštudovať na jednom mieste viac hodnotných informácií, ako len zopár príbehov úspešných značiek.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých českých a slovenských zdrojov

- ADAMSON, A. P. *Jednoducho značka: brand simple*. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2011. ISBN 978-80-8109-175-9.
- ČIHOVSKÁ, V. *Manažment obchodnej firmy*. Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-1204-4.
- ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E. a LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001. ISBN 80-88-84-24-6.
- DURHAM, S. *Rozvíjanie značky neziskovej organizácie*. Bratislava: Slovak edition, 2012. ISBN 978-80-971149-0-9.
- GERO, Š. *Komunikácia-umenie-marketing*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. ISBN 978-80-558-0031-8.
- CHARNATONY, L. *Značka - od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- HORŇÁK P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007. ISBN 978-80969099-5-7.
- HORŇÁK, P. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Ad-vertising, 2003. ISBN 80-967950-5-8.
- HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- HORŇÁK, P. a kol., *Reklama 10 – Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010. ISBN 978-80-970247-4-1.
- KITA, J. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2010. ISBN 80-807-8-327-3.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava: SOSPRA, 1995.
- MEŠKO, M. Školy sú dobré v self-marketingu, podniky v umelom vytváraní radov na státie. *Stratégia: Odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. 2014, roč. 20, č. 10. ISSN 1335-2016.
- MIŠTÍKOVÁ, S. Zmeňte LIKE na LOVE! *Stratégia: Odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. 2014, roč. 20, č. 6. ISSN 1335-2016.

OGILVY, D., *O reklamě*. Praha: Management press, 1998. ISBN 80-85943-83-2.

URIGA, J. Poskytnite zákazníkovi relevantnú skúsenosť cez digitálne kanály. *Stratégie: Odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. 2014, roč. 20, č. 5. ISSN 1335-2016.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Zoznam použitých zahraničných zdrojov

GAALEN, A. V. *Indie brands - 30 independent brands that inspire and tell a story*. Amsterdam: BIS Publishers, 2011. ISBN 978-90-6369-219-3.

ROBERTS, K. *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books, 2006. ISBN 978-1-57687-267-3.

WIEDEMANN, J. *Brand identity now!* Köln: TASCHEN, 2009. ISBN 978-3-8365-1584-9.

Zoznam použitých internetových zdrojov

ROBERTS, K.. *Love/Respect Axis*. [online]. [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: <http://www.saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands>.

ANDEL DENTAL, *Andel Elite Dental Center* [online]. [cit. 10-1-2014] Dostupné z: www.andeldental.sk

ANDEL DENTAL, *Kto sme*. [online]. [cit. 10-1-2014] Dostupné z: <http://andeldental.sk/sk/preco-my/kto-sme.html>

ANDEL DENTAL, *Naša filozofia*. [online]. [cit. 10-1-2014] Dostupné z: <http://andeldental.sk/sk/preco-my/nasa-filozofia.html>

BAJANÍK, M. *Ako sa vytvorila vizuálna identita kaviarní Shtoor 3/4*. [online]. [cit. 2014-12-20] Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=-zVQ6qzK23Y

BAJANÍK, M. *Ako sa vytvorila vizuálna identita kaviarní Shtoor 4/4*. [online]. [cit. 2014-12-20] Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=RS-pjPQhtrE

Zoznam použitých ostatných zdrojov

Interné zdroje Andel Elite Dental Center

Rozhovor s MUDr. Pavlom Andelom dňa 1. 2. 2015, Bratislava (nahrávka)

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, Čl.I, § 1, odsek 2.

ZOZNAM SKRATIEK

AEDC – Andel Elite Dental Center

ai – a iné

atď. – A tak ďalej

CI – Corporate identity

CD – Corporate design

vid' – vidieť

ZOZNAM OBRÁZKOV A GRAFOV

Zoznam obrázkov

| | |
|---|----|
| Obrázok 1: Logá spoločností IBM, Hilton International, Hugo Boss a Coca-Cola | 41 |
| Obrázok 2: Primárne a sekundárne farby | 43 |
| Obrázok 3: Logo v jeho plnej a skrátenej verzii | 67 |
| Obrázok 4: Označenie ambulancií skráteným logom, popisom zamerania a menami zamestnancov pôsobiacich v danej ambulancii; služobná grafika (označenie priestoru sledovaného kamerou, zákaz telefonovania, označenie toaliet) | 70 |
| Obrázok 5: Exteriér budovy kliniky a jeho interiér, ukážka ambulancie a čakáreň | 72 |
| Obrázok 6: Návrhy na plastové poháriky na vodu, šálku, detskú nálepku a pero | 73 |

