



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Strategie řízení značky

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Bc. Zdena Penzová**

*Vedoucí práce:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdena Penzová**  
Osobní číslo: **E15000428**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Strategie řízení značky**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretické vymezení řízení značky
2. Nástroje řízení značky
3. Současná strategie značky firmy KODAP
4. Vyhodnocení komunikace firmy
5. Doporučení pro další rozvoj značky vybrané firmy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FERRELL, O. C. a M. D. HARTLINE. Marketing Strategy. 6th ed. Mason: South-Western, Cengage Learning, 2014. ISBN 1-285-08479-9.**  
**JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.**  
**SCOTT, D. Meerman. The New Rules of Marketing & PR. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 2013. ISBN 978-1-118-71120-0.**  
**SOUČEK, Z. Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-572-5.**  
**VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.**  
**Elektronická databáze článků ProQuest.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

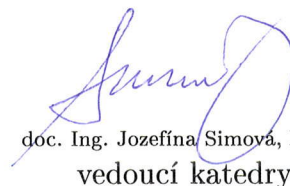
Konzultant diplomové práce: **Ing. Vlastimil Sojka**  
jednatel, KODAP, s.r.o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

# **Anotace**

Diplomová práce je věnována problematice strategického řízení značky. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmu značka, zahrnuje také kapitoly o prvcích značky, positioningu, identitě značky a jejích hodnotách. Dále je vymezen význam značky pro marketing a postup strategického řízení značky. Praktická část vychází z teoretických poznatků aplikovaných na společnost KODAP, s.r.o., která provozuje činnost v oblasti účetnictví a daňového poradenství. Cílem diplomové práce je zhodnocení současného stavu značky, nalezení nevyužitých příležitostí a navržení doporučení, která by mohla vést k lepší prezentaci a komunikaci s okolím.

## **Klíčová slova**

Značka, Strategie řízení značky, Prvky značky, Marketingová komunikace, Positioning

# **Annotation**

## **Brand management strategy**

The diploma thesis deals with the issue of brand management strategy. The theoretical part is focused on the definition of the brand, it also includes chapters about brand features, positioning, brand identity and their values. Further is defined the importance of branding for marketing and the brand management process. The practical part is based on theoretical knowledge applied to the company KODAP, s.r.o. operating in the field of accounting and tax advice. The aim of the diploma thesis is evaluation of the actual branding situation, searching for new opportunities and suggesting a way that could help with better presentation and communication with others.

## **Key words**

Brand, Brand management strategy, Brand features, Marketing communication, Positioning

# Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod .....	13
1 Značka .....	15
1.1 Historie značky .....	15
1.2 Positioning značky .....	16
1.2.1 Definice konkurenčního prostoru .....	17
1.2.2 Výběr podobných a odlišných znaků.....	17
1.3 Prvky značky.....	18
1.3.1 Název značky.....	19
1.3.2 Logo značky .....	20
1.3.3 Slogan značky.....	21
1.3.4 Představitel značky .....	21
1.3.5 Znělka .....	21
1.3.6 Obal .....	22
1.3.7 Internetová adresa značky .....	22
1.4 Kritéria výběru prvků.....	23
1.5 Budování značky.....	25
1.6 Hodnota značky .....	26
1.7 Mise značky .....	27
1.8 Vize značky.....	28
1.9 Cíle značky .....	28
2 Identita a image značky .....	30
2.1 Symbol .....	30
2.2 Corporate design .....	31
2.3 Corporate communication.....	32
2.3.1 Význam corporate communication.....	33
2.3.2 Formy corporate communication.....	33

2.4	Corporate culture .....	34
2.4.1	Prvky corporate culture .....	34
2.5	Produkt v systému identity .....	37
3	Marketingová komunikace .....	38
4	Charakteristika společnosti KODAP, s.r.o. ....	41
4.1	Základní informace .....	41
4.2	Historie společnosti.....	41
4.3	Mise vybrané značky .....	42
4.4	Hodnoty vybrané značky .....	42
5	Prvky značky KODAP .....	44
5.1	Název .....	44
5.2	Logo .....	44
5.3	Slogan .....	46
5.4	Představitel, znělka, obal .....	47
5.5	Internetová adresa URL .....	47
6	Positioning značky KODAP .....	48
6.1	Kdo je konečný spotřebitel vybrané značky? .....	48
6.2	Kdo jsou největší konkurenti vybrané značky? .....	48
6.3	Nakolik se značka podobá konkurenčním produktům? .....	49
6.4	Nakolik se značka od konkurence odlišuje? .....	50
7	Marketingová komunikace KODAP .....	52
7.1	Reklama .....	52
7.1.1	Tisková reklama .....	52
7.1.2	Vkládaná reklama .....	52
7.1.3	Venkovní reklama.....	53
7.2	Podpora prodeje .....	53
7.2.1	Veletrhy a výstavy .....	53
7.2.2	Reklamní předměty .....	54
7.3	Public relations .....	54
7.3.1	Semináře .....	55
7.3.2	Časopis .....	56
7.3.3	Termínový kalendář.....	56



7.4	Osobní prodej.....	56
7.4.1	Tematická setkání s klienty .....	56
7.5	Přímý marketing .....	57
7.5.1	Elektronický zpravodaj.....	57
7.5.2	Elektronický časopis.....	57
7.6	Online komunikace .....	57
7.6.1	Webové stránky .....	57
7.6.2	Sociální sítě .....	58
8	Hodnocení značky KODAP a doporučení.....	59
8.1	Elementy KODAP .....	59
8.2	Vymezení vůči konkurenci .....	64
8.3	Komunikace se zákazníky .....	65
	Závěr.....	73
	Seznam citací.....	76
	Bibliografie.....	78
	Seznam příloh.....	80

# Seznam obrázků

Obr. 1: Model 7 S	36
Obr. 2: Logo společnosti	46
Obr. 3: Původní logo společnosti	46
Obr. 4: Logo konkurenční společnosti VGD, s.r.o.	63

# Seznam tabulek

Tab. 1: Příklady způsobů komunikace

40

# Seznam zkratk

DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
PR	Public relations
SMART	Specific Measurable Acceptable Realistic Time-bound
URL	Uniform resource locators

# Úvod

Značky jsou v současné době důležitým prvkem v marketingu. Ztělesňují určité hodnoty. Značkám se povedlo dosáhnout kontroly nad chováním spotřebitelů. Z pohledu zákazníka značka přispívá ke správnému rozhodnutí při koupi určitého produktu, jelikož snižuje rizika nevhodné koupě. Zároveň může působit jako přidaná hodnota výrobku či služby. Značka usnadňuje předávání zkušeností. Z pohledu výrobce značka zlepšuje prezentaci nabídky produktu, podněcuje obchodní partnery, dává důvod vyšší ceny výrobku a v neposlední řadě také poskytuje více možností při obchodních jednáních.

Nezbytnou podmínkou budování značky je dlouhodobost zaměření. Za nejdůležitější rys tvorby značky lze označit schopnost odlišit se od ostatních. V případě, že značka má vybudovanou lepší pozici vůči konkurentům, má také větší šanci k přilákání většího počtu stálých klientů, kteří jí budou věrní. Nelze přesně vybrat, jaký postup k budování značky je ten správný, správný postup neexistuje. Způsobů jak vytvořit silnou značku je mnoho. Nicméně se lze domnívat, že formování strategie budování značky dosáhne maximálního užitku, pokud se bude postupovat v souladu se všeobecnými teoretickými znalostmi.

Pro účel své diplomové práce na téma strategické řízení značky jsem si vybrala značku KODAP, jejíž podnikatelskou činností je oblast účetnictví, auditu a daňového poradenství. Primární důvodem výběru této značky je fakt, že jde původně o místní značku, která svou působnost za dobu své více než 20 let trvající existence rozšířila do celé České republiky a také do zahraničí. KODAP je značka prosperující společnosti, která dokáže konkurovat i mnohem větším a na českém trhu zavedeným společnostem. Navíc využívá možností moderních technologií, což v tomto sektoru nebývá samozřejmostí.

Cílem práce je uvést teoretická východiska řízení značky, především definovat pojem značka, strategické řízení značky, její vybrané nástroje a následně uplatnit získané vědomosti na vybranou značku. V návaznosti na zhodnocení současného stavu řízení značky poté vyhodnotit nedostatky a navrhnout opatření pro jejich eliminaci. Primárním cílem je doporučit několik návrhů, které zlepší řízení značky do budoucna.

Diplomová práce je členěna do osmi kapitol. První tři představují teoretickou část práce a zbylých pět kapitol pak část praktickou. V úvodní kapitole je představena definice značky, také její historie a jaké prvky značku tvoří. Dále je uvedeno, jak se značka buduje a jak se udržuje její hodnota. Ve druhé kapitole je vysvětlen pojem identity značky, a co identitu představuje. Třetí kapitola vysvětluje koncept marketingové komunikace, a které elementy ji tvoří.

Praktická část začíná představením společnosti KODAP, s.r.o., se kterou byla navázána spolupráce pro účely této diplomové práce. Pátá část se věnuje jednotlivým prvkům vybrané značky. V šesté části je nastíněn positioning značky a v sedmé kapitole je podrobně popsána marketingová komunikace společnosti, která zahrnuje pojmy jako reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a online komunikace. Poslední osmá kapitola obsahuje závěrečné shrnutí a návrhy možných doporučení pro řízení značky do budoucna.

# 1 Značka

Branding, pocházející ze slova brand, tedy značka, je už po staletí znám jako prostředek k odlišení výrobku jednoho výrobce od výrobku jiného. Pojem brand vzešlo ze starého norského slova brandr, které můžeme volně přeložit jako „vypálit“. Vypalování značek se používalo k označení a identifikaci hospodářských zvířat. Podle Americké marketingové asociace je značka jménem, termínem, označením, symbolem či designem nebo kombinací těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho prodejce či skupiny prodejců, aby se odlišili od konkurence na trhu. Dá se říci, že vždy když obchodník vytvoří nový název, logo nebo symbol pro nový výrobek, vytvoří značku.<sup>1</sup>

V jisté podobě existují značky už celá tisíciletí a ani jejich prvotní účel se nijak výrazně nemění. Značka má totiž za úkol odlišit produkt, který reprezentuje, od ostatních konkurenčních produktů. Spojuje tak zboží s jeho tvůrcem.

## 1.1 Historie značky

Už v Mezopotámii se vyskytovaly první náznaky uvádění určitých „ochranných známek“.<sup>2</sup> Symboly výrobců měly odlišovat zboží na trhu a pomáhaly tak tvořit jeho hodnotu. Byly indikátorem kvality a garancí pro zákazníky. Rovněž středověká Evropa věděla o těchto značkách, podle kterých se spotřebitelé mohli orientovat. Avšak způsoby reklamy se omezovaly hlavně na mluvené slovo. Většina obyvatelstva neuměla psát a číst, a tak jedinou cestou, jak prodat vlastní výrobky, byla účast na trzích a vyhlašování propagačních hesel.

Změna nastala mj. až jako dopad vzniku knihtisku, který umožnil psaní prvních novin. Potom cesta k inzerátu již byla snadná. Započal značný rozvoj reklamní inzerce. V této

---

<sup>1</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 9780273779414.

<sup>2</sup> PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal: informace ze světa marketingu a podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)

době se začali objevovat vynálezci budoucích marketingových koncepcí, jako například Henry Ford nebo Tomáš Baťa.

Tomáš Baťa překonal svým myšlením svou dobu. Komponenty, které uváděl do praxe, jsou podnětem mnohým podnikatelům i v 21. století, například podněcování zaměstnanců podílem na zisku, uvedení reklamy do rozhlasu, nadnárodní vedení firem nebo účinkování známých osobností v reklamních kampaních. Heslo „náš zákazník, náš pán“, které se v České republice dostalo do běžného jazyka, má původ právě u Tomáše Bati.

## 1.2 Positioning značky

Definice positioningu, tedy žádoucího významu značky, je několik. Dle Vysekalové<sup>3</sup> positioning představuje jeden ze základních konceptů marketingu, který by měl podávat informace o věrohodnosti, specifčnosti, kompatibilitě produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.

Kellerova<sup>4</sup> definice zní: „Positioning znamená nalézt optimální pozici značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu.“

Dobrý positioning značky napomáhá utvářet marketingovou strategii díky identifikaci, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá značkám konkurentů a z jakého důvodu by zákazníci měli chtít značku vlastnit. Positioning ovlivňují čtyři otázky, je proto třeba rozhodnout:

- kdo je konečný spotřebitel
- kdo jsou největší konkurenti
- nakolik se značka podobá konkurenčním produktům
- nakolik se značka od konkurence odlišuje.

---

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 87. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

<sup>4</sup> KELLER, Kevin L., A. M. G. PARAMESWARAN a I. JACOB. *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Noida: Pearson Education, 2011, s. 149. ISBN 9788131756898.



První otázku určuje provedená segmentace trhu a jeho targeting (cílení) a analýza spotřebitele. Odpověď na druhou otázku dostaneme z analýzy konkurentů. Na zbývající dvě otázky získáme odpověď pomocí analýzy konkurence a analýzy vlastní značky. Ve chvíli kdy známe všechny čtyři proměnné, máme kompletní referenční rámec pro positioning a můžeme vytvořit správné asociace odlišností a podobných znaků.

Asociace odlišnosti představují příznivé a unikátní asociace se značkou, které zákazníci hodnotí pozitivně a věří, že by je u konkurence nenašli. Tyto asociace jsou konkurenční výhodou značky. Naopak asociace podobných znaků nepředstavují odlišnost značky, ale sdílení jistých hodnot buď s úrovní produktu, či s konkurenty. Asociace podobných znaků s úrovní produktu určuje nutné (ne vždy dostatečné) podmínky pro výběr značky.

K vytvoření ideálního konkurenčního cílení značky je zásadní:

- definovat konkurenční prostor
- vybrat a prosadit podobné znaky a odlišnosti v úrovni produktu.

### **1.2.1 Definice konkurenčního prostoru**

Definici konkurenčního prostoru je možné získat zařazením produktu (či služby) do určité kategorie, zde je několik možností – určit přínosy kategorie, srovnat příklady a spolehnout se na hlavní definici produktu. Tím se vytvoří pro zákazníka informace o cílech, kterých lze dosáhnout koupí a užitím produktu. Tento krok je důležitý hlavně při uvedení nových produktů na trh, ale lze ho použít i u produktů již zavedených.

### **1.2.2 Výběr podobných a odlišných znaků**

Při výběru odlišných charakteristik je zásadní, aby zákazníci smýšleli o odlišnostech jako o žádoucích a aby byli toho názoru, že je firma schopna tyto sliby uvést do reality. Potom se dá předpokládat, že odlišnosti budou mít velký potenciál stát se důležitými a významnými

asociacemi se značkou. Tyto asociace by měly splňovat kritéria vhodnosti (relevance, osobitost), stejně tak kritéria dosažitelnosti (proveditelnost a udržitelnost).<sup>5</sup>

Konečný positioning značky by pak měl poskytnout jasně danou představu o značce v pěti kategoriích:<sup>6</sup>

- Vlastnosti – značku včetně jejích produktů vnímáme s určitými vlastnostmi (například Audi – solidní, prestižní, drahá)
- Přínosy – převod vlastností na funkční a emocionální přínosy (prestižní – takové auto si nemůže dovolit každý)
- Hodnoty – značka dává najevo hodnoty spotřebitelů (lidé dávají najevo, že chtějí mít něco, co si nemůže dovolit každý)
- Kultura – značka vyjadřuje určitou kulturu (Audi: vysoký výkon, kvalita, stabilita)
- Osobnost – kdyby se značka zhmotnila, jakou osobou by byla; značka pak láká lidi, jejichž požadovaný obraz tomuto člověku odpovídá (majitel vozů Audi je manager ve velké společnosti).