Zoznam grafov

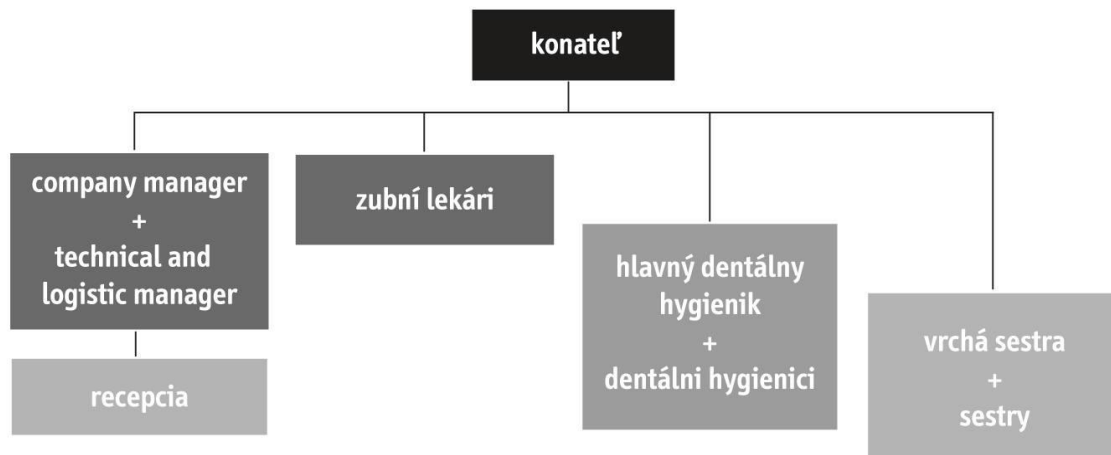
| | |
|---|----|
| Graf 1: Nástroj pre korporátne budovanie značky | 15 |
| Graf 2: Os lásky a rešpektu (Love/Respect Axis) | 16 |
| Graf 3: Schéma Corporate identity a jej subsystémov | 19 |
| Graf 4: Kontinuita hodnotenia rôznych typov produktov | 33 |

ZOZNAM PRÍLOH

| | |
|---|------|
| Príloha A: Zamestnanecká štruktúra Andel Elite Dental Center | I |
| Príloha B: Návrh informačného letáku pre kliniku | II |
| Príloha C: Strom firemných hodnôt | III |
| Príloha D: Reakcia klientky na sociálnej sieti Facebook | IV |
| Príloha E: Mamička v čakárni sleduje svoje dieťa počas ošetrenia | V |
| Príloha F: Návrhy vizitiek z prednej a zadnej strany | VI |
| Príloha G: Ukážka korporátneho písma Signika | VII |
| Príloha H: Pôdorys 1. podlažia budovy kliniky spolu s návrhom kaviarne | VIII |
| Príloha I: Návrh na branding služobného automobilu | IX |
| Príloha J: Rozhovor s MUDr. Pavlom Andelom, majiteľom a konateľom kliniky Andel Elite Dental Center | X |

PRÍLOHY

Príloha A: Zamestnanecká štruktúra Andel Elite Dental Center



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastné spracovanie)

Príloha B: Návrh informačného letáku pre kliniku

NAŠA FILOZOFIA



V čom je naša filozofia unikátna? Problém pacienta neriešime jednotlivito a separátne. Vždy máme načrtnutý celkový cieľ, ktorý chceme dosiahnuť. Sú ním krásne, zdravé a biele zuby, ktoré sa už nikdy nebudete báť ukázať, a pri dobrej starostlivosti o dentálnu hygienu, nebudete potrebovať ďalšie ošetrenia.

Pri práci dodržiavame nasledujúce princípy:

- Deti sú najdôležitejší ľudia na svete
- Pacientov ošetrujeme bezbolestne
- Naš personál je vždy priateľský, ústretový a ochotný pomôcť za každých okolností
- Na ošetrenie sa vždy dostanete špecialistovi, ktorý je zárukou toho, že ste v dobrých rukách
- Ak vstúpite so nášho systému dentálnej hygieny, máte záruku, že sa vyhnete v budúcnosti ďalším problémom
- Pacientov mielen liečime, ale i vzdelávame. Učíme ako sa ochoreniam chrupu vyhnúť, a nie ako ich neskôr liečiť
- Robíme vždy všetko preto, aby sme zachránili

Naša adresa:
Andel Elite Dental Center
 Hlohovec | R. Dilonga 1 | 920 01
 Slovensko

tel: 00421 (0)948 477 866
 www.andeldental.sk
 e-mail: info@andeldental.sk

Ordinačné hodiny (Po-Pi):
 8:00 - 9:00 bolesť
 9:00 - 15:30 objednaní pacienti



āndel
elite dental center




Ponúkame komplexnú starostlivosť s maximálnym dôrazom na kvalitu poskytovaných služieb


Pracujeme s najmodernejšími technológiami, ktoré prinášajú vysoký komfort pre pacienta i lekára

Ako jediní poskytujeme 5 ročnú záruku na ošetrenie prevádzané v našom centre

Vytvoríme a prekonzultujeme s vami detailný a prehľadný plán liečby


KOMPLEXNÁ STAROSTLIVOSŤ

Pedostomatológia




Deti sú najdôležitejší ľudia na svete! Týmto mottom sa riadime a snažíme sa urobiť všetko pre to, aby od nás odchádzali s úsmevom na tvári, šťastné, spokojné a hlavne bez bolesti.

Ortodencia



Ortodontické pracovisko v Andel Dental Elite Center je jedným z odborne najvyspelejších na Slovensku. Svedčí o tom i fakt, že liečime aj operačných pacientov, pacientov so skeletálnymi vadami, u ktorých je nutnou súčasťou liečby operačný zákrok na oddelení maxillofaciálnej chirurgie, a ktorých v bežných ortodontických ambulanciách neošetría.


Implantológia a chirurgia



Vrámcí kompletného riešenia problémov ponúkame aj stomatochirurgické zákroky:


- odstránenie nadpočetných zubov
- zavedenie dentálnych implantátov
- fenestrácia
- autotransplantácia
- chirurgia mäkkých tkanív

Endodencia




Cieľom endodontického ošetrenia je zachrániť zub, ktorý by inak bolo nutné vytrhnúť. Ošetrovanie je časovo i technicky náročné, no prebieha bezbolestne, v okálnej anestézii.

Protetika






Nevykonávame len estetické, ale v prvom rade funkčné rekonštrukcie chrupu. Pomocou protetických opráv sme už mnohým ľuďom vrátili chuť usmievať sa a umožnili pochutnávať si na jedlách, ktoré pre chýbajúce zuby dlho nejedávali.

Dentálna hygiena



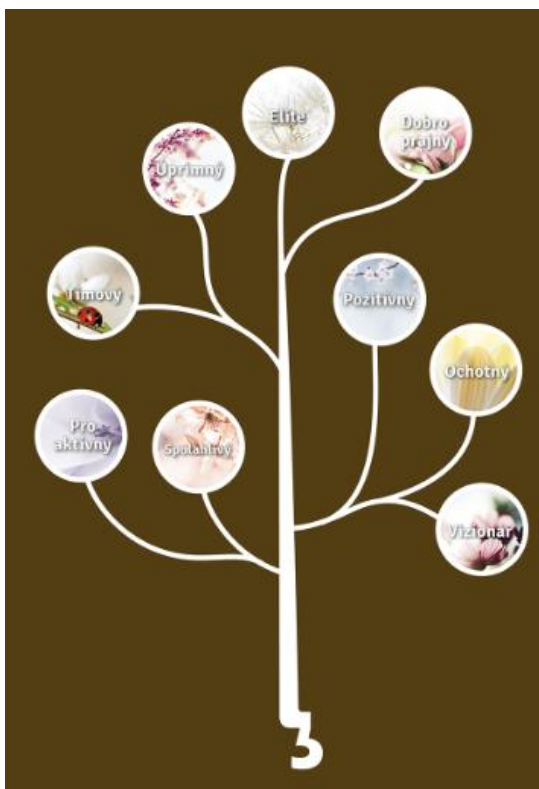
Precíznosť je to, čo je v našom hygienickom programe prioritou. Na dokonalé odstránenie zubného kameňa používame techniku Airflow, ultrazvuk, a dbáme na to, aby bol zubný kameň odstránený aj z oblastí pod okrajom ďasna.

NAŠE PRIESTORY

Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastné spracovanie)

Príloha C: Strom firemných hodnôt



Zdroj: Interné zdroje Andel Elite Dental Center

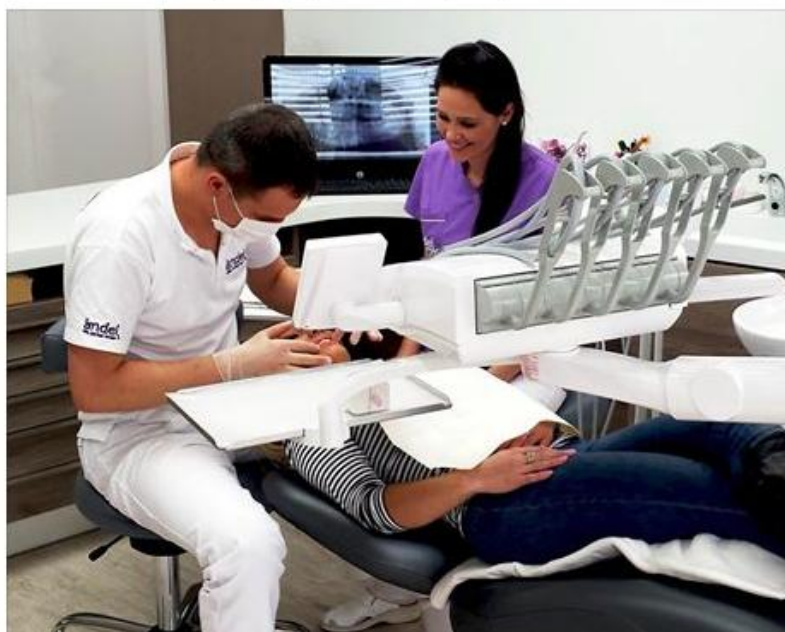
Príloha D: Reakcia klinetky na sociálnej sieti Facebook



Lucia Paskova shared Andel Dental Elite Center's photo.

16 hrs · 🌐

odporúčam návštevu tejto kliniky..na pekný úsmev doktorov, doktoriek, sestričiek a DH sa nielen dobre pozerá, ale aj vysvetlia, čo vám idú urobiť, dajú alternatívy, bavia sa o nich - takto nejako by som si to predstavovala u každého lekára..super prístup..zdieľam aj keby ma nezaradili do súťaže



Zdroj: Facebook: *Lucia Paskova*. [online]. [cit.10-1-2014] Dostupné z: www.facebook.com/lucia.paskova.1?fref=ts

Príloha E: Mamička v čakárni sleduje svoje dieťa počas ošetrenia



Zdroj: Facebook: *Lucia Paskova*. [online]. [cit.10-1-2014] Dostupné z:
www.facebook.com/andeldental.sk

Príloha F: Návrhy vizitiek z prednej a zadnej strany



Zdroj: Interné zdroje Andel Elite Dental Center

Príloha G: Ukážka korporátneho písma Signika

- Signika Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

- Signika Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

- Signika Semibold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

- Signika Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

Zdroj: Interné zdroje Andel Elite Dental Center

Príloha I: Návrh na branding služobného automobilu



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastné spracovanie)

Príloha J: Rozhovor s MUDr. Pavlom Anelom, majiteľom a konateľom kliniky Anel Elite Dental Center

(1. 2. 2015, Bratislava)