### 1.3 Prvky značky

Při vymezení značky můžeme definici rozdělit do dvou částí. Tou první je ztvárnění značky, které může mít celou řadu podob, nejčastěji to bývá název, logo, slogan, maskot, představitel, znělka, balení, ale i vystupování a komunikace zástupců. Druhá část se týká účelu či významu značky; samozřejmě, že odlišuje výrobky od konkurence, ale také zastupuje určité představy a asociace spotřebitelů a v poslední době představuje i sociální symbol. Symbolický význam značky, přestože je velmi silný a často dominantní, bývá v definicích opomíjen. Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující

---

<sup>5</sup> KELLER, Kevin L., A. M. G. PARAMESWARAN a I. JACOB. *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Noida: Pearson Education, 2011, s. 150. ISBN 9788131756898.

<sup>6</sup> SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2009, 572 s. ISBN 802511273X.

spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.<sup>7</sup>

### 1.3.1 Název značky

Název značky je bezesporu stěžejním prvkem brandu. Název značky může být extrémně účinným komunikačním prostředkem. Důležité je, aby byl název značky jednoduchý, aby se dal jednoduše vyslovit a napsat, a zároveň odlišný a tedy zapamatovatelný. Například reklama trvá půl minuty, zákazníci si mohou všimnout značky a zaregistrovat její význam nebo si ji zapamatovat během několika sekund. Název značky také prochází schválením v registru ochranných známek, v případě České republiky je jím Úřad průmyslového vlastnictví. Právě proto, že název je úzce spjat s výrobkem v myslích spotřebitelů, je také nejtěžší ho změnit. I když se může zdát, že je spousta variant, jak vybrat vhodný název značky, každý rok jsou zaregistrovány desítky tisíc nových značek. Ve skutečnosti může být těžké a zdlouhavé dospět k uspokojivému názvu pro nový produkt.<sup>8</sup>

Vybrat ideální název značky není jednoduchá záležitost, a proto si dnes mnoho společností najímá marketingové výzkumné firmy, aby vytvořily názvy značek. K postupům při hledání názvů řadíme asociační testy (co si pod různým pojmem člověk představí), testy učení (obtížnost vyslovitelnosti názvu), testy paměti (jak snadné je zapamatovat si název) a konečně testy preferencí. Samozřejmostí je, aby se podnik ubezpečil, že název značky ještě není zaregistrován.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> KELLER, Kevin L., A. M. G. PARAMESWARAN a I. JACOB. *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Noida: Pearson Education, 2011, s. 142. ISBN 9788131756898.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 210.

<sup>9</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 319. ISBN 9788024741505.

### 1.3.2 Logo značky

Ačkoli název je obvykle ústředním prvkem značky, vizuální prvky také hrají rozhodující roli při budování značky a zejména povědomí o značce. Vizuální ztvárnění značky totiž přináší mnohem rychlejší vybavení si značky, než pouhý název. Loga mají dlouhou historii jako prostředek k označení původu, majitele, nebo sdružení. Například rodiny a země používaly loga po staletí, aby vizuálně reprezentovali jejich jména.

Ztvárnění může být různé, a to buď slovní (jako např. Coca-Cola), nebo slovní doplněné o symbol s významem (Česká pošta – pošťácká trubka) anebo se zcela abstraktním symbolem (např. Audi – čtyři spojené kruhy). Loga mohou mít různé tvary:

- Popisné (dají se jasně rozpoznat)
- Sugestivní (obtížnější určení jejich významu)
- Abstraktní (např. již zmíněná značka Audi a spojené kruhy)

Na rozdíl od názvu poměrně často dochází u log ke změnám a modernizacím (tzv. rebranding), což se většinou děje při snaze pozměnit vnímání značky. Často firma mění logo, když dochází k fúzi či akvizici, nebo když se mění marketingová a komunikační strategie.

Při zakládání značky je tvorba loga velice důležitý proces, kterým se zabývá více lidí, přirozeně zakladatelé podniku a také grafici. Zakladatelé firmy musí „zhmotnit vizi“, protože oni nejlépe vědí, co by logo mělo vyjadřovat, jaké poselství o firmě a značce chtějí sdělovat.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 52. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

### 1.3.3 Slogan značky

Slogan značky slouží především k dosažení brandu do správné kategorie produktů či služeb a ke sdělení popisné nebo přesvědčující informace o značce, tím vším pomáhá uchopit význam značky. Měl by vystihovat podstatu organizace či produktu a zároveň ho odlišovat od konkurence. Slogany mají většinou formu krátké věty, i když v posledních letech dochází ke zkracování až na pouhá dvouslovná spojení. Obvykle se objevují v reklamách, ale důležitou roli mohou hrát i na obalech. Stejně jako ostatní prvky značky, i slogan se může z různých důvodů měnit.<sup>11</sup>

### 1.3.4 Představitel značky

Představitel značky, ať už se jedná o známou osobnost, majitele firmy nebo o animovaného maskota, přináší značce lidskou tvář a vlastnosti, což pomáhá především osobnějším kontaktu se značkou. Příkladem může být Steve Jobs a společnost Apple nebo zelený panáček Alzy.<sup>12</sup>

Představitelé obvykle vystupují v reklamách, nebo jsou prvkem na designu obalu. Mají však jednu nevýhodu, mohou na sebe až příliš mnoho upoutat a odvádět pozornost od ostatních prvků značky, nebo dokonce tlumit povědomí o značce. Stejně jako ostatní prvky značky, i představitelé bývají postupem času modernizováni. Příkladem může být maskot značky Michelin, který je nyní oproti dřívější verzi výrazně hubenější.

### 1.3.5 Znělka

Mezi další faktory spadá znělka, která jakožto hudební melodie nebo jednoduchý popěvek nahrává k lepší zapamatovatelnosti značky. Pokud je znělka navržena originálně, pomůže k rychlejšímu připomenutí značky a produktu, ať už posluchač chce nebo ne. Během znělky je možno jméno značky několikrát slyšet a tím se obvykle vrývá posluchači do paměti.

---

<sup>11</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013, s. 158. ISBN 9780273779414.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 156.

Rozšíření popěvků je spojeno s nástupem reklam do rádia.<sup>13</sup> Znělka běžně neprochází procesem modernizace, a pokud ano, tak nepříliš výrazně. Je to právě kvůli zapamatovatelnosti tohoto prvku, který vsází na to, že znělku už mají lidé zarytou hluboko v paměti.

### 1.3.6 Obal

U obalu je důraz kladen na estetickou stránku. Tento prvek značky plní hned několik funkcí najednou:

- identifikuje značku
- usnadňuje přepravu výrobku a chrání ho
- obsahuje popisné i přesvědčující informace, z nichž některé jsou ze zákona povinné
- napomáhá ke konzumaci (návod k přípravě)
- odlišuje značku (například unikátní tvar lahve značky Coca-Cola).

Jeho velikost, design, tvar, barva, použité písmo a celková estetická stránka ve velké míře ovlivňuje spotřebitele při nákupu. Obal také může svým vzhledem přesvědčit zákazníka k nákupu, nebo ho naopak odradit.<sup>14</sup>

### 1.3.7 Internetová adresa značky

Jako další prvek je možné uvést URL (uniform resource locators), což je internetová adresa. Především v posledních několika letech se stává nedílnou součástí značky. Firmy se snaží získat co nejjednodušší internetové adresy pro své značky, nejlépe ve tvaru `www.značka.cz` a při vytváření nových značek hledají taková slovní označení, která ještě nemají registrovanou doménu a v případě že mají, řeší podmínky odkupu práv. Každý, kdo chce vlastnit konkrétní URL, se musí zaregistrovat a zaplatit. Pro internetové projekty,

---

<sup>13</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013, s. 164. ISBN 9780273779414.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 164.

kteře soustřeďují hlavní část své činnosti na internet, jako např. e-shopy nebo vyhledávače, je volná a jednoduchá doména stěžejním prvkem.<sup>15</sup>

## 1.4 Kritéria výběru prvků

Těchto několik výše zmíněných prvků je potřeba poskládat do jednoho uceleného souboru reprezentujícího jednu značku. Keller<sup>16</sup> proto vyjmenovává šest základních kritérií, podle kterých je potřeba volit jednotlivé prvky značky.

- **Zapamatovatelnost** hraje klíčovou roli, protože je zárukou dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Pokud si člověk značku snadno vybaví, vryje se do povědomí a od konkurence je snadno rozeznatelná.
- **Smysluplnost** spočívá především v logickém spojení prvků značky k hlavním kategoriím produktů anebo služeb, které značka zastupuje. Značky mohou být založeny na lidech, místech, zvířatech, nebo jiných věcech či předmětech.
- **Obliba** se zakládá hlavně na líbivosti značky, která vychází z esteticky přitažlivých prvků. Jak vizuální tak slovní ztvárnění by mělo být zajímavé popř. zábavné. Značka může být bohatá na představivost a ve své podstatě může být zábavná i zajímavá, i když ne vždy musí přímo souviset s produktem. Dobře zapamatovatelná, smysluplná a líbivá značka nabízí mnoho výhod, protože spotřebitelé často nemají čas zkoumat příliš mnoho informací při rozhodování o výběru produktu a tak často sáhnou po produktu, který je jim „sympatický“.
- **Přenositelnost** prvků značky by měla fungovat také geograficky a kulturně ve chvíli, kdy firma chce expandovat na zahraniční trhy. Před zavedením značky na jiné trhy je důležité zkontrolovat, zda prvek značky na konkrétním zahraničním trhu nemá třeba hanlivý význam. Jako jeden příklad za všechny může být slogan Pepsi „Pepsi Brings You Back to Life“, který se dá přeložit jako „Pepsi tě přivede

---

<sup>15</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013, s. 155. ISBN 9780273779414.

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 142.

zpět k životu“, v Číně se tento slogan však dá volně přeložit jako „Pepsi přináší vaše předky z hrobu“.

- **Adaptabilita** nebo také přizpůsobivost vzhledu prvků spočívá v možnosti aktualizovat a modernizovat značku. Stejně jako se vyvíjí spotřebitelé a jejich postoje, musí se vyvíjet a aktualizovat i značka. Adaptabilita se týká především grafického ztvárnění brandu a dlouhodobější perspektivy. Čím více adaptabilní a flexibilní značka je, tím snazší je aktualizovat ji. Nejčastěji se přizpůsobují loga a znaky.
- **Možnost ochrany** obchodní značky – na základě registrace ochranné známky. Slogany, názvy a grafické ztvárnění jsou právně ochranné (Zákon č. 14/1993 Sb., o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví), je potřeba vybírat takové prvky, které zatím nemá zaregistrována žádná jiná společnost a které tak půjdou ochránit. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence.

Jak uvádí web Úřadu průmyslového vlastnictví: „Ochrannou známkou je označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb.“<sup>17</sup> Jakmile se známka zapíše do rejstříku, vlastník ochranné známky má výlučné právo na její užívání. Platnost této známky je potom 10 let od data podání přihlášky.

Ochranné známky mohou být:

- Slovní – tvořené jedním nebo více slovy.
- Obrazové – tvořené kresbou, či obrazcem, který není doprovázen textem.
- Prostorové – tvořené trojrozměrným vyobrazením.
- Kombinované – tvořené kombinací slovních prvků s prvky obrazovými.

---

<sup>17</sup> Úřad průmyslového vlastnictví. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. Praha, 2008 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>



## 1.5 Budování značky

Budování a upevňování značky (branding) přináší výhody společnostem, které jej účinně využívají. Branding ve své podstatě představuje činnosti, které směřují k získání požadované pozice značky v myslích spotřebitelů.

Do strategického řízení značky podle Kellera<sup>18</sup> patří design a implementace marketingových programů a činností, které slouží k budování, měření a řízení hodnoty značky. Tento postup rozděluje do následujících kroků:

- identifikace a určení positioningu a vymezení hodnot značky
- plánování a implementace marketingových programů značky
- měření a implementace výkonnosti značky
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

Dle Vysekalové<sup>19</sup> je při budování značky důležité definování jejích cílů a hodnot a mít stanovené, jak těchto cílů dosáhnout. Při vytváření nové značky je třeba určit pozici, u stávající značky pak změnit pozici požadovaným směrem. Dále autorka navrhuje následující zkoumání:

- úpravu povědomí o značce
- oddanost značky a důvody pro i proti
- diferenciaci značky od konkurenčních značek
- změnu image a vnímání osobnosti značky
- změnu přístupu ke značce
- změnu spotřebitelského chování.

---

<sup>18</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013, s. 72. ISBN 9780273779414.

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 29. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

## 1.6 Hodnota značky

Dle Elliotta<sup>20</sup> definice hodnoty značky zní: „Hodnota značky je ekonomický výsledek snažení managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání tak, aby poskytla větší současné a také budoucí zisky a nižší rizika.“

Podle Ferrella<sup>21</sup> je hodnota značky označována jako přidaná hodnota, kterou propůjčuje značka výrobku nebo službě. Jiný způsob jak se dívat na hodnotu značky je marketingová a finanční hodnota spojená s postavením značky na trhu. Přestože hodnotu značky je obtížné změřit, představuje klíčový přínos pro podnik a je důležitou součástí marketingové strategie. Dále hovoří o tom, že hodnota značky pramení ze čtyř elementů:

- povědomí o značce
- loajalita ke značce
- vnímání kvality
- asociace se značkou.

Povědomí o značce je podstatou pro budování hodnoty nové značky. Je důležité, aby lidé značku potkávali, především její ztvárnění. Jelikož spotřebitel při nákupu zvolí raději tu značku, kterou už někdy viděl nebo o ní slyšel. Marketingoví pracovníci budují povědomí o značce především prostřednictvím reklam, propagace, sponzoringem, public relations, atd.

Zákazníci s loajálním přístupem obvykle nemají potřebu měnit své oblíbené značky a hledat nové. Protože je mnohem obtížnější a finančně náročnější přivést nové zákazníky, jak podotýká Ferrell<sup>22</sup>, je důležité pečovat o ty stávající a zvyšovat jejich loajalitu.

Povědomí a loajalitu si lze těžko vybudovat, pokud nabízený produkt či služba nejsou kvalitní. Je vhodné kvalitu produktu vyzdvihnout, aby ji zákazníci lépe vnímali.

---

<sup>20</sup> ELLIOTT, Richard H. a Larry PERCY. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press, 2007, s. 72. ISBN 0199260001.

<sup>21</sup> FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 6th ed. S.l.: South-Western, 2013, s. 205. ISBN 1285084799.