Eva Strašíftáková:

„Ako klinika vznikala? Skúste zhrnúť svoj profesijný životopis v nadväznosti na vznik kliniky.“

MUDr. Pavol Anel:

„Medicínu som skončil v roku 1999/2000. V roku 2002 som bol prvýkrát na iTOPe (kurz individuálnej orálnej profylaxie) u MUDr. Sedelmayera. Tam ma zlomila dentálna hygiena. Vtedy som začal hľadať prvú dentálnu hygieničku, ako spolupracovníka. Bol som len všeobecný zubný lekár, ešte bez atestácie z čelustnej ortopédie, začínajúci pod otcom. Táto prednáška bola prvým krokom, ktorý ma posunul k rozhodnutiu, že nemôžem byť sám. V tom čase mal otec dentálne laboratórium, takže privádzali do tímu ďalší ľudia. Začali sme sa rozrastať, k otcovi, ku mne, a k dvom dentálnym techničkám, pribudla prvá dentálna hygienička. Neskôr, keď som išiel na čelustnú ortopédiu, nechcel som prísť o pacientov a preto som potreboval nájsť niekoho, kto po mne prevezme primárnu starostlivosť. Našiel som Martina Lisého. Začal som rozmýšľať nad tým, že potrebujem niekomu prenechať, čo som robil dovtedy, keďže ja som chcel začať robiť čelustnú ortopédiu. Do toho prišla situácia s nárastom počtu dentálnych hygieničiek, keďže nám už nestačila jedna, začali sme sa rozrastať. Chvilu na to mi Maťo Lisý oznámil, že odchádza. To bol asi hlavný impulz, kedy som si povedal, že nemôžem mať postavenú firmu na nenahraditeľných zložkách, resp. ľuďoch. Takže na miesto Maťa už sme prijali dvoch lekárov, Anku a Romana. A vlastne z toho titulu, aby sa mi nezopakovala situácia, že mi lekár oznámi, že odchádza a ja budem musieť narychlo hľadať iného, sme prijali dvoch zubných lekárov. Prišli, no boli málo rozvinutí. Povedal som si, že budú rýchlejšie napredovať, keď budú sústredení na jednu časť zubariny. Roman išiel viac smerom na protetiku, Anka smerom na endodonciu. A takto to asi celé začalo. Medzitým som ja prešiel na ortodonciu a prijali sme ďalšiu dentálnu hygieničku. Začali sme si uvedomovať, že napriek 8 súpravám, nám nevyhovuje systém. A to bol prvý impulz. Prišiel som na to, že chcem ísť do tak úzkej špecializácie, akú máme dnes.“

Desať rokov spolupracujem a som spoluvlastníkom firmy Curaden Slovakia (výhradný distribútor značky dentálnych pomôcok CURAPROX). Moje pôsobenie vrámci firmy ma viedlo k tomu, že som sa venoval dentálnej hygiene a prevencii viac, ako som kedysi plánoval. Keď som začal prednášať dentálnu hygienu, prišli do toho ďalšie témy súvisiace s mojou špecializáciou. A vtedy som zistil, ako ma baví interdisciplinárna spolupráca. Mám za sebou nejakú profesnú minulosť, nie som od začiatku ortodontista, ale mám za sebou štyri roky konzervačnej práce, a veľmi ma to bavilo... Ja som s tým vlastne stále neskončil. Dnes už skôr vzdelávam mladých doktorov. Aj vďaka nim sa ďalej učím. A to je aj dôvod celého systému kliniky, moje skúsenosti z minulosti. Z nich dodnes čerpám a klinika je toho celého výsledkom.

Z pohľadu rozvoja firmy mi veľa dalo to, že som sa stretol s Luckou Paškovou (konateľka Curaden Slovakia). Lucia je pre mňa inšpirácie plný človek. Vlastne veľmi veľa princípov, ktoré sú u mňa aplikované, sú prebrané od Lucie. Ona to v sebe tak nejak prirodzene má. Nejaké firemné hodnoty a spätná väzba... O tom by som nikdy nevedel, nebyť Lucie a jej spolupráce so Zolom Demianom. Ja som sa zúčastnil nejakých jeho školení, a to mi začalo otvárať nové obzory. Zistil som, že firma by nemala byť silná len z hľadiska odbornosti a modernosti technológií, ale pochopil som, že potrebuje oveľa viac. Toto je tiež veľmi dôležitá časť toho všetkého, nie všetky veci pochádzajú odo mňa. Ja mám šťastie na ľudí, ktorých stretávam. Pracujem často veľmi intuitívne. Napríklad prijímacie konanie u nás naposledy prebiehalo tak, že sa nám hlásili naozaj profesionáli, keďže im dávalo zmysel, že by k nám prišli aspoň na čas pracovať. Odmietol som takýchto ľudí, a radšej som zobral čerstvo skončenú študentku, lebo mi dávalo väčší zmysel investovať do nej čas a energiu. Cítil som, že je to človek, ktorého si viem v tíme predstaviť, že nás obohatí. Tí ostatní mi tento pocit jednoducho nedávali. Čiže na jednej strane som si sťažil život, ale zatiaľ nebol ani jeden deň, kedy by som bol oľutoval, že som ju prijal.

Pravdepodobne by som vždy išiel týmto smerom, čo sa týka komplexnosti centra, ale asi by som mal oveľa väčší problém držať tú firmu pohromade ľudsky. To je to, čo som sa od Lucie Paškovej naučil, taký ten, nechcem povedať, že je to manažérsky pohľad, možno skôr leaderský.

Ale napríklad Jan Kremláček (tvorca vizuálnej identity a zakladateľ kreatívnej agentúry We live brands) mi veľmi pomohol z hľadiska pohľadu na dizajn. Ja som si

nikdy neuvedomoval dôležitosť signage, ktorý pre nás vytvorili, že má naozaj až takú váhu. A má. Rovnako ako logo, to nám pomáha dostať sa ľuďom “pod kožu“. Správne navrhnuť logo nie je vôbec jednoduché. Ľudia sa nás napríklad pýtajú, čo robí mäččeň na áčku. Je to “blbosť“, ale v momente, kedy by tam boli klasické čertovské rožky, všetci by cez to prešli. No tento náš vizuál núti ľudí logo analyzovať, a tak si ho zapamätávajú. Aj po niektorých твоjich pripomienkach som si začal uvedomovať a všímať napríklad typológiu písma. Predtým mi to nič nehovorilo. To neznamená, že by som dnes vedel niečo podobné urobiť sám, ale snažím sa si tie chyby všímať. Samozrejme, urobím iné chyby, ale tú, na ktorú ma niekto upozornil, už si všímam.

Keby som si mal spomenúť, kto každý ma ovplyvnil pri tvorbe tohto centra, bolo by ich veľmi veľa. Ale spomenul by som si aj na ľudí, ktorí mi ukázali, čo nechcem. Napríklad, keď som začal navrhovať tento svoj model kliniky, bol som v Hannoveri. Všetci mi hovorili, “Paľo, tam musíš ísť, tam je lekár, ktorý má 30 zubných súprav, môžeš sa inšpirovať.“ Keď som však odtiaľ odchádzal, povedal som si, že toto nechcem. Z hľadiska výroby peňazí, to bolo super vymyslené, ale nebolo to to, čo som chcel ja...”

Eva Strašíftáková:

„Aká je vaša cieľová skupina? Na koho zamieravate komunikáciu dentálnej kliniky Andel Elite Dental Center?“

MUDr. Pavol Andel:

„To je trochu komplikovanejšie. Vytvorili sme systém ošetrovni na troch leveloch, je to level Basic, Advanced a TOP. Pacienti, ktorí k nám prichádzajú, tým, že my vlastne nechceme byť len pre bohatú klientelu, majú možnosť vybrať si liečebný plán. U nás je vždy stratégia naučiť pacienta starať sa o zuby tak, aby sa mu viacej nekazili. To je hygiena a prevencia, na tom si celkom zakladáme. Pacient dostane základné ošetrovnie v zmysle odstránenia zubného kameňa, povlakov, parodontitídy, odstránenie neošetriteľných zubov. To znamená, že zuby, ktoré sú prognosticky nepriaznivé, idú preč. Ďalej sa takémuto pacientovi urobia základné ošetrovnia, skloionomerné plomby. Skloionomerná plomba je braná ako dlhodobé provizorium. To znamená, že človek, ktorý nemá veľa peňazí, sa môže dať do základného liečebného plánu, ktorý naozaj nie je až tak nákladný. Potom je tzv. stred, teda level Advanced. Pacient si nechá urobiť

všetko v top kvalite, no bez dopĺňania chýbajúcich zubov implantátmi a pod., lebo to je už drahé. A TOP level znamená, že sme schopní ísť do akéhokoľvek ošetrovania, ktoré je pre pacienta vhodné. Nechá si kompletne poradiť od lekára, ktorý urobí liečebný návrh bez zohľadňovania ceny. To znamená, že navrhne nie vždy to, čo je najdrahšie, lebo to nemusí byť vždy najvhodnejšie, ale to, čo je najlepšie. Pacient to dostane predostreté, samozrejme musí s liečebným plánom súhlasiť a podpísať ho. No a posledná je tzv. VIP kategória pacientov. VIP kategória znamená, že sme nielen schopní vytvoriť plán podľa požiadaviek pacienta, ale dokonca vieme ponúknuť neštandardné termíny – večerné, víkendové. Ale pozor, je to s príplatkom. Existujú top manažéri, ktorým nevadí, že zaplatia o 30 % viac, ale potrebujú ošetriť v inom čase ako bežne cez týždeň. To znamená, že existuje ešte štvrtá kategória, kde sa nemení plán liečebný, len sa mení to, že sa snažíme maximálne výjsť v ústrety pacientovi, čo sa týka termínov. Znamená to v praxi, že takýto pacient je ošetrený presne v tom termíne, ktorý si povie, nečaká, všetko musí byť pred jeho príchodom nachystané.