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 206.

Asociace se značkou znamená, co zákazník napadne ve spojení s danou značkou. Určitý postoj ke značce se vytváří právě díky asociacím, které mají lidé uloženy v paměti. Asociace se vytvářejí především prostřednictvím osobní zkušenosti, takové asociace jsou velmi silné. Mezi slabé asociace patří dojmy vytvářené cílenou propagací.

Podobně jako Ferrell, i Keller<sup>23</sup> popisuje hodnotu značky jako přidanou hodnotu, již jsou výrobky a služby obdařeny. Dále popisuje, jak se hodnota může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které firmě značka přináší. Výslednou definicí hodnoty značky je, že hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.

Hodnota značky získaná od spotřebitelů může být definována jako reakce spotřebitelů na marketing této značky. O určité značce lze říci, že má kladnou hodnotu značky odvozenou od spotřebitelů, pokud sami spotřebitelé reagují na výrobek a také na způsob jeho marketingu příznivěji, je-li název značky uveden, než kdyby název uveden nebyl. Naopak značka má negativní hodnotu získanou od spotřebitelů v případě, že spotřebitelé reagují při uvedení značky na její marketingové aktivity méně příznivě.

## 1.7 Mise značky

Mise vyjadřuje poslání značky. Podle Součka<sup>24</sup> je úkolem mise jednak pracovníky podniku motivovat ke splnění této mise, jednak prezentovat veřejnosti záměry podniku tak, aby potenciální zákazníci pochopili, že právě tato značka je pro ně tou správnou. Mise má také vyjadřovat tzv. společenskou odpovědnost podniku vyjadřující skutečnost, že podnik není pouze „strojem na vydělávání peněz“, ale že má v lidské společnosti daleko širší poslání.

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 314. ISBN 9788024741505.

<sup>24</sup> SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. V Praze: C.H. Beck, 2015, s. 325. ISBN 9788074005725.

Poslání bývá vyjádřeno velmi obecně a stručně, často až v podobě sloganu. Například mise značky Starbucks prodávající kávu po celém světě zní: „Podporovat a rozvíjet lidského ducha – jeden člověk, jeden šálek kávy, jedno sousedství“. Poslání značky by mělo vyjádřit její podstatu – co a jak chceme dělat, jaký tomu připisujeme smysl.

## **1.8 Vize značky**

Vize značky představuje dlouhodobý výhled její podnikatelské činnosti. Také v tomto případě bývá formulována velmi obecně a stručně. Stručnost umožňuje její snadnou komunikaci. Například vize značky Coca-Cola zní: „Stát se prodejní organizací světové třídy.“

Vize by měla informovat o tom, kam chceme dospět, čeho chceme, aby značka na trhu dosáhla. Konkrétně obsahuje údaje o budoucích produktech, zákaznících, pozici podniku na trhu, specifických přednostech. Předpokladem je ztotožnění se s touto vizí nejen u vrcholových pracovníků, ale i u řadových zaměstnanců, kteří jí musí skutečně věřit a také se podle ní řídit.<sup>25</sup> Někdy bývá mise a vize tak úzce provázaná, že spolu navzájem splývají.

## **1.9 Cíle značky**

Cílem se rozumí požadovaný stav, kterého má být dosaženo v určité době a který lze také změřit. Formulace cílů by měla být úzce spojená s vizí značky. Pro značku je velice důležité stanovit si cíle, správně je formulovat a následně je zhodnotit. Cíle by měly být odvážné, jedinečné, ale dosažitelné a časově omezené. Určení cílů patří mezi nejdůležitější kroky v procesu stanovování strategie.

Správně nastavené strategické cíle nejsou zaměřené pouze na jednu oblast působení, ale jsou nastaveny vyváženě. K měření výkonnosti značky a hodnocení cílů byl vyvinut

---

<sup>25</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, s. 21. ISBN 978-80-266-0006-0.

system strategického řízení Balanced Scorecard. Tento systém pomáhá stanovit vyvážení strategických cílů a ty převést do specifických dílčích cílů. Specifické cíle jsou takové cíle značky, které upřesňují strategické cíle a které se dají přiřadit konkrétním odpovědným osobám v organizaci. Jak uvádí Souček<sup>26</sup>, strategické cíle se člení do čtyř skupin:

- cíle vztahující se k zákazníkům
- cíle vztahující se k uspokojení majitelů, resp. zakladatele
- cíle vztahující se k zaměstnancům
- cíle vztahující se k regionu a stakeholderům.

V anglicky psané literatuře se často vlastnosti strategických cílů označují zkratkou SMART (Specific, Measurable, Acceptable, Realistic, Time-bound). To znamená, že každý cíl musí být specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově sledovatelný.

---

<sup>26</sup> SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. V Praze: C.H. Beck, 2015, s. 331. ISBN 9788074005725.

## 2 Identita a image značky

Identita značky má mnoho různých definic. Podle Vysekalové<sup>27</sup> se mnohdy můžeme setkat se záměnou identity značky s corporate designem (firemní vzhled), který je však pouze jen jednou z jejích částí. Dochází také k záměně identity a image. Identita značky je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků - design, komunikace, kultura a produkt či služba. Představuje něco jedinečného, vyjádření svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické vlastnosti. Identita zahrnuje historii značky, filozofii, vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty, je to komplexní obraz tvořený řadou nástrojů, které tuto ucelenost formují. Nejedná se tedy pouze o vizuální styl.

A jaký je tedy rozdíl mezi identitou a image? Identita je to, jaká značka je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Jednoduše lze říci, že image je obecná představa veřejnosti o značce, která je ovlivněná celkovým dojmem, který identitu vytváří.

Zde shrňme výčet několika důvodů, proč je třeba se identitou značky zabývat:<sup>28</sup>

- při rychlém růstu značky (expanze do jiných zemí)
- v případě narušení komunikace ve firmě, ať už ve vztahu k okolí, nebo při interních komunikačních problémech
- při výrazných změnách trhu (změny produktů, větší konkurence)
- v situaci, kdy nastala změna ve veřejném mínění, na kterou značka musí reagovat (důraz na ochranu životního prostředí).

### 2.1 Symbol

Značka představuje i určitý symbol, i když tak se dá vyjádřit jenom jedna rovina chápání symbolu. Slovo symbol je odvozeno z řeckého symballein, tj. „dát dohromady“ nebo

---

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 14. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 19.

„složit“. Toto slovo se dříve používalo ve výrazech, které opisovaly sbírání nebo skrývání, bylo to znamení, které se stalo symbolem, tedy maskovalo zjevný smysl znázornění. Symboly tedy napomáhají nacházet cesty, jak vidět „za věci“ a jak kombinovat vizuální a verbální podněty našeho světa.<sup>29</sup> Z marketingového pohledu tedy symbol slouží jako prostředek k vytváření pozice produktu ve vnímání spotřebitele, odlišuje ho a hraje důležitou roli i při posilování image.

## 2.2 Corporate design

Tento pojem je někdy znám také jako „jednotný vizuální styl“. Je to soubor vizuálních hodnot, které podnik využívá ke komunikaci jak uvnitř, tak vně firmy. Základem je design manuál, který vymezuje grafickou podobu jednotlivých komponent celkového vizuálního stylu. Mezi nejčastější prvky design manuálu patří:<sup>30</sup>

- název podniku a způsob jeho prezentace
- logo jako identifikační zkratka
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov)
- písmo a barvy
- dárkové předměty
- oděvy zaměstnanců
- další prvky dle oboru podnikání.

Nedílnou součástí design manuálu je i tzv. návod, jak s jednotlivými prvky zacházet, aby vizuální prezentace byla jednotná za jakýchkoliv podmínek a odpovídala jednotné identitě značky. Bez důkladně zpracovaného grafického manuálu lze jen stěží zachovat ucelenou vizuální prezentaci značky. Význam grafického manuálu přitom stoupá s velikostí podniku. Může být dodáván jak v tištěné, tak i elektronické formě (nejčastěji obojí).

---

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 35. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 40

Obsahuje:

- souhrn grafických pravidel
- grafické rozvržení tiskové nebo elektronické stránky
- definici a pravidla využívání fontů (stylu písma)
- definici barev a pravidla pro jejich využívání
- logo, jeho varianty, pravidla pro jeho používání
- firemní dokumenty (hlavičkové papíry, šablony, vizitky...).

O zpracování grafického manuálu se obvykle stará grafik.

## 2.3 Corporate communication

Corporate communication (firemní komunikace) je soubor komunikačních prostředků, jimiž firma o sobě něco sděluje. Jednotná firemní komunikace je vnějším projevem corporate identity a základním zdrojem firemní image. To doplňuje prostředí vnitřní (tj. zaměstnanci, vedení firmy aj.). Včasné a přesné informace, sdělované jednoznačně, jsou základním projevem a nejvýznamnějším prostředkem firemní kultury.

Podle Vysekalové<sup>31</sup> patří do corporate communication:

- public relations (vytváření vztahu k veřejnosti)
- corporate advertising (firemní inzerce)
- komunikace stanovisek firmy
- formy a způsoby vyjadřování jejich postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu včetně forem a způsobů vystupování představitelů firmy
- human relations (komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř firmy)
- investor relations (způsoby přesně cílené komunikace informací, jež mají podobu obchodních a výročních zpráv, informací pro akcionáře, materiálů v odborném tisku apod.)
- employee communication (vnitřní systém informování pracovníků)

---

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 63. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.



- government relations (formy a metody komunikace subjektu s významnými osobnostmi ve vládě, v úřadech apod.)
- university relations (komunikace se sférou vědy, výzkumu, školství).

Firemní komunikace má za úkol oslovit jednotlivé cílové skupiny tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje ke značce, aby se komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, poněvadž bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image. Je velice důležité provádět analýzu komunikace, tedy zjišťovat zpětnou vazbu působení na cílové skupiny. Využívají se především kvalitativní metody, protože jejich prostřednictvím můžeme zjistit motivační faktory jednání cílových skupin, také pomáhají při pochopení hodnot, vztahů, postojů a názorů a hodnocení úrovně komunikace.

### **2.3.1 Význam corporate communication**

Firemní komunikaci se zjišťuje, zda je v souladu s krátkodobou taktikou i dlouhodobou strategií firmy, dále jaké jsou názory a postoje cílových skupin o značce a jejich produktech (názory zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, konkurence atd.). Další z mnoha významů je, jaká je připravenost všech skupin zaměstnanců na změny v podniku, jak jsou zaměstnanci loajální vůči společnosti, zda evidují nějaké bariéry, či stimulační faktory, nebo jaké jsou vztahy v pracovních týmech. Jeden z nejpodstatnějších významů je účinnost dopadu sdělení prostřednictvím využitých prostředků (public relations, reklama) na cílové skupiny.

### **2.3.2 Formy corporate communication**

Fenoménem poslední doby v oblasti firemní komunikace jsou nové technologie, především internet a sociální sítě. Světu vládne rychlost a dostupnost informací, lidé mají potřebu být neustále „on-line“. Internet se tedy stal nezbytnou součástí firemní komunikace. Jak zmiňuje Vysekalová<sup>32</sup>, podle Agentury Lewis, která zpracovala výzkum mezi manažery

---

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 64. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

310 společností v České republice, celých 79 % dotázaných považuje blogy a diskusní fóra za důležitý komunikační kanál. Většina společností ze spotřebitelského segmentu provádí monitoring vybraných sociálních médií. Podle jiných průzkumů jsou blogy druhou nejpoblárnější formou komunikace hned po videoportálech typu YouTube.com nebo český Stream.cz. Některé sociální sítě se ukazují jako mimořádně užitečný nástroj při získávání obchodních kontaktů a při náboreu potenciálních zaměstnanců.

## 2.4 Corporate culture

Corporate culture (firemní kulturu) můžeme definovat jako souhrn aktivit a vnějších i vnitřních znaků typických pro konkrétní společnost, vyjadřuje určitý charakter společnosti, celkovou atmosféru, vnitřní život ovlivňující myšlení a jednání spolupracovníků firmy. Patří sem také zvyklosti, rituály a ceremoniály využívané uvnitř podniku, i hodnoty, které se projevují v obecných vzorcích chování všech pracovníků. Někdy se hovoří o tzv. „corporate behavior“ (firemní chování), které je kulturou organizace ovlivňováno. Firemní kultura je kvalitativní veličina, kterou můžeme jen těžko kvantifikovat či měřit, ale lze ji poznat dle určitých projevů a dále s ní pracovat. V tomto spojení můžeme tedy říci, že část firemní kultury jako jsou cíle, hodnoty, plány a zásady vstupuje do identity organizace „pro sebe“, další část jako klima a zvyklosti vstupuje do identity „o sobě“. V konečném souhrnu lze říci, že jde o působení firmy a jejích pracovníků navenek, o vztahy mezi zaměstnanci a jejich chování, o celkové ovzduší podniku a o hodnoty sdílené všemi pracovníky.<sup>33</sup>

### 2.4.1 Prvky corporate culture

Mezi prvky firemní kultury se nejčastěji uvádí:<sup>34</sup>

- symboly - jako např. různé zkratky, způsob oblékání, slang, symboly postavení, které jsou známé pouze členům organizace

---

<sup>33</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada, 2010, s. 16. Expert (Grada). ISBN 9788024729510.

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 18

- hrdinové – mohou jimi být skuteční nebo imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositele tradice, jako vzor ideálního zaměstnance (často jimi bývají zakladatelé společnosti)
- rituály – zde můžeme uvést různé společensky nezbytné činnosti a projevy, jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy
- hodnoty – nejhlubší úroveň kultury, jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, tyto hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou, měly by být sdíleny všemi pracovníky.

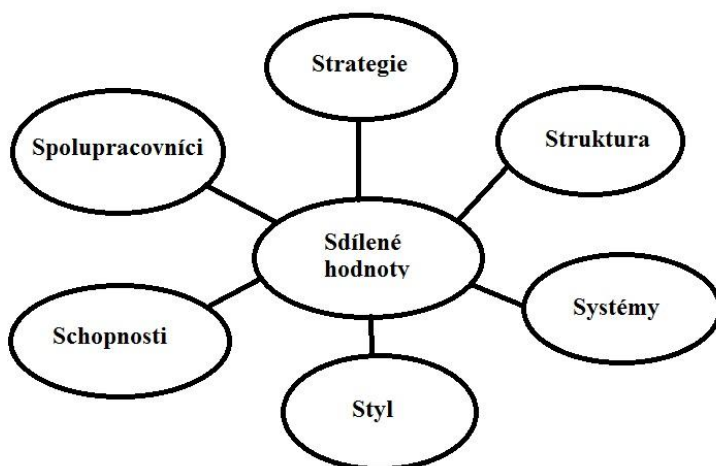
Firemní kultura je velice důležitá i při výběru zaměstnání, a to jak z pozice zaměstnavatele, tak z pohledu uchazeče o místo. Zaměstnavatelé se snaží vybrat lidi, kteří do podniku co nejlépe zapadnou. Uchazeči o zaměstnání hledají místo v takové společnosti, která odpovídá jejich postojům a hodnotám.