V zásade rozdiel medzi tými plánmi nie je. Ide len o to, kam sa až dostaneš, a akou cestou. Jedna vec, ktorej nerozumiem je, keď niekto povie, že keď nemá pacient peniaze, že mu spraví nejakú "horšiu plombu". My nevieme urobiť horšiu plombu. Skloionomerné plomby sú plomby, ktoré sa dajú urobiť rýchlo z hľadiska toho, že nepotrebujú špeciálne predprípravy, nepotrebujú postupné vrstvenie. Jednoducho vyvrtaš dieru do zubu a zaleješ ju homogénnou hmotou. Čiže, nie je potrebné po kúštičkoch, vrstvčkách, tvarovať zub. Cena ošetrovania sa defacto odvíja od stráveného času. Ak ti povie zubár, že u neho je plomba drahá, lebo používa drahý materiál, tak klame. U nás je drahý čas. Materiál je naozaj tak jedna desatina ceny ošetrovania, všetko ostatné sú stroje, vybavenie, čas, a odbornosť ľudí, ktorí na tebe pracujú. Čiže preto hovorím, u nás aj Basic plán neznamená, že je ošetrovanie urobené z nejakých nekvalitnejších materiálov. Materiály sú kvalitné, ale čas, ktorý potrebujeme na spracovanie určitých materiálov je oveľa kratší. Tieto materiály sa berú ako dlhodobé provizorium, keďže opotrebovávajú oveľa rýchlejšie. Ale zas, aj takéto ošetrovanie má jednu výhodu. Napríklad, ty si študentka, a máš peniaze len na Basic program. Dáš si zastaviť všetky škody, zuby sa ti prestanú kaziť a žiadny nový kaz už nevznikne. Neskôr si však môžeš dať tie základné plomby "upgradeovať". Materiál už sa nevyberá zo zubu celý, vyberie sa len jeho povrchová časť, a tú nahradíme tou

krásnou, modelovateľnou, trvácnu glazúrou. Preto pre mňa Basic a TOP plán idú stále tým istým smerom. Ak niekto povie, že amalgámové plomby sú lacné, to je hlúposť. U mňa amalgámová plomba stojí rovnako ako kompozitná výplň, lebo sa na nej časovo namakáš. Čiže u nás to nie sú biele a tmavé plomby, vôbec to nemáme takto rozdelené. Pre niektorých zubárov je lacný materiál amalgám a drahý kompozit, no pre mňa, urobiť dobrý amalgám je rovnako pracné, ako urobiť kvalitný kompozit. Je to skôr otázka indikácie, kedy je lepšia tá, a kedy tá alternatíva.“

Eva Strašíftáková:

„Takže čo sa týka zákazníkov, zameriavate sa na tieto 4 skupiny?“

MUDr. Pavol Andel:

„Primárne chcem pacientov do TOP skupiny. Snažím sa pracovať s tými, ktorí chcú ísť do liečebných plánov v TOP kvalite z jednoduchého dôvodu. Väčšina veľmi drahých technológií, ktoré vlastnime, by k základným plánom nebola vôbec potrebná. To znamená, že ja potrebujem na to, aby som túto budovu utiahol povedzme 60 % klientely, ktorá je TOP alebo VIP. A potom vieme občas urobiť aj nejaké menšie veci. Určite však nie je mojím cieľom mať 100 % VIP alebo TOP klientely, ale potrebujem viac ako 50 % ľudí, ktorí nad cenou veľmi nerozmýšľajú. To máš, ako keď si kúpiš drahý stroj, a ten ti potom stojí v garáži...“

Eva Strašíftáková:

„A ako je to s konkurenciou na Slovenskom trhu, alebo v okolí?“

MUDr. Pavol Andel:

„My v podstate, aj keď to bude znieť hlúpo, na Slovensku konkurenciu nemáme. Nie sme najväčšie centrum, sú tu väčšie, z hľadiska veľkosti určite neexcelujeme. V Bratislave je napríklad Schill, alebo Doktor Martin, ktorí sú určite väčší ako my. Čiže sú väčší hráči na trhu, ale to sú centrá, ktoré robia zmenu prevádzku. Sú to istým spôsobom manufaktúry, kde jeden lekár robí všetko. Snažia sa nahnať veľa klientov, keď ich majú, opláti sa im nakupovať tzv. spoločné vyšetrovacie metódy, prístroje. Tieto veľké centrá vznikajú na základe toho, že dopyt na Slovensku je. Sú ľudia, ktorí majú

peniaze, a vidia to ako dobrú investíciu. To znamená, že konkurencia z hľadiska veľkosti alebo počtu pacientov je, my sme malí, ale nemáme konkurenciu z hľadiska priorit, z pohľadu nastavenia systému špecializácie. Neexistuje na Slovensku žiadne centrum, ktoré by sa tak úzko špecializovalo ako my.“

Eva Strašíftáková:

„Aké sú ciele, vízie a stratégie kliniky z podnikateľského hľadiska?“

MUDr. Pavol Anđel:

„Prvotným cieľom bolo vôbec takéto centrum vytvoriť. To znamená, že prvý cieľ bolo nájsť dostatočný počet ľudí, s ktorými by som bol schopný do tohoto ísť. Bolo potrebné postaviť budovu a nájsť ľudí, ktorým by moja filozofia dávala zmysel. Na začiatku si treba povedať, že nie každý so mnou musí po odbornej stránke súhlasiť a povedať si, “idem do toho, toto sa mi páči“.

Druhým cieľom, ktorý vznikol, bol spôsob, ako celú kliniku nastaviť udržateľne. Musíš si uvedomiť jedno, ty keď ponúkneš lekárovi, že bude robiť len detských pacientov, a inému, že bude robiť len implantáty, je to problém. Ten, čo bude robiť implantáty, bude “ťažko zavodou“, narozdiel od toho, ktorý bude pracovať s deťmi. Takže druhým cieľom bolo nájsť stabilný systém, aby tí ľudia chceli byť špecialistami. Musíš prísť na systém, ako rozumným spôsobom prerozdeľovať peniaze. To znamená, “bohatému“ musíš ubrať a “chudobnému“ pridať. Ten “bohatý“ musí stále chápať, že jeho klientela, ktorá chodí na implantáty, má napríklad deti. Čiže toto bola druhá veľká výzva, na ktorej sa vlastne stále pracuje. Je to dynamický systém, ale funguje mi.

Čiže naprv vytvoriť, potom udržať. No a musím povedať, že teraz sa ciele posunuli úplne inam, keďže všetci na klinike sú odborne veľmi ďaleko. Tí ľudia cítia obrovskú zodpovednosť a chuť vzdelávať sa. Takže mojím cieľom nie je odborný rast, respektíve nie je to primárnym cieľom. Tento cieľ sa jednoducho deje a nepotrebuje ma. Mojím cieľom na tento rok je zamerať sa na ľudský faktor vo firme. Znamená to, že by sme mali byť naozaj tím, ktorý je odborne veľmi silný, no mali by sme rásť a posilniť aj ľudsky. I keď aj tam je kolektív už dnes silný.

Mojím cieľom je, aby bola klinika miestom, kde ľudia radi pracujú. Chcem posilniť benefity firmy, najmä tie aktívne. Chcem, aby tu ľudia nachádzali väčší zmysel

nielen pracovný, ale aj osobný. To je napríklad aj dôvod, prečo ideme spoločne na Tonyho Robinsa (americký motivátor a lifecoach). Chcem, aby firemné hodnoty neboli len napísané niekde na papieri, ale aby im zamestnanci rozumeli, prevzali ich za svoje, a naozaj podľa nich fungovali. Ľudia sa menia a držať takýto kolektív pokope je dosť komplikované, nehovoriac o tom, že aj tie firemné hodnoty sa v čase posúvajú a vyvíjajú, alebo ako to povedať. Nedá sa stavať na minulosti bez toho, aby sa to občas neprehodnotilo. K tomuto slúžia aj tie naše koncomesačné porady. Napríklad, keď prídeme na to, že máme niekde problém, tak sa snažíme ten problém lokalizovať a zamyslieť sa nad tým, čo s ním vieme urobiť, aby sme ho vyriešili.

Ďalší plán je, spustiť projekt ošetrovania detí bez rodičov. Bol by som rád, keby sme, to čo urobíme u nás vedeli použiť aj ako vzorový projekt pre ostatných. Dva hlavné ciele na tento rok sú pre mňa: byť viac vo firme a rozvíjať firemné hodnoty, respektíve by som chcel dbať na to, aby firma podľa nich naozaj existovala. A veľkú vec máme pred sebou tým, že chceme dotiahnuť ten projekt ošetrovania tých naozaj najchudobnejších, respektíve tých, ktorí si naozaj nemôžu vyberať. Chceme to spraviť ako pilotný slovenský projekt. Nie je mojím cieľom, aby sme my ako centrum ošetrovali 2000 detí, ktoré sú v detských domovoch, ale chceme im všetkým ukázať, že takto sa to dá. Je to naozaj komplikovaný systém, čo sa týka administratívy a vybavovania, kde naraziš na kopec komplikácií. Povieš si napríklad, že ošetriš dieťa z Trnavy. V detskom domove sa ťa hneď opýtajú, ako ho chceš dopraviť do Hlohovca. Proste ho nemôžeš posadiť do auta, lebo keby si mal nebodaj autonehodu, tak ako budeš vysvetlovať, že čo to dieťa s tebou robilo v aute. Takto sa to nedá. Ak povieš tomu domovu, aby ti ho dopravili, oni ti povedia, že na to nemajú auto ani kapacity. Je aj problém v tom, kto podpíše informovaný súhlas s ošetrovaním dieťaťa atď. Je tam strašne veľa vecí a problémov, ktoré nie sú nikde zakotvené, a my musíme nájsť kľúč k tomu, že keby si si ty raz povedala, že chceš urobiť to isté, čo my, tak ti chceme dať "kuchárku" s návodom, že takto sa to dá. No a ešte, aby si mala o čom písať, tak tento týždeň bola zmontovaná výuková časť, takže cieľom na tento rok je rozbehnúť aj školiace a vzdelávacie akcie pre zubných lekárov, sestry a zubných technikov."

Eva Strašíftáková

„Aké sú aktuálne spôsoby komunikácie kliniky s interným a externým prostredím?“

MUDr. Pavol Andel

„Momentálne okrem klasickej komunikácie cez sociálne siete (Facebook) a webovej stránky, s pacientom komunikujeme dvoma druhmi dotazníkov. Prvý je v písomnej forme, ten dostane pacient, alebo rodič na vyplnenie ihneď po zákroku. Druhá forma je elektronická, pacientovi sa posiela dotazník spokojnosti na e-mail. Momentálne rozbiehame aj systém VIP kariet. Je to karta, ktorú dávame ľuďom, potenciálnym zákazníkom z “vybraných kruhov“. Tí dostanú VIP kartu, ktorá znamená, že majú niektoré vstupné vyšetrenia zdarma, keďže vieme, že sme natoľko silní, že ak toho človeka k sebe dostaneme, už u nás zostane. Je to však veľmi obmädzený kanál.“

Eva Strašíftáková

„A pokiaľ ide o internú komunikáciu so zamestnancami?“

MUDr. Pavol Andel

„Pravidelné porady sú vždy v utorok ráno. Zvlášť majú poradu lekári a zvlášť sestry. Malá časť týchto porád sa venuje aktuálnym problémom kliniky, ak treba napríklad niečo zmeniť, nastaviť, alebo naopak zaviesť. Väčšia časť porady lekárov, spolu s vrchným dentálnym hygienikom, sa však venuje nastavovaniu liečebných plánov. Rozprávame sa na odbornej úrovni a diskutujeme o diagnózach a ich riešení. Preberáme kompletnú fotodokumentáciu, röntgeny, rozmýšľame nad cestami liečby. V tom istom čase majú poradu sestry spolu s recepciou a manažérkou kliniky. Poradu vedie vrchná sestra, ktorá rieši opäť svoje odborné záležitosti.