Existuje také jiný pohled na složky firemní kultury, a to představuje model 7 S, což je technika pro hodnocení kritických prvků představujících nutnou podmínku pro úspěch podniku, ať už z pohledu stabilizace, či změny. Pokud některé z uvedených S není kompatibilní s ostatními, nemůže být firemní kultura plně funkční. Mezi tyto složky patří:

- sdílené hodnoty - můžeme nazvat také jako firemní vize neboli poslání, pojem sdílené hodnoty je sjednocující prvek pro šest následujících složek
- strategie organizace - dlouhodobé podnikatelské cíle, které určují možné cesty k jejich naplnění až do pozic jednotlivých pracovníků
- systémy organizace - organizační útvary zřízené podle principu dělby práce pro dosažení strategických cílů
- struktura organizačních vazeb mezi jednotlivými útvary - vymezení pracovní i komunikační vazby při výkonu práce
- styl vedení pracovníků - způsob, jakým jednotliví manažeři uplatňují svoji autoritu
- schopnosti pracovníků - dispozice pro určité pracovní činnosti, spolupráce uvnitř skupiny

- spolupráce mezi jednotlivými prvky organizace - úroveň koordinace dílčích pracovních aktivit ke společnému cíli.

Koncepci 7 S znázorňuje i obrázek č. 1.



Obr. 1: Model 7 S

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*, s. 68.

Firemní kultura se mnohdy formuje sama od sebe, někdy je vhodné zavést určité mechanismy, které budou zaměstnanci následovat. Osvědčeným způsobem je nalézt nositele, kteří začnou zavádět tyto mechanismy do praxe a pak čekat a sledovat, zda se k nim připojí i ostatní. Těmito nositeli často bývají nováčci ve firmě, zaměstnanci služebně starší to obvykle nebývají, neboť mají zažitě jiné zvyklosti, které může být obtížné změnit.

Základem k vytvoření firemní kultury jsou pravidla, které si firma sama vytvořila. Může to být např. směrnice pro pracovní oblekání, podnikový řád, podpisový řád, zastupování managementu, zasedací pořádek při poradách, pracovní doba včetně délky přestávek, kodex jednání zaměstnance.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 71. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

Je velice důležité, aby firemní kultura a marketingová komunikace byly úzce spjaté. Jako zásadní se jeví schopnost přizpůsobení se proměnlivým potřebám trhu. Také není radno podceňovat předávání „poselství“ samotnými zaměstnanci ve smyslu, jak se o firmě vyjadřují navenek. Pokud totiž firma navenek působí jinak, než je tomu skutečně uvnitř podniku, pak je pravděpodobné, že i marketingová komunikace nebude příliš přesvědčivá. Je vhodné, aby si firma prováděla průzkumy své kultury, výsledky pak mohou být přínosem pro lepší systémové řízení. Průzkumy spokojenosti zaměstnanců mohou přispět ke zlepšení vnitřní podnikové kultury.

## 2.5 Produkt v systému identity

Produkt znamená podstatu existence firmy, bez něho by ostatní prvky (design, komunikace, kultura) byly zcela neúčinné. Ani skvěle zvládnutý design nezmuže nic, pokud firma nemůže nabídnout kvalitní produkt. V tomto případě můžeme pod pojmem produkt chápat vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, ať už jde o hmotných statek, či službu.<sup>36</sup>

V produktu se střetávají požadavky poptávajících a možnosti podniku. Na jedné straně výrobek ukazuje podnik navenek a odlišuje ho od ostatních, na straně druhé ukazuje schopnosti a úsilí firmy. Vznikne potom komplexní výsledek, který začíná zjištěním potřeb trhu a končí u získání zákazníka. Požadavku zákazníka nemůže firma vyhovět bez tvorby produktu. Ten prochází celým procesem, kdy se přeměňují vstupy (práce, finanční zdroje, materiál atd.) na výstupy, které mají nějakou hodnotu.

---

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 74. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

### 3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace tvoří podstatný nástroj marketingového mixu, jehož vliv na společnost se neustále zvětšuje. Existuje stále širší škála výrobků, mezi kterými si může spotřebitel vybírat, zvyšují se tak jeho nároky nejen na kvalitu a užitečnost, ale mohou zde hrát roli i další vlivy např. demografické, ekologické apod. Aby měly firmy možnost tyto nároky uspokojit, musí se svými nynějšími i potencionálními zákazníky, dodavateli a odběrateli komunikovat. Cílem marketingové komunikace je zákazníky přesvědčit ke koupi a ujistit je, že jejich volba je ta nejlepší a že náš výrobek je pro ně ten pravý.<sup>37</sup>

Ačkoliv základním prvkem marketingové komunikace bývá především reklama, není jediným prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky. Marketingový mix se skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace.

- **Reklama**

Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaných organizací. Reklama má široké spektrum využití, slouží nejenom k propagaci produktu, ale také buduje dlouhodobou image firmy.

- **Podpora prodeje**

Rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu produktu, také poskytuje zákazníkům či obchodním partnerům bezplatné produkty, ukázky, propagační materiály apod.

- **Události a zážitky**

Činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.

- **Public relations a publicita**

Public relations (vztahy s veřejností) by měly na rozdíl od reklamy a dalších typů komunikace poskytnout zpětnou vazbu. Jsou to různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.

---

<sup>37</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 574. ISBN 9788024741505.

- **Direct (přímý) marketing**

Používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky. Může být adresný (na konkrétní jméno) či neadresný. Svou efektivitou je podobný osobnímu prodeji.

- **Osobní prodej**

Osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. Používá se hlavně tehdy, pokud máme zájem měnit priority spotřebitelů, jejich návyky a chování.

Konkrétní příklady šesti způsobů komunikace najdeme v tabulce č. 1. Komunikace organizace však dosahuje mnohem dál. Cena výrobku či služby, tvar obalu a jeho barva, prostředí prodejny, dopisní papíry firmy, každý z těchto aspektů něco klientům sděluje. Jakýkoliv kontakt se značkou vyvolává určitý dojem. Někteří autoři do tohoto dělení zahrnují sedmý způsob komunikace - sponzoring.

Tab. 1: Příklady způsobů komunikace

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Události a zážitky</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Direct marketing</b>
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Zábava	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Festivally	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Veletřhy a výstavy	Umění	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování	Exkurze po továrnách	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletřhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Ukázky	Muzea společnosti	Publikace		Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony	Pouliční aktivity	Vztahy s komunitou		E-mailly
Reprinty reklam	Slevy		Lobování		Hlasová pošta
Billboardy	Nízkoúrokové financování		Časopis společnosti		
Poutače	Zábava				
Audiovizuální materiál	Výkup na protiúčet				
Symboly a loga	Věrnostní programy				
Videokazety	Provázání				

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, Marketing management, s. 575.



## **4 Charakteristika společnosti KODAP, s.r.o.**

Nyní v krátkosti představím společnost KODAP, s.r.o. (dále jen KODAP), zmíním také něco o její historii.

### **4.1 Základní informace**

Společnost KODAP se zabývá především daňovým poradenstvím, ale také vedením účetnictví a zpracováním mezd již od roku 1994. Sídlo má od svého počátku v Liberci. Společnost KODAP, s.r.o. patří do skupiny KODAP, která čítá 16 kanceláří po celé České republice. Klientům je k dispozici zkušený tým daňových poradců a účetních a odborné zázemí dalších daňových poradců, právníků a auditorů skupiny KODAP.

### **4.2 Historie společnosti**

V roce 1994 došlo k založení liberecké společnosti KODAP s.r.o. jako součásti nadnárodní poradenské skupiny European Tax & Law. Pod vedením svého zakladatele, Vladimíra Šneka, se společenství daňových poradců a dalších účetních a právních odborníků rychle rozrůstalo. Vznikl silný a stabilní tým, připravený řešit potřeby klientů různých velikostí a z nejrůznějších oborů. V současné době má KODAP ve svých řadách více než 30 daňových poradců, advokáty, auditory a certifikované účetní.

Libereckou kanceláří vše pouze začalo, v dalších letech přibylo několik dalších kanceláří po celé České republice. Od r. 2011 převzal řízení skupiny KODAP Vlastimil Sojka. V současné době má skupina KODAP kolem 140 zaměstnanců ve 14 městech České republiky a rozsáhlé mezinárodní kontakty.

### **4.3 Mise vybrané značky**

Poslání značky neboli mise, by mělo prezentovat veřejnosti své záměry, mělo by vyjadřovat její podstatu – co a jak chce podnik dělat, jaký tomu připisuje smysl. Svou misi má KODAP vyjádřenou několika body:

- Jsme tým profesionálů ve svých oborech - daňových poradců, účetních, auditorů a právníků, s velkým odborným zázemím.
- Jsme tu pro všechny, kdo hledají správná a optimální řešení v podmínkách neustálých změn legislativy a technologií.
- Klientům pomáháme v orientaci, růstu a plnění zákonných povinností.
- Nacházíme i pro menší klienty moderní a dostupná řešení, která jim umožňují obstát v konkurenci velkých.
- KODAP je značka, která nás zavazuje.

Toto poslání KODAP zveřejnil také na svých internetových stránkách.

### **4.4 Hodnoty vybrané značky**

Na vytvoření hodnot značky se podílelo zhruba 120 zaměstnanců skupiny KODAP. Tyto hodnoty mají být odrazem myšlení lidí, kteří dnes a denně přispívají k budování této značky. Hodnoty, které KODAP sděluje veřejnosti, jsou tak společné hodnoty všech řadových zaměstnanců, nejen hodnoty vedení společnosti.

Každý zaměstnanec měl na výběr ze zhruba 30 hodnot a z těchto měl vybrat tři, které mu jsou nejbližší. Následně bylo vybráno sedm nejčastěji objevujících se odpovědí.

- **KLIENTI**  
Spokojenost našich klientů je pro nás nejvyšší hodnotou. Vážíme si dlouhodobé spolupráce.
- **KVALITA**  
Za všech okolností usilujeme o kvalitu. Ve službách, v přístupu, schopnostech a znalostech našich pracovníků.

- **MORÁLNÍ INTEGRITA**  
Odmítáme se podílet na podvodech a krýt je. Každý pracovník KODAP je povinen takové požadavky okamžitě odmítnout.
- **PRAVDIVOST A ODPOVĚDNOST**  
Klientům neslibujeme, co neumíme, a přiznáme své limity. Klient se na nás může spolehnout a i jeho odpovědnost nám leží na srdci.
- **RADOST**  
Naše práce nás těší a radujeme se z úspěchu našich klientů i naší firmy. Z radosti čerpáme energii.
- **DŮVĚRYHODNOST A POCTIVOST**  
Co říkáme, to také děláme. Nezneužíváme důvěru.
- **INOVACE A ODVAHA**  
Stále přicházíme s novými nápady a technologiemi. Nečekáme na konkurenci a i našim klientům pomáháme držet krok s vývojem.

# 5 Prvky značky KODAP

V této části budou popsány prvky značky KODAP, konkrétně název, logo, slogan, představitel, znělka a obal.

## 5.1 Název

Důležité je, aby byl název značky jednoduchý, aby se dal jednoduše vyslovit a napsat, a zároveň odlišný a tedy zapamatovatelný. Jméno značky je možné vytvořit několika způsoby – odvozováním, zkracováním, či anagramy.

Výše zmíněné obsahuje i název KODAP, což je zkratka slov komplexní daňové poradenství. To přesně vystihuje činnost firmy. Taktéž je to název dobře zapamatovatelný a lehce se vyslovuje. Název „KODAP“ má společnost zaregistrovaný jako ochrannou známku slovní.

## 5.2 Logo

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků značky. Je žádoucí, aby splňovalo několik požadavků, mělo by být jedinečné, dobře zapamatovatelné, jednoduché, mělo by vyjadřovat činnost firmy a mělo by organizaci odlišovat od ostatních.

Při tvorbě loga se grafik ptá na několik základních otázek:

- Čím se lišíte od konkurence?
- Jaké vlastnosti byste svému byznysu přisoudili?
- Jaké hodnoty má logo odrážet?
- Co má logo sdělovat?
- Jak by mělo působit na zákazníky?
- Kdo je vaše nejbližší konkurence?

Pokud organizace umí odpovědět na tyto otázky, je pak snazší správné logo vytvořit. Logo je obvykle první věc, které si zákazník všimne, ať už na internetu, v reklamě anebo když jde po ulici. Velice důležitá je barva loga. Každý vnímá barvy a jejich odstíny individuálně, ale všeobecně jsou dána pravidla, jaké pocity a emoce barvy v lidech vyvolávají.

Logo společnosti KODAP má převážně barvu šedou, dále prvky zelené, jak můžeme vidět na obrázku č. 2.

Neutrální šedá barva může být vnímána jako chladná a rezervovaná, stejně jako formální, důstojná a autoritativní. Šedá je spojována také s technikou, obzvláště ve své stříbřité podobě. Evokuje preciznost, kvalifikovanost, informovanost a pracovitost.<sup>38</sup>

Zelená barva je spojená se zdravým stylem a přírodou. Také značí pokrokové technologie, nové nápady, progresi, úspěch a růst. Uklidňuje oko a mysl. Firmy, které reprezentuje zelená barva, dávají najevo sociální odpovědnost, péči o životní prostředí, ale i inovaci. Zelená barva je hojně užívána zejména pokrokovými, technologickými a ekologickými společnostmi a všude tam, kde je kladen důraz na ekonomiku a ekologii. Jelikož zelená se nachází i na amerických bankovkách, pro mnohé může znamenat barvu peněz.

Existuje několik typů log:

- obrazové (popisné, abstraktní)
- textové
- kombinované

Obrazová loga většinou více vynikají oproti logům textovým. Obrazová loga více využívají společnosti s hůře vyslovitelnými názvy, symboly nejsou závislé na jazyce a mohou více říci o činnosti organizace. Mohou však být hůře odlišitelné od jiných log, oproti tomu u textových log díky unikátnímu názvu jsou lépe odlišitelná. Textové logo by

---

<sup>38</sup> PALOUČEK, Jan. *Poselství barev*. 3. vyd. Brno: Integrál Brno, 2012, s. 112. ISBN 978-80-87176-17-7.

však mělo být dobře čitelné. Logo společnosti KODAP je značka textová, viz obrázek č. 2. Další varianty loga jsou v příloze A.



*Obr. 2: Logo společnosti*

Zdroj: interní databáze KODAP, s.r.o.

Společnost KODAP za více než 20 let své existence prošla rebrandingem, tedy změnou některých z prvků značky, v tomto případě loga. Změny to však nebyly nijak výrazné, lze tedy říct, že firma logo pouze zmodernizovala. Původní logo společnosti je možné vidět na obrázku č. 3.



*Obr. 3: Původní logo společnosti*

Zdroj: interní databáze KODAP, s.r.o.

### **5.3 Slogan**

Sloganem společnosti je „Pro Váš úspěch“. Slogan má vyjádřit, proč by se lidé, potažmo firmy, měli stát zákazníky společnosti KODAP. Dle slov jednatele společnosti Ing. Vlastimila Sojky je slogan něčím, čím firma vyjadřuje smysl své působnosti: „Jsme tu pro to, abychom pomáhali ostatním vyznat se ve spleťtém světě daní, abychom jim usnadnili život, aby mohli část svých starostí přenechat někomu jinému.“

Slogan se dle potřeby také překládá do němčiny (Für Ihren Erfolg) a angličtiny (For your success). Můžeme jej vidět např. na prospektu v německém jazyce a na prospektu v anglickém jazyce, které jsou oba přílohou B.

## **5.4 Představitel, znělka, obal**

Představitel může být maskot značky, může se jednat o kreslenou postavu, či zakladatele firmy. Představitelé mohou poutat větší pozornost veřejnosti než samotné logo, či slogan. V případě firmy KODAP by mohl ztvárňovat představitele zakladatel společnosti Ing. Vladimír Šnek, který ve vedení společnosti působil téměř dvacet let a je stále součástí společnosti jako poradce. Nicméně oficiálního představitele společnost nemá.

Dalšími prvky značky jsou znělka a obal. Znělku společnost nevyužívá. Ani o obale zde nemůže být řeč díky povaze činnosti organizace, kterou je poskytování služeb.

## **5.5 Internetová adresa URL**

Mezi další prvky patří URL adresa. V dnešní době moderních technologií je URL adresa velice významnou součástí značky. Nejčastěji se setkáváme s tím, že organizace má zaregistrovanou doménu podle svého názvu. Je to proto, aby vyhledávání firmy na internetu bylo co nejjednodušší.

Doménu podle svého názvu má také KODAP, a to [www.kodap.cz](http://www.kodap.cz). Své webové stránky v němčině má podnik pod adresou [www.kodap.de](http://www.kodap.de) a stránky v angličtině pak [www.kodap.eu](http://www.kodap.eu). Kdokoliv hledá firmu na internetu tak jednoduše a rychle najde to, co potřebuje.

## **6 Positioning značky KODAP**

Positioning značky nebyl společností nijak formulován, přesto se dá po mnoha letech fungování podniku positioning odvodit. Každá organizace je veřejností nějak vnímána, nabízí se otázka, jestli je podnik s tímto positioningem spokojen, nebo zda se bude snažit ho změnit. K identifikaci positioningu je třeba zodpovědět čtyři základní otázky, jak bylo zmíněno v kapitole 1.2.

### **6.1 Kdo je konečný spotřebitel vybrané značky?**

Odpověď na tuto otázku není zcela jednoznačná, dalo by se říci, že konečnými zákazníky jsou nejen řadoví občané, ale i právnické osoby. Společnost necílí jen na „velké klienty“, jejími zákazníky je i mnoho malých firem a fyzických osob. A ty tvoří nemalou část portfolia firmy. Ani se nedá zcela jednoznačně uvést, že zákazníci jsou fyzické a právnické osoby v České republice. Spoustu klientů je též ze zahraničí, a to především z Německa a Slovenska. Je to díky komplexnosti poskytovaných služeb, společnost KODAP se věnuje též problematice vrácení daní nejen ze státu Evropské unie a díky jazykové vybavenosti jejích poradců je klientela firmy nejen z Evropy, ale také ze zámorí.

Kdybychom se chtěli konkrétněji zaměřit na koncového zákazníka, zjistili bychom, že každá dílčí činnost firmy míří na jinou cílovou skupinu.

### **6.2 Kdo jsou největší konkurenti vybrané značky?**

I v tomto případě je třeba rozdělit odpověď na dvě části. Díky tomu, že se společnost rozrostla na několik desítek zaměstnanců, je schopná konkurovat i těm největším společnostem napříč celou Českou republikou. Mezi ty největší se řadí poradenské a auditorské firmy z tzv. „velké čtyřky“, což je PricewaterhouseCoopers, KPMG, Deloitte a Ernst & Young. Tyto společnosti působí po celém světě a i v České republice mají své zastoupení. Všechny čtyři společnosti mají svá sídla v Praze.



Pokud ale budeme brát v úvahu lokální konkurenty, čili společnosti zabývající se daňovým poradenstvím, zpracováním účetnictví a auditem na území Liberce, pak bychom mezi největší konkurenty mohli zařadit:

- VGD – společnost zabývající se taktéž komplexním daňovým servisem s kanceláří nejen v Liberci, ale také v dalších městech České republiky a i v zahraničí
- Kanzen Consult – organizace působící v Liberci, mezi její služby patří komplexní služby v oblasti zdanění právnických i fyzických osob
- ZH Bohemia – firma, jejíž činností je především audit, zpracování účetnictví a daňový servis, bez kanceláří v dalších městech
- jako další by se dali vyjmenovat menší organizace O-Consult, Eximex a další daňoví poradci.

Největším lokálním konkurentem je však první jmenovaná, a to společnost VGD, která je co do poskytovaných služeb, tak i velikosti velice podobná společnosti KODAP.

Výčet konkurenčních firem potvrzuje i výsledek vyhledávání na internetu při zadání několika klíčových slov jako např. daňové poradenství Liberec, účetnictví, apod.

### **6.3 Nakolik se značka podobá konkurenčním produktům?**

Vzhledem k povaze poskytovaných služeb je nasnadě, že nabízené služby budou velice podobné těm konkurenčním. Nicméně i takováto zdánlivá nevýhoda, může být přetransformována ve výhodu, a to právě onou komplexností, kterou je společnost KODAP pověstná. Pokud si klient - právnická osoba přeje zpracovat účetnictví, potom je možné, že využije i nabídku zpracování mezd zaměstnanců, či zpracování daňového přiznání k dani z příjmů, na které si málokterá právnická osoba troufne sama bez odborné pomoci. Toto všechno je podnik schopen nabídnout. A to je jen zlomek služeb, které je firma schopna poskytnout.

## 6.4 Nakolik se značka od konkurence odlišuje?

Odlišení od konkurence je naznačeno už v bodu č. 3. Rozdíl mezi KODAP a konkurencí tkví ve velkém rozpětí nabízených služeb.

Mezi další prvky, které jsou odlišné od konkurentů, lze zahrnout také možnost poskytovat služby po celém území České republiky, jelikož kanceláře KODAP lze najít ve 14 velkých městech od Mostu až po Valašské Meziříčí.

Nelze opomenout i další důležitý prvek – vysokou technologickou vybavenost. Od počátku své existence se KODAP snaží být o krok napřed před ostatními. Ať už se jedná o vývoj vlastních programů, nebo využití nejmodernějších technologií. Pro toto odvětví disponuje společnost vlastním IT oddělením, což ve společnostech tohoto zaměření nebývá obvyklé.

Jako odlišující prvek by se dalo označit také organizování vlastních školení pro veřejnost v oblasti daní a práva. Semináře obvykle bývají vhodná pro účetní a pracovníky ekonomických oddělení. Nezřídka kdy navštěvují vybrané semináře také samotní daňoví poradci či auditoři.

Posledním významným odlišujícím aspektem je kontinuální péče o své zákazníky, a to konkrétně zasíláním aktualit svým klientům. Jde o novinky z oboru daní, financí a práva. V průměru jednou týdně jsou zákazníci informováni krátkou zprávou zasílanou e-mailem, aby byli stále v obraze a aby společnost dala najevo, jak jsou pro ni klienti důležití.

Z výše uvedených odpovědí na čtyři základní otázky je očividné, že značka dbá na to, aby mohla svým klientům poskytnout služby na vysoké úrovni a také něco navíc. Nejde jen o to dát klientovi to, co žádá, ale i nadstandardní servis, který mu přinese užitek.

Jasně danou představu o konečném positioningu značky lze shrnout v následujících pěti kategoriích:

- Vlastnosti – profesionální, spolehlivý, pečlivý
- Přínosy – široká škála poskytovaných služeb, nadstandard v podobě usnadnění práce pomocí nejnovějších technologií, doplňkové služby
- Hodnoty – poctivý přístup, loajalita
- Kultura – značka snažící se usnadnit svým klientům život tím, že část jejich starostí přenesne jinam bez jakýchkoliv obav
- Osobnost – pracovitý a spokojený muž středního věku, který má vysoké ambice a jde s dobou.

Toto je hrubý nástin positioningu značky KODAP.

## **7 Marketingová komunikace KODAP**

V této části bude pozornost zaměřená na marketingovou komunikaci značky KODAP. Společnost užívá níže uvedené typy propagace, zahrnující reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Snahou společnosti je pokrýt dostupné komunikační kanály, což má pomoci k zachování přízně stávajících klientů i získání nových klientů.

### **7.1 Reklama**

Společnost KODAP využívá několika forem placené neosobní prezentace, vkládanou reklamu, venkovní reklamu a v minulosti též tiskovou reklamu.

#### **7.1.1 Tisková reklama**

Vedení společnosti ztratilo důvěru v tuto formu reklamy. Je to hlavně kvůli tomu, že firma přesně neví, kam reklamu vhodně umístit, aby z toho vytěžila kýžený efekt a také proto, že v poslední době klesá prodej tištěných periodik. V minulosti se využívala reklama v regionálním denním tisku, ale vzhledem ke klesajícímu trendu prodejnosti, vedení společnosti se rozhodlo dále nejít touto cestou a reklamu v tištěné formě nevyužívat. Dříve se do novin dávaly reklamy v období končících lhůt např. pro podání daňového přiznání k dani z příjmů, nebo také upozornění na plánované semináře. Ačkoliv je odezva na takovou reklamu velice těžce měřitelná, po čase se od tohoto upustilo.

#### **7.1.2 Vkládaná reklama**

Mezi formy reklamy patří také vkládaná reklama. K této formě reklamy se společnost přiklonila po spuštění nového portálu [www.mujspersonal.cz](http://www.mujspersonal.cz), který je nastaven primárně pro majitele čerpacích stanic, ale také pro obchodníky v jiných odvětvích. Vzhledem k cílení především na trh čerpacích stanic se podnik rozhodl podpořit rozjezd tohoto portálu vložením letáků do časopisu Čerpací stanice, který je distribuován na všechny benzinové pumpy v České republice. Společnost věří, že i přes nemalé finanční prostředky, které byly

na tuto reklamu vynaloženy, se podaří dostat nově spuštěný portál do povědomí majitelů čerpacích stanic.

### **7.1.3 Venkovní reklama**

Venkovní reklama, někdy také používaný název outdoorová reklama, se může stát účinným marketingovým nástrojem. Outdoorová reklama může mít různé podoby: billboard, panely, plachty apod. Společnost KODAP využívá tohoto druhu reklamy prostřednictvím billboardu umístěným na budově, ve které sídlí. Vzhledem ke strategické pozici sídla podniku, a to přímo v budově Finančního úřadu v Liberci, každý den tímto místem putuje spousta lidí, billboard je tedy denně na očích desítkám, ne-li stovkám osob.

## **7.2 Podpora prodeje**

Vzhledem k činnosti firmy – poskytování služeb, se podpora prodeje ve firmě ve větší míře nevyskytuje. Z využívaných forem podpory prodeje můžeme jmenovat účast na veletrzích a výstavách a propagační předměty.

### **7.2.1 Veletrhy a výstavy**

Touto formou byla podpořena služba vrácení daní ze států EU (Evropské unie). Jelikož mezi klienty společnosti je i mnoho stavebních firem, které konkrétně tuto službu využívají nejvíce, zúčastnila se společnost veletrhu ForArch, který se konal v loňském roce v Praze. Tento veletrh je právě o stavebnictví a KODAP zde nabízel své služby, které stavební společnosti často poptávají. Výsledkem bylo několik uzavřených smluv se společnostmi, které na veletrhu vystavovaly, tudíž účast na akci tohoto typu byla vyhodnocena jako přínosná a i do budoucna podnik uvažuje účastnit se podobných veletrhů.

## 7.2.2 Reklamní předměty

Mezi další formy podpory prodeje lze zahrnout reklamní předměty. Reklamní a propagační předmět, který je věnován klientům, je opatřen ochrannou známkou nebo názvem propagovaného zboží nebo služby a zároveň jeho hodnota nepřesahuje 500 Kč.

Základním propagačním předmětem společnosti je vizitka, někdy též navštívenka. Vizitka poskytuje důležité údaje o jejím vlastníkovi. Každý zaměstnanec společnosti má vizitku o rozměru 9 x 4 cm, která je oboustranně natisknuta. Z jedné strany jsou údaje v češtině, z druhé strany pak buď v němčině, nebo angličtině, záleží, který jazyk konkrétní osoba ovládá. Vizitka společnosti by měla odrážet identitu společnosti, což vizitka KODAP splňuje. Obsahuje základní informace jako: jméno zastupující osoby, e-mailový a telefonický kontakt, adresu společnosti a také její internetové stránky. Zpravidla se vizitka podává při prvním setkání dvou osob.

Dále společnost disponuje řadou reklamních předmětů, které rozdává svým obchodním partnerům či potenciálním klientům jako pozornost. Propagační předměty KODAP jsou:

- Deštníky
- Propisky
- Poznámkové bloky
- Tašky
- Úložná zařízení (flash disc)
- Sady výběrových čajů
- Vína.

Na všech předmětech je vyobrazené logo KODAP.

## 7.3 Public relations

V oblasti PR (public relations) je podnik velice aktivní. Společnost spolupracuje se specializovanou firmou poskytující služby v oblasti veřejných vztahů. Tato spolupráce trvá

již několik let a primárně jde o zveřejňování článků, rozhovorů a dalších informací ohledně společnosti KODAP v mediích jako je např. televize, rozhlas, celostátní deníky a časopisy, ekonomické týdeníky a internetové servery s návštěvností nad 100 000 návštěvníků měsíčně. PR aktivity jsou vyvíjeny pro celou skupinu KODAP, nejen pro libereckou kancelář.

Cílem této spolupráce je vybudovat povědomí o značce KODAP a jejích službách, zvýšit důvěryhodnost, budovat odbornou reputaci v rámci širší veřejnosti a zvýšit návštěvnost webových stránek. Značka KODAP by se touto cestou chtěla stát vyhledávaným odborníkem, který pomáhá s praktickými radami, vysvětluje dopady připravované legislativy a přináší praktický pohled na aktuální dění.

Předpokladem pro úspěšnou prezentaci v médiích je pohotovost a rychlost přípravy odborného článku, nezřídka kdy se stává, že novinář má na přípravu reportáže jen několik hodin, proto je vždy k dispozici některý z mnoha daňových poradců KODAP, který je připraven splnit požadavky novináře, aby mohl být článek vytvořen včas a v požadované kvalitě.

Výsledkem je několik desítek článků měsíčně v tištěných periodikách či na internetu, kde se k určité problematice vyjadřuje některý z poradců společnosti. Přehled těchto výstupů každý měsíc zasílá spolupracující externí firma vedení společnosti.

### **7.3.1 Semináře**

Mezi formy public relations lze zahrnout též odborné semináře pořádané společností pro veřejnost. Tyto semináře se organizují zhruba 5x ročně, zpravidla bývají užitečné pro účetní malých a středních podniků, ekonomy, či daňové poradce. Školení jsou buď jednodenní s místem konání v Liberci, nebo třídní s místem konání mimo Liberec. Tímto druhem public relations se společnost chce mj. profilovat jako podnik dbající na informovanost veřejnosti.

### **7.3.2 Časopis**

V barevném časopise, který se vydává 4x ročně již dlouhou řadu let, se objevují obsáhlejší články a rozhovory, které se týkají aktuálních témat z oblasti daní a práva. Také zde firma zveřejňuje užitečné informace jako např. sazby České národní banky, nebo sazby náhrad za pohonné hmoty. Tento čtvrtletník je zpravidla čtyřstránkový a jeho náklad činí obvykle 1400 ks. Tiskovina je dále rozesílána klientům.

### **7.3.3 Termínový kalendář**

Termínový daňový kalendář je další z tiskovin, které společnost vydává a rozesílá klientům. Jedná se o speciální kalendář s uvedenými termíny pro podání a splatnost daní, což zákazníci společnosti vítají jako šikovného pomocníka. Kalendář má podobu jedné strany formátu A4.

## **7.4 Osobní prodej**

Do této části patří osobní schůzky s klienty, či potenciálními klienty, kterým jsou představovány služby společnosti. Jednání tohoto typu jsou v podniku na denním pořádku, probíhají jak v prostorách společnosti, tak i přímo u zákazníků, či na „neutrální“ půdě, tzn. v restauracích.

### **7.4.1 Tematická setkání s klienty**

Několikrát do roka společnost pořádá tematicky zaměřená setkání s klienty. Témata se vybírají dle aktuální problematiky, následně se určí skupina lidí z řad klientů, pro které by toto téma mohlo být užitečné, těmto klientům se poté zašle pozvánka. Zpravidla to bývají jednatelé firem, ekonomičtí ředitelé, či hlavní účetní. Setkání trvá zhruba tři hodiny, obsahem je krátká přednáška, následná diskuze účastníků a občerstvení. Vstupné je bezplatné. Na setkáních tohoto typu se nezdívá kdy uzavírají nové kontrakty a především se budují dobré vztahy s obchodními partnery.



## **7.5 Přímý marketing**

Společnost přímého marketingu hojně využívá, je to vhodný způsob, jak komunikovat s jejím okolím.

### **7.5.1 Elektronický zpravodaj**

Stávajícím klientům společnost bezplatně zasílá krátký zpravodaj (newsletter) elektronickou formou zhruba jednou týdně. Týká se nejaktuálnějšího dění v oblasti daní, účetnictví a práva. Společnost chce klientům poskytnout výhodu v tom, že budou informováni velice rychle a s odborným komentářem. Dále je newsletter účinným nástrojem pro připomenutí společnosti, zvyšuje také její důvěryhodnost a v neposlední řadě navazuje kontakt.

S několikadenním zpožděním se tento zpravodaj rozesílá také veřejnosti – lidem, kteří si odběr těchto aktualit sami aktivovali na webových stránkách firmy.

### **7.5.2 Elektronický časopis**

Tato rozesílka má souvislost s tištěnou verzí firemního časopisu. Někteří stávající klienti dávají přednost zasílání časopisu e-mailem. Toto vydání se také rozesílá osobám, které si jeho odběr aktivovali na webu firmy.

## **7.6 Online komunikace**

V této době se dá říci, že „kdo není na internetu, jako by ani nebyl“, proto je důležité mít kvalitní prezentaci na webu.

### **7.6.1 Webové stránky**

Hlavní webové stránky společnosti KODAP, s.r.o. jsou na adrese [www.kodap.cz](http://www.kodap.cz). Na stránkách je jednoduchý rozcestník, kde lze snadno vybrat požadovanou kancelář. Důležité

je, aby stránky měly intuitivní členění, a aby každý jednoduše našel to, co potřebuje. Na stránkách lze získat informace o poskytovaných službách, užitečné informace pro podnikatele, nebo také kontakty. Stránky je možné prohlížet ve třech jazycích včetně českého jazyka, který je jazykem hlavním. Na úvodní stránce je krátké představení firmy a panel s aktualitami.

Společnost však provozuje ještě několik dalších webů. Je to z důvodu toho, že některé z jejích služeb jsou tak obsáhlé, že jim byly vytvořeny vlastní internetové stránky. Jsou to:

- [www.vraceni-dph.cz](http://www.vraceni-dph.cz) – vrácení daně z přidané hodnoty z evropských zemí
- [www.vraceni-dp.cz](http://www.vraceni-dp.cz) – vrácení daně ze mzdy v zahraničí
- [www.dph-eu.cz](http://www.dph-eu.cz) – registrace k DPH (daň z přidané hodnoty) v EU
- [www.nepapiruj.cz](http://www.nepapiruj.cz) – účetnictví online
- [www.mujspersonal.cz](http://www.mujspersonal.cz) – vzory smluv pro provozovatele čerpacích stanic.

### **7.6.2 Sociální síť**

V dnešní době je velice žádané mít nejen vlastní webové stránky, ale také profil na sociálních sítích, kde spousta lidí hledá užitečné informace. Jedinou sociální sítí, kterou firma KODAP využívá, je Facebook. Podnik zde má profil několik let, avšak není příliš aktivní. Jeho fanouškovská základna tvoří pouze několik desítek lidí, což je velice málo. Příspěvky jsou vkládány nepravidelně, týkají se aktuálních informací z daňové sféry, případně aktivit firmy.

## 8 Hodnocení značky KODAP a doporučení

V závěrečné části své diplomové práce bych se chtěla zaměřit na hodnocení značky KODAP a také následně předložit svá doporučení na zlepšení řízení značky do budoucna. KODAP je prosperující firmou již více než dvacet let, a to by samo o sobě mohlo napovídat o tom, že je vedena správným směrem. Avšak pokrok nelze zastavit a je důležité, aby firma neusnula na vavřínech a dále se snažila zlepšovat svou pozici na trhu.

### 8.1 Elementy KODAP

#### Mise, vize, cíle

Poslání neboli mise bývá vyjádřena velmi obecně a stručně, často až v podobě sloganu. To mise KODAP nesplňuje. Poslání mají definované ve čtyřech bodech.

Také by mise měla vyjádřit, čeho chce značka docílit, jaký tomu připisuje smysl. V případě mise KODAP se dá říci, že spíše popisuje svou činnost, než to, jaký je důvod existence značky. Nad misí by se představitelé firmy měli více zamyslet.

Vize značky KODAP není definovaná. Značka nemá formulovaný svůj dlouhodobý výhled. Chybějící vize značky má souvislost s jejími cíli, které též nejsou formulovány. Dle mého názoru je toto základ pro řízení a stanovování strategie značky. Tím, že vize a cíle KODAP neexistují, působí to, že podnik je veden nekoncepčně. Zatím, zdá se, to žádné problémy nezpůsobilo, to se však do budoucna může změnit.

#### Prvky

Jako další se zaměřím na hodnocení a doporučení návrhů u prvků značky.

## Jméno

Název společnosti je velice originální a snadno zapamatovatelný, jelikož je vytvořen začínajícími písmeny slov KOMPlexní DAňové Poradenství, tudíž je v názvu společnosti skryta i její hlavní činnost.

## Logo

Kritéria hodnocení značky se dělí do čtyř skupin:

- Identifikační – patří mezi nejdůležitější kritéria, jde hlavně o originalitu a nezaměnitelnost značky
- Významová – zda ve značce lidé vidí zamýšlený význam
- Estetická – hodnocení těchto kritérií je velice subjektivní, záleží na vkusu každého
- Technologická – zda je značka kompatibilní s různými druhy technologií.

Nyní zodpovím několik otázek, které jsou velice důležité při hodnocení značky.<sup>39</sup>

Není podobný symbol již někde používán?

Ne. Z toho plyne, že logo KODAP je originální.

Může se nějakým způsobem zabránit, aby podobný symbol použila i jiná společnost?

Zabránit tomu lze registrací ochranné známky, v tomto případě ochranné známky obrazové, na Úřadu průmyslového vlastnictví České republiky. V tomto bodě vidím velký nedostatek, jelikož firma své logo nemá zaregistrované jako ochrannou známku. Společnost se tak vystavuje riziku, že se objeví někdo jiný, kdo si známku zaregistruje, a to by mohlo způsobit mnoho nepříjemností.

---

<sup>39</sup> TIPPMAN, Jan. 66 otázek, které si musí položit zadavatel i tvůrce loga. *Unie grafického designu: Profesionální sdružení grafických designérů a typografů České republiky* [online]. 2012 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/66-otazek-ktere-si-musi-polozit-zadavatel-i-tvurce-loga/#.WPpE84jyhQI>

Není příliš komplikované značku rozpoznat?

Díky jednoduchým prvkům, které logo tvoří, je snadné ho rozpoznat. Tomu výrazně přispívá i krátký název, který je v logu vyobrazen.

Nesplývá značka se značkami konkurence?

I v tomto případě bude odpověď ne, jelikož název značky sám o sobě není podobný jinému názvu společnosti v odvětví daňového poradenství.

Není příliš těžké si značku zapamatovat?

Díky krátkému názvu, který je tvořen začínajícími písmeny KOMPlexní DAňové Poradenství, si lze název jednoduše zapamatovat a díky této analogii si lze též název, potažmo logo, snadno vybavit.

Je značka dostatečně výrazná?

Tato otázka se řadí do skupiny estetických hodnocení značky. Odpověď je tedy velice subjektivní. Dle mého názoru podnik, který je činný v odvětví daní, financí a ekonomiky, ani nestojí o výrazné logo. Proto bych odpověděla ne, což v tomto případě ale není na škodu.

Má značka nápad?

Vzhledem k tomu, že název značky, který je také obsažený v logu, je zkratkou slov komplexní daňové poradenství, potom lze říci, že značka rozhodně nápad má. Tohoto lze využít například i při telefonování, kdy je někomu diktován název společnosti. Často se stává, že si volající myslí, že zazněl název KODAK (známá nadnárodní společnost fungující v odvětví fotoslužeb), pokud se však zdůrazní, že název je zkratka pro komplexní daňové poradenství, nikdo už nepochybuje, že název je s písmenem „p“ na konci.

Nevyskytují se ve značce nějaké módní prvky, které by mohly za několik let působit zastarale?

Logo tvoří název společnosti, který je napsán běžným fontem. Ačkoliv i logo společnosti už prošlo modernizací, dalo by se říci, že prvky, které by mohly působit zastarale, nejsou nijak výrazné.

Je značka dobře čitelná i v malých velikostech? Nesplývají některé znaky?

Jelikož logo tvoří nápis, v tomto případě by s čitelností v malých velikostech mohl být problém.

Nemohli by si lidé v jiných zemích vyložit značku zavádějícím způsobem? Nemá název v některém důležitém jazyce nežádoucí význam?

Společnost běžně působí i v zahraničí, zatím se nestal případ, že by značka na někoho působila jakkoliv nevhodně, ani název nemá žádný nežádoucí význam.

Je možné značku použít v kombinaci se sloganem?

Možné to je, podnik běžně používá název, či logo společně se sloganem.

Je název snadno vyslovitelný ve všech potřebných jazycích?

V podniku je na denním pořádku komunikace v anglickém a německém jazyce a ani v jednom z těchto případů není problém s vyslovením.

Vyvolává značka pocit sympatie?

Odpověď na tuto otázku se dá označit také jako subjektivní, záleží na každém, zda na něj logo působí sympaticky. Díky použitým barvám zelené a šedé si troufnu říci, že sympaticky působí.

Umožňuje značka užití v různých barvách?

Pokud bychom se řídili striktně grafickým manuálem společnosti, pak by šlo logo použít pouze v čistě bílé. Žádné další barvy nejsou povoleny.

Neshoduje se barva loga s logem konkurence?

Logo KODAP je šedé a zelené. Z největších konkurentů se tak barevně podobá pouze jedné společnosti, a to VGD, s.r.o., jejíž logo je také zelené. Logo podniku VGD, s.r.o. je možné vidět na obrázku č. 4. To je však jediná podobnost, více podobných znaků loga nemají.



Obr. 4: Logo konkurenční společnosti VGD, s.r.o.

Zdroj: [www.vgd.eu](http://www.vgd.eu)

Je značka převeditelná do inverzní podoby?

Ano, značka převeditelná je. Dokonce taková varianta loga již existuje, jak můžeme vidět v příloze A.

Z výše uvedeného vyplývá, že značka, v tomto případě konkrétně logo, splňuje několik důležitých aspektů. Těmito aspekty jsou především:

- Zapamatovatelnost

Ta hraje klíčovou roli. Díky jednoduchému názvu, který je obsažen v logu, je značka velice snadno zapamatovatelná.

- Smysluplnost

Smysluplnost je zcela jednoznačně splněna. Vzhledem k významu názvu společnosti si člověk snadno spojí předmět činnosti organizace s názvem, který je obsažen v logu.

- Obliba

Dá se říci, že i toto kritérium logo splňuje. Díky vhodnému výběru barev a jednoduchému provedení logo nikoho neurazí. Naopak neutrální šedá a zelená barva vyvolávají uklidňující dojem.

- Přenositelnost

S kritériem přenositelnosti to není zcela jednoznačné. V češtině název KODAP má svůj význam, ale v jiném jazyce to nikomu nic neřekne. To však nemusí být na škodu, ale ztrácí to svou atraktivitu. Nicméně v cizích jazycích KODAP neznamená nic hanlivého, a to je podstatné.

- **Adaptabilita**  
Díky tomu, že logo je textové, adaptabilita je velice jednoduchá. Ve chvíli, kdy se společnost rozhodne pro modernizaci loga, bude to snadno splnitelný úkol, aniž by se logo radikálně změnilo.
- **Možnost ochrany**  
Toto kritérium značka nespĺňuje. Svě logo společnost nemá zaregistrované u Úřadu průmyslového vlastnictví.

### **Slogan**

Slogan „Pro Váš úspěch“ vyjadřuje určité poselství, proč podnik existuje, co je cílem poskytování služeb klientům. Slogan je krátký a výstižný, je možné ho použít i v propagačních materiálech.

### **URL adresa**

Hlavní internetová adresa společnosti je shodná s názvem, což je ideální varianta. Také ostatní adresy podniku, které jsou vytvořeny speciálně pro určité služby zvlášť, jsou vytvořeny instinktivně, což považuji za velkou výhodu. To také usnadňuje hledání na internetu. Např. po zadání slova „kodap“ ve vyhledávači se jako první nabídnou stránky [www.kodap.cz](http://www.kodap.cz). Pokud hledáme výraz „vrácení daní ze zahraničí“, v nabídce jsou stránky [www.vraceni-dph.cz](http://www.vraceni-dph.cz) jako třetí, což je velice slušná pozice.

## **8.2 Vymezení vůči konkurenci**

Positioning značky nebyl společností nijak formulován. V tom vidím skrytou nevýhodu. Doporučovala bych, aby společnost provedla formulaci svého dosavadního positioningu a následně positioningu, kterého chce dosáhnout. Porovnáním těchto dvou půjde snadno určit, zda je dosavadní řízení vedeno správným směrem, nebo zda by nebylo potřeba něco změnit.



## 8.3 Komunikace se zákazníky

Zde zhodnotím marketingovou komunikaci společnosti KODAP.

### **Tisková reklama**

Tištěná reklama je firmou už téměř nevyužívána. Hlavním důvodem je klesající prodejnost tištěných periodik a vysoká finanční náročnost. I přes tuto skutečnost by bylo užitečné vhodným umístěním využít tištěnou reklamu ať už v regionálních či odborných periodikách. Často zástupci novin či časopisů nabízejí speciální nabídky, častokrát tak lze využít nabídku na otištění inzerce za velice výhodné ceny. Společnost by tedy mohla příležitostně využít i tuto formu reklamy. Zajímavým řešením pro správné zacílení reklamy by bylo otisknout reklamu v některém z odborných periodik např. Ekonom, E15, či Euro, kde se dá předpokládat, že tento druh časopisů budou číst lidé, kteří se zajímají o ekonomiku a finance. Magazín Ekonom či Euro vycházejí společně s mateřským deníkem a jejich působnost je tedy stejná jako mateřského deníku, současně poskytují vyšší kvalitu tisku, tím pádem jsou atraktivnější pro inzerci. Výhodou také je to, že na rozdíl od novin si tyto magazíny čtenáři nechávají delší dobu. Mnohdy je nabídka tištěného inzerátu doplněná o možnost umístění reklamy na internetových stránkách periodik, to by ještě zvýšilo dosah reklamy.

Další možností by bylo využití vkládané reklamy do periodik podobného typu. Tato varianta ale počítá s vyššími náklady.

### **Venkovní reklama**

Společnost využívá také venkovní reklamu umístěnou na budově, ve které sídlí. Tímto nástrojem lze poměrně jednoduše zacílit na požadovanou skupinu zákazníků, a to především vhodným umístěním. Lidé, kteří okolo venkovní reklamy chodí či jezdí, jsou jí dlouhodobě vystaveni, často i pravidelně, pokud chodí okolo dvakrát denně, např. ráno do práce a odpoledne z práce. To představuje vysokou četnost zásahu. Vzhledem k tomu, že právě opakování je jedním z hlavních pilířů podstaty budování povědomí o značce,

venkovní reklama je vhodným prvkem pro budování povědomí o značce. Umístění venkovní reklamy společnosti považují za vhodné vzhledem k tomu, že dolní centrum Liberce je dost frekventovaným místem a také proto, že právě na Finanční úřad lidé chodí řešit svou daňovou povinnost a pokud s daněmi potřebují poradit, mohou si všimnout právě billboardu KODAP. Billboard je i vhodně osvětlen, působení této formy venkovní reklamy tak není limitováno denní dobou, obzvláště v zimních měsících, kdy je horší viditelnost a tma tvoří většinu dne.

Nabízí se otázka, zda nepoužít tuto formu venkovní reklamy ve větší míře. Ačkoliv to u společností z tohoto odvětví nebývá obvyklé, v nedávné době se v ulicích Liberce objevily billboardy konkurenční firmy, která se zaměřuje na online účetnictví, tudíž už i společnosti zabývající se daněmi a účetnictvím využívají této formy reklamy.

### **Veletrhy a výstavy**

Účinkování na veletrzích a výstavách podnik využil zatím jen jednou, a to na veletrhu zaměřeném na stavebnictví, kde nabízel služby vrácení daní ze zahraničí stavebním firmám. Potenciál získávat klienty na veletrzích je značný, je to druh podpory prodeje, který poradenské firmy příliš nevyužívají, zde by tedy KODAP mohl uspět.

Zajímavým řešením by mohla být účast na veletrzích v zahraničí, vhodné by to bylo ve státech sousedících s Českou republikou. Tam by bylo možné nabízet služby registrace k DPH v České republice, či vrácení daní z České republiky, což by mohly využívat společnosti především z Německa, Rakouska, Polska a Slovenska, které mají k obchodování se společnostmi v České republice velice blízko. Díky dobré jazykové vybavenosti poradců KODAP by účast v zahraničí neměla být problémem a firma by tím mohla získat nové kontakty.

V případě domluvení spolupráce přímo na veletrhu by bylo možné poskytovat těmto zákazníkům určité slevy např. na první hodiny konzultací s daňovým poradcem. To by

mohlo stimulovat zájem potenciálního klienta. Stejně jako funguje podpora prodeje u výrobků, kdy se nabízí sleva při okamžitém odběru, i toto by mohlo být účinným nástrojem pro navázání spolupráce.

### **Reklamní předměty**

KODAP hojně využívá reklamních předmětů ke své propagaci. Tyto předměty slouží též jako pozornost pro stávající či potenciální klienty. Vzhledem k tomu, jak se KODAP profiluje, tzn. jako organizace, která jde s dobou a využívá moderních technologií, bylo by příhodné i moderní propagační předměty nabízet. Z předmětů, které by se do takové kategorie mohly zařadit, jsou např. powerbanky (náhradní zdroj pro nabíjení mobilních telefonů), solární nabíječky, speciální obaly pro mobilní telefony a další příslušenství pro mobilní telefony a tablety. Dle mého názoru klient ocení náhradní zdroj k nabíjení mobilního telefonu spíše než poznámkový blok. Takový předmět působí také reprezentativnějším dojmem. Vzhledově poutavý, funkční a praktický předmět, který obdarovanému přinese navíc nějakou službu či užitnou hodnotu je obvykle lepší varianta, jelikož zákazník si takový předmět pravděpodobněji zapamatuje.

### **Public relations**

Public relations, neboli vztahy s veřejností, mají dopomoci k tomu, aby se o značce dozvědělo více zákazníků a obchodních partnerů a aby lidé měli důvěru ve značku a její produkty. Dalším z mnoha a neméně důležitým důvodem proč budovat vztahy s veřejností je i vytváření zpětných odkazů na internetu, které mají kladný účinek pro vyhledávače, protože vyhledávače zapříčiňují až polovinu všech návštěv na webové stránky značky. O výše zmíněné se pro značku KODAP stará PR agentura. Díky článkům, rozhovorům a informacím v médiích, které zajišťuje právě PR agentura, má společnost vztahy s veřejností dobře zvládnuté. Výstupů v tištěných periodikách, či na internetu je každý měsíc několik desítek. Jako velkou výhodou vidím to, že agentura dokázala zviditelnit KODAP i v takových periodikách jako jsou Hospodářské noviny, či server idnes.cz, kde je návštěvnost vysoká. Tento fakt by mohl velice zásadně přispět k rozšíření povědomí o značce KODAP. Dá se říci, že se tak daří značce budovat solidní postavení nejen u

odborné veřejnosti. Zde mým návrhem do budoucna je pokračovat ve spolupráci se stávající PR agenturou a udržovat vztahy s veřejností dále na vysoké úrovni.

### **Semináře**

Semináře pořádané společnostmi jsou vhodným podpůrným nástrojem pro tvorbu vhodné image. Témata seminářů jsou vybírána vhodně k aktuálnímu dění, to přispívá k tomu, že semináře až na výjimky bývají do posledního místa naplněné. Nezřídka kdy se stává, že se na některé zájemce ani nedostane. Možným řešením by mohlo být přidání termínů dalších školení, nebo přesunutí konání do jiných prostor, kde by byla odpovídající kapacita přednáškového sálu. Velký sál, kam by se vešlo více než 100 osob, se v Liberci obtížně hledá, v úvahu připadá Centrum Babylon, Dům kultury Liberec, nebo MCU Koloseum. Přidání termínů není jednoduché, kvalitní lektoři bývají hodně vytížení a termíny pro přednášky se domlouvají někdy i roky dopředu.

### **Časopis a termínový kalendář**

Podnikový časopis a daňový kalendář jsou příjemným zpestřením pro klienty. Ti se dozvědí spoustu užitečných informací a také zasílání těchto tiskovin budí dojem, že se společnost stará o své klienty a dbá na jejich informovanost.

### **Tematická setkání s klienty**

Typem osobního prodeje, který podnik využívá, jsou tematická setkání s klienty. Tento způsob je skvělým řešením pro udržování dobrých vztahů s klienty a také pro uzavírání nových kontraktů. V porovnání s ostatními formami komunikačního mixu je přímý kontakt mezi podnikem a klientem příznivější díky okamžité zpětné vazbě, na kterou může zástupce podniku efektivně reagovat a rozvíjet rozhovor. Snáze se tak poznají specifické potřeby klientů. Klienti, kteří důvěřují svému poradci či účetní, se kterými spolupracují, obvykle nemívají snahu hledat nového dodavatele služeb a zůstávají věrní. Setkání se obvykle organizují 2x ročně. Náklady na uspořádání takové akce nejsou vysoké a efekt to má značný. Ačkoli tato tematická setkání s klienty jsou jednou z forem osobního prodeje,

primárně se tam nenabízí služby klientům, jako se to při osobním prodeji většinou dělá. Skutečnost, že mnozí zákazníci nemají rádi, pokud jsou oslovováni s nabídkami služeb, z těchto setkání dělají spíše akci k udržováním dobrých vztahů. Na zákazníky není vyvíjen jakýkoliv tlak k domluvě nových obchodů. Cílem těchto setkání je pečovat o své zákazníky a vyvolávat v nich dobrý dojem, aby byli spokojeni, rádi se vraceli a také aby případně mohli své kladné dojmy a zkušenosti sdílet s dalšími lidmi. Jinými slovy to znamená budovat dobré jméno značky.

Tato tematická setkání by bylo možné zorganizovat také pro potenciální klienty. Náročné by bylo především správně vytipovat vhodné eventuální zákazníky, ale mohlo by to znamenat nové příležitosti k uzavření smluv a hlavně dlouhodobých obchodních vztahů.

### **Elektronický zpravodaj a časopis**

Zasílání elektronického zpravodaje je vhodným řešením pro udržování kontaktu s klienty, získává se tak jejich důvěra, ale především podnik na sebe poutá pozornost. Příjemce newsletteru firmu registruje a dostává se tak do jeho povědomí. Ve chvíli kdy adresát bude potřebovat využít služeb, které firma poskytuje, je vysoce pravděpodobné, že se obrátí právě na ni.

Další výhodou je, že zasílání zpravodaje společnost téměř nic nestojí a pro zákazníky tyto informace mohou být velice užitečné. Frekvence zasílání jednou týdně nikoho neobtěžuje, pokud by obtěžovala, každý má možnost se kdykoliv z odběru odhlásit.

Expedování těchto elektronických zpráv osobám, které si o to sami požádali na webových stránkách společnosti, má výhodu v tom, že z těchto lidí se mohou časem stát i zákazníci. V zápatí zprávy je vždy umístěn hypertextový odkaz na webové stránky, kam snadno může příjemce zprávy kliknout a seznámit se se službami firmy. Opět se tak značka vrývá do mysli potenciálního zákazníka.

Společnost tyto zpravodaje rozesílá na stovky, ne-li tisíce e-mailových adres, ale nemá žádnou zpětnou vazbu, kdo si tento e-mail přečetl nebo kdo použil odkaz na webové stránky. Nástroj na odesílání e-mailů, který společnost používá, neumožňuje měření zpětné vazby. Existují však nástroje, které sledování chování adresáta po obdržení newsletteru umožňují. Mezi takové nástroje můžeme zařadit SmartEmailing, MailChimp, Mailkit, Senty apod. Tyto nástroje umožňují nejen rozeslání zpravodajů, ale taky vyhodnocení statistik chování příjemců po doručení newsletteru, jeho zobrazování a kliknutí na odkazy. Tato funkce se obvykle označuje jako sledování konverzí a umožňuje dohlížet na konkrétní chování příjemců e-mailových kampaní. Pomocí sledování konverzí lze velice detailně změřit dopad rozesílaných kampaní, a to nejen pomocí počtu zobrazení a kliknutí, ale i chování uživatelů na webových stránkách. Užitečnou informací jsou dále počty přečtení, četnost druhů operačních systémů a webových prohlížečů, anebo zjištění do jakých zemí, měst, či domén newslettery pronikají. Tudiž je možné tímto nástrojem například změřit, kolik příjemců kampaně provedlo konkrétní akci. Statistiky je možné sledovat v přehledných grafech a tabulkách a lze vytvářet uspořádané reporty. Lze tak mít přehled o aktivitě příjemců pokaždé, kdy bude třeba tyto statistiky sledovat.

Zavedení těchto nástrojů si však žádá vyšší finanční náklady. Samotné pořízení tohoto prostředku se pohybuje v řádech desetitisíců korun, placení následného užívání se dá nastavit několika způsoby, buď se platí pevná cena za odeslaný e-mail, nebo měsíční paušální částka. Také záleží na konkrétním nástroji, některé umožňují pouze jednu variantu. U některých nástrojů lze využít časově omezené zkušební doby, pak je možné se rozhodnout, zda je nástroj vyhovující či ne. Při zavádění takovýchto softwarů do podnikového systému je však náročná technická podpora.

### **Webové stránky**

Hlavní internetové stránky KODAP působí moderním dojmem, najdeme tam vše, co je potřeba. Taktéž jsou laděné do zelené barvy, která je hlavní barvou společnosti. Výhodou je představení poradců KODAP pomocí jejich portrétů, klienti si tak mohou snáze představit, s kým jednají, pokud spolupráce probíhá po telefonu či e-mailu.

Z mého pohledu však vidím nevyužitý potenciál v dalším využití odborných PR článků, které se objevují v médiích a zviditelňují společnost KODAP. Navrhuji odkazy na tyto články, které vyšly ať už v elektronické či tištěné formě, propagovat též na webových stránkách firmy, kde by mohla být záložka např. „KODAP v médiích“. Lidé, kteří si prohlíží internetové stránky společnosti, by si tak mohli všimnout této záložky s výčtem článků, tudíž by to v jejich očích mohlo zvýšit povědomí o značce KODAP, stejně tak její důvěryhodnost.

Jak jsem zmínila v kapitole 6.6.1, existují také další internetové stránky společnosti, kde jsou propagovány konkrétní služby. Na první pohled je vidět, že tyto stránky nejsou tolik aktualizované jako hlavní web společnosti. Nacházejí se zde dokonce stará loga, což může působit dojmem, že o tyto stránky není dostatečně pečováno. Tohoto je třeba se vyvarovat a více dbát na vizuální i obsahovou stránku.

### **Sociální sítě**

Dalším místem, kde by značka KODAP mohla být více vidět, jsou sociální sítě. Společnost disponuje profilem na Facebooku, který je však firmou velice málo využíván. Zde navrhuji více vytěžit z této populární sociální sítě. Výhodou je, že jak samotné založení, tak správa firemního profilu je zcela zdarma.

Cílem firemní stránky na Facebooku by mělo být především prezentovat značku veřejnosti, pokud někdo na sociální síti najde neaktivní profil značky, nepůsobí to dobrým dojmem. Pokud však někdo najde firemní stránku, která je plná zajímavých a užitečných příspěvků, je dost možné, že takový člověk bude chtít vidět i další příspěvky, stane se tedy fanouškem stránky. To je pro značku dobrým znamením, jelikož z tohoto člověka se v budoucnu může stát zákazník, případně tato osoba může povědět o značce svým přátelům a tak se rozšíří povědomí o značce. Firma tak nemusí investovat peníze do reklamy.

Jednou z možností, jak vytvořit reprezentativní firemní stránku, je přenechání spravování tohoto profilu externí agentuře, která by stránku nejen zaktualizovala, ale též pravidelně přidávala příspěvky a činila tak profil aktivnějším a více atraktivním pro lidi.

Další pomůckou pro propagaci facebookové stránky je umístění odkazu na tento profil na webové stránky společnosti. Tato ikona se obvykle dává poblíž kontaktů. Tím je možné zvýšit sledovanost firemního profilu.

Mým dalším návrhem je založení profilu KODAP na profesní sociální síti, která se nazývá LinkedIn. Tato síť představuje zajímavý prostředek marketingové komunikace. Společnost zde může vystupovat jako odborník ve svém oboru. Sdílením zajímavých příspěvků lze vytvořit početnou komunitu, následně diskutovat s lidmi na odborná témata, odpovídat na jejich dotazy, a tak si budovat dobré jméno. Výhodou je, že firemní profil mohou propagovat sami zaměstnanci prostřednictvím svých osobních profilů. Také se LinkedIn běžně používá i pro nábor nových zaměstnanců.



# Závěr

Účelem diplomové práce bylo analyzovat značku KODAP a objasnit, zda se společnost daří plnit její cíle a hodnoty, které byly v minulosti vymezeny. V případě zjištění slabin měla být doporučena opatření, která povedou k budování požadované podoby této vybrané značky.

Pro dosažení cíle bylo nutné se nejprve obeznámit s teoretickými poznatky o značce, včetně jejích dílčích elementů a o samotném postupu budování značky. Důležité také bylo proniknout do problematiky identity a image značky a marketingové komunikace. Na základě těchto zjištění byla uskutečněna vlastní strategická analýza značky KODAP. Důležitým teoretickým zdrojem pro tuto diplomovou práci byly knihy Kevina Lane Kellera a Philipa Kotlera a také Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše.

V úvodu praktické části byla představena společnost KODAP, s.r.o. včetně její historie, která se začala psát v devadesátých letech minulého století. Dále byla získaná teorie převedena do praxe aplikací na značku KODAP.

Uskutečněnou analýzou značky bylo dosaženo zjištění, že v procesu budování značky nejsou žádná významná pochybení, ačkoliv strategie budování značky není společností jasně definována. Přesto se společnosti úspěšně daří vytvářet hodnotu značky marketingovými nástroji, především prostřednictvím marketingové komunikace. Díky vhodně zvolenému názvu značky a potažmo i jejímu logu je jednoduché vrýt se zákazníkům do mysli a budovat tak povědomí o značce.

Pro značku KODAP bylo v poslední kapitole navrženo několik doporučení, která by mohla přispět k zefektivnění procesů budování značky, a také ke zlepšení vnímání značky veřejností. Mezi tyto návrhy patří:

Zveřejněná mise značky spíše popisuje činnost firmy, než aby vystihovala její přednosti. Bylo by vhodné posláním přepracovat a více se zaměřit na smysl existence značky, co chce dělat, co umí. Například: „Jsme tu, abychom pomáhali občanům i podnikatelům, najdeme řešení pro každého.“

Vize značky není vůbec definovaná. Vize je vyjádřením dlouhodobého výhledu, proto navrhuji: „Být Vaší oporou při řešení daní“.

S chybějící vizí souvisí také absence cílů značky. Cíle jsou základem pro řízení tvorby strategie značky. Cílem značky KODAP by mohl být např. rozšíření portfolia služeb.

Jedním z dalších návrhů je zaregistrovat logo společnosti u Úřadu průmyslového vlastnictví jako ochrannou známku obrazovou a předejít tím tak případným komplikacím v budoucnu, pokud by totožnou značku chtěl zaregistrovat někdo jiný. Společnost by musela zaplatit poplatek 5000 Kč za přijetí přihlášky individuální ochranné známky do tří tříd výrobků nebo služeb. Ochranná známka platí deset let ode dne podání přihlášky. Po uplynutí této doby je možné požádat o prodloužení platnosti ochranné známky na dalších 10 let za poplatek 2500 Kč. Výše zmíněné platí pro registraci ochranné známky na území ČR. Pokud by společnost chtěla zaregistrovat ochrannou známku mezinárodně, musela by navíc zaplatit poplatek 2500 Kč.

Marketingovou komunikaci má značka skvěle zvládnutou, využívá jak reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, přímého marketingu i online komunikace. Ale stále se nabízí možnosti, jak komunikaci vylepšit. Společnost využívá některé formy podpory prodeje, a to především reklamními předměty a také účastí na veletrzích. Mým návrhem je účastnit se veletrhů různých zaměření také ve státech, které sousedí s Českou republikou, kde by mohla být značná poptávka po službách, jako je např. registrace k DPH v České republice.

Další společností využívanou formou marketingové komunikace je osobní prodej, konkrétně pořádaná tematická setkání pro klienty. Mohlo by být velice přínosné, kdyby se tato setkání organizovala též pro potenciální klienty. Tato setkání, na kterých je možné dozvědět se spoustu zajímavých informací, by mohla být lákadlem a firmě by to mohlo přivést nové zákazníky.

Poslední nalezenou slabinou je komunikace pomocí sociálních sítí. Ačkoliv existuje profil KODAP na sociální síti Facebook, je však velice málo aktivní. Mým návrhem je navázání spolupráce s agenturou, která by tento profil spravovala a činila ho tak zajímavějším. Mnou oslovená agentura, která se zabývá spravováním firemních účtů na Facebooku, účtuje za základní úpravy potřebné k optimálnímu nastavení jednorázově 10 000 Kč bez DPH, následně po domluvě ohledně četnosti přidávání příspěvků se částka měsíčně pohybuje od 2 000 Kč do 5 000 Kč.

Druhou sociální sítí, kde by bylo vhodné značku prezentovat, je profesní sociální síť LinkedIn. Je ale velice důležité, aby tento profil nebyl „mrtvý“, stejně jako u sítě Facebook je podstatné sdílet zajímavé příspěvky, které přilákají lidi. Může se tím zlepšit reputace společnosti v očích veřejnosti. Samotné založení tohoto profilu je zdarma, pokud by společnost rovněž využila služeb specializované agentury, potom se částky pohybují podobně jako u správce stránek na Facebooku, tedy prvotní nastavení 10 000 Kč, další administrátorské činnosti dle požadavků od 2 000 Kč do 5 000 Kč za měsíc.

Ideálním řešením by mohlo být oslovení stávající PR agentury, se kterou společnost KODAP spolupracuje, zda poskytuje také služby spravování firemních účtů na sociálních sítích. Spolupráce by mohla být o to snazší, když stávající PR agentura již KODAP dobře zná.

Těmito návrhy by bylo možné podpořit pozitivní vnímání značky. Závěry hodlám představit také vedení společnosti.

## Seznam citací

ELLIOTT, Richard H. a Larry PERCY. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 0199260001.

FERRELL, O.C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 6th ed. S.l.: South-Western, 2013. ISBN 1285084799.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 9780273779414.

KELLER, Kevin L., A. M. G. PARAMESWARAN a I. JACOB. *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Noida: Pearson Education, 2011. ISBN 9788131756898.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024741505.

LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024729510.

PALOUČEK, Jan. *Poselství barev*. 3. vyd. Brno: Integrál Brno, 2012. ISBN 978-80-87176-17-7.

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal: informace ze světa marketingu a podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)

SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 802511273X

SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 9788074005725.

TIPPMAN, Jan. 66 otázek, které si musí položit zadavatel i tvůrce loga. *Unie grafického designu: Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky* [online]. 2012 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/66-otazek-ktere-si-musi-polozit-zadavatel-i-tvurce-loga/#.WPpE84jyhQI>

Úřad průmyslového vlastnictví. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. Praha, 2008 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

# Bibliografie

BROŽ, Ivan. *Dali své jméno značce, aneb, S kůží na trh*. Brno: MOBA, 2008. ISBN 978-80-243-3067-9.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 2. vydání. Přeložil Pavel MEDEK. Praha: Management Press, 2016. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-397-7.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074004551.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500278.

MARKETINGSALES.CZ. *Marketing Sales Media: důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií*. Praha: Empresa Media, 2013. ISSN 18058604.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072611546.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fourth edition. Hoboken: John Wiley, 2013. ISBN 9781118711200.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 9788087923016.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024720494.

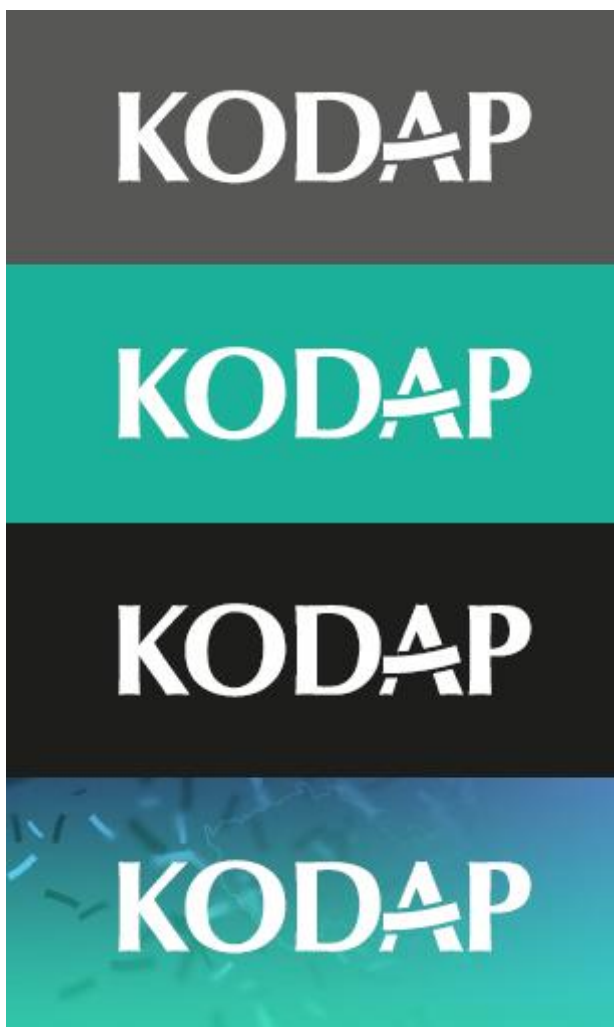
# Seznam příloh

Příloha A: Další varianty loga (1 strana)

Příloha B: Prospekt v německém a anglickém jazyce (2 strany)



**Příloha A**



# Príloha B

## KODAP Gruppe

Wir fühlen uns „für Ihren Erfolg“ verpflichtet. Gemeinsam werden wir immer Lösungen finden, die Ihre Anforderungen beachten, Ihnen die Arbeit erleichtern und die effektiv sind. Wir schätzen feste Verbindungen mit unseren Klienten, die auf gegenseitigem Vertrauen aufgebaut sind. Mehr Informationen finden Sie unter [www.kodap.cz](http://www.kodap.cz) oder direkt in unseren Büros.



Büros KODAP	
<b>LIBEREC</b> KODAP s.r.o. I. Nájezd 1 • Liberec Tel.: 482 728 471 kvalita@kodap.cz	<b>ČESKÉ BUDĚJOVICE</b> KODAP s.r.o. Havlíkova 2440/7 České Budějovice Tel.: 380 157 428 • info@kodap.cz
<b>BRNO</b> KODAP s.r.o. Sarmata 204/14 • Brno Tel.: 52 337 391 brno@kodap.cz	<b>PLZEŇ</b> KODAP s.r.o. Sarmata 204/14 • Plzeň Tel.: 373 337 391 plzen@kodap.cz
<b>DIJON</b> KODAP s.r.o. Ludvíkova 153 • Dijon Tel.: 452 538 446 dijon@kodap.cz	<b>PRAG</b> KODAP s.r.o. Pražská 14 • Praha Tel.: 227 731 488 praha@kodap.cz
<b>HRADEC KRÁLOVÉ</b> KODAP s.r.o. D. ŠNP 402/248 • Hradec Králové Tel.: 472 191 087 hradec@kodap.cz	<b>VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ</b> KODAP s.r.o. Podlešná 29 • Valašské Meziříčí Tel.: 571 612 721 vmezi@kodap.cz
<b>JABLONEC NAD NISOU</b> KODAP s.r.o. S. Štěpánka 210/11 • Jablonec nad Nisou Tel.: 725 846 547 jablonec@kodap.cz	<b>STRAŽA</b> KODAP s.r.o. Přírodní 14 • Stráž Tel.: 727 731 488 straza@kodap.cz
<b>MILÁDA BOLESLAV</b> KODAP s.r.o. Černá 14 • Mladá Boleslav Tel.: 452 731 449 mladab@kodap.cz	<b>PIŠTČKA</b> KODAP s.r.o. Přírodní 14 • Píšťka Tel.: 727 731 488 pistcka@kodap.cz
<b>PIZEH</b> KODAP s.r.o. Ludvíkova 153 • Píseň Tel.: 452 538 446 pizeh@kodap.cz	<b>PRAG</b> KODAP s.r.o. Přírodní 14 • Praha Tel.: 227 731 488 praha@kodap.cz
<b>VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ</b> KODAP s.r.o. Podlešná 29 • Valašské Meziříčí Tel.: 571 612 721 vmezi@kodap.cz	<b>PRAG</b> KODAP s.r.o. Přírodní 14 • Praha Tel.: 227 731 488 praha@kodap.cz
<b>VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ</b> KODAP s.r.o. Podlešná 29 • Valašské Meziříčí Tel.: 571 612 721 vmezi@kodap.cz	<b>PRAG</b> KODAP s.r.o. Přírodní 14 • Praha Tel.: 227 731 488 praha@kodap.cz



## Stützen Sie sich

auf eine professionelle Beratung durch unsere Steuerberater, Buchhalter, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte.

Wir sind für alle Kunden da, die optimale und rechtliche Lösungen im Rahmen der ständigen Änderungen der Gesetzgebung und der Informationstechnologien suchen. Wir verhelfen unseren Klienten zum Erfolg und erleichtern ihnen den Weg in die Welt.

KODAP

WWW.KODAP.CZ

ETL | European Tax & Law

KODAP



## Dienstleistungen für Ihren Erfolg

KODAP, das ist die Abkürzung von „Komplexní Daňové Poradenství – sprich Komplexe Steuerberatung“ besteht bereits seit dem Jahr 1994. Neben Steuerberatung, Buchhaltung und Lohnbearbeitung können Sie auch unsere Wirtschaftsprüfer, Anwalts- und weitere Fachdienste in Anspruch nehmen. Wir gewähren unseren Klienten umfassenden Informationsservice und organisieren erfolgreiche Fachseminare. Jedem unserer Klienten, ob es ein kleiner, mittlerer oder großer Betrieb ist, bringen wir großen Nutzen. Unsere Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Buchhalter, Anwälte und weitere KODAP-Spezialisten stehen Ihnen in einer Vielzahl von Büros in der ganzen Tschechischen Republik zur Verfügung.

<p><b>Steuerberatung</b></p> <p>Haben Sie über 30 Steuerberater und weitere Spezialisten auf Ihrer Seite.</p>	<p>Wir finden für Sie optimale Lösungen im Rahmen und Nutzung der geltenden Gesetze. Wir sind sicher, dass unsere Klienten Rechtssicherheit vor problematischen Steuereinsparungen bevorzugen. Wir sind allerdings