Na veľkú poradu máme stanovený jeden deň v mesiaci. Snažíme sa, aby to bol posledný piatok pred výplatou. Výplata je 14. deň v mesiaci. V ten deň sa ráno vybavujú len urgentné prípady, tzv. “bolesti“. Inak sa celý deň venuje firme, vzdelávaniu a spoločným aktivitám. Vždy prebehne istý druh prednášok. Keďže sme špecificky rozdelení, každý raz za čas pripraví prednášku o tom, čo je nové v jeho odbore. Takto sa

navzájom udržiavame na top levele znalostí. Keď ide niekto sa školenie, musí z neho urobiť report, a vrámci tejto porady svoje znalosti odovzdáva kolegom. Druhou témou sú špecifické prednášky napríklad od lekára z ARO (anesteziologické a resuscitačné oddelenie). Prebiehajú tu aj stretnutia na úrovni managementu, kde sa oznamujú zmeny vrámci chodu alebo noviniek na klinike. Do programu patria v tento deň aj vyhodnotenia dotazníkov – nakoľko boli ľudia s kým spokojní, prečo boli nespokojní, čo zmeniť. Tento deň rovnako patrí teambuildingovým aktivitám. Tieto začínajú vždy v čase pracovnej doby, to znamená, že táto časť je akoby povinná, čo vyhovuje zamestnancom s rodinnými povinnosťami alebo iným programom. Pokračuje sa dobrovoľnou časťou, kde však máme stále účasť 80 % a viac.

Komunikácia vrámci kliniky počas dňa funguje cez Messenger. Táto komunikácia má svoje pravidlá, keďže správy sú prístupné a viditeľné všetkým zamestnancom. Riešia sa tu napríklad problémy jednotlivých ambulancií, alebo posielanie pacientov z recepcie. Tým, že sme pomerne veľký celok, počas dňa potrebujeme aj takýto druh komunikácie.

Ďalšia vec, ktorou sme úplne iní je, že sme prísne špecifickí, a tak pre nás neexistuje software-ová podpora. Takže tu máme vlastný software-ový systém, ktorý komunikuje s jednotlivými sektormi. Je to objednávací, diagnostický a analyzačný systém, ktorým sme schopní nastavovať veci interne, u nás. Bol to obrovský challenge, urobil to Peter Andel vrámci Softlandu. Vytvoril podľa mňa najvyspelejší software-ový systém na Slovensku, ktorý je schopný zaznamenávať zdravie pacienta. Stanovenie diagnóz je prepojené cez jednotlivé odbornosti. Toto však nie je úplne nová vec, keďže tento systém máme už od roku 2011 a pomaly ho testujeme a rozvíjame. To, čo mi vždy v minulosti chýbalo, bol komplexný systém. Teraz si myslím, že ho máme. Napriek tomu, že mi kopec ľudí tvrdilo, že to, čo chcem urobiť sa urobiť nedá. Minulý rok som mal v Olomouci prednášku, kde som prezentoval aj náš systém práce a dodnes mi chodí kopec e-mailov, kedy sa k nám ľudia chcú prísť pozrieť ako do ZOO. Bohužiaľ im musím písať, že to nie je možné. Nie že by som nechcel, no pokiaľ chcú, môžu sa zúčastniť školenia, tým si aj pozrieť kliniku. Je to však spoplatnené, lebo ja nemám toho času toľko. Nevadí mi sa podeliť o know-how, to nie, ale zase venovať sa im na úkor pacientov alebo môjho voľného času... Každopádne je vidno, že to tých ľudí naozaj oslovilo.“

Eva Strašíftáková

„Kam si myslíte, že firma smeruje?“

MUDr. Pavol Andel

„Je strašne veľa vecí, ktoré sa poslednou dobou zmenili. My sme vlastne vrámci firmy tak poprepájaní, že fungujeme na princípoch nejakej vzájomnej inšpirácie. Ja som napríklad prešiel na raw food ako prvý, a dnes takto funguje 50 % firmy. Neviem, či to úplne súvisí s tvou prácou, ale ide o to, že ľudia, ktorí sa tu stretávajú, takí neboli od začiatku. Tie dobré veci nás však vedia ovplyvniť. Zamestnanci začínajú prichádzať s nápadmi ako napríklad, “urobme si kompostér“. Už to začína byť naozaj o tom, že ja netvorím firmu, ale ona sa začína takto rozvíjať sama. Asi to je ako vo fyzike, keď dáš nejakú kinetickú energiu, tá energia ide ďalej. Rozprával som sa s chlapíkom, volá sa Honza Stejskal, je to firemný kouč. Rozprával som mu o našej firme a kolektíve, ako fungujeme. Povedal mi, že by k nám strašne chcel prísť robiť koučing. Vraj na to, že sme neprešli ešte žiadnym podobným systémom, čo sa týka koučingu, a sme taký mladý tím, je až neuveriteľné, ako spolu fungujeme.“

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Eva Strašifťáková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Corporate identity dentálnej kliniky Andel Elite Dental Center

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 75

Celkový počet stran příloh: 19

Počet titulů českých a slovenských použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 6

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: PhDr. Marie Hamplová, Ph.D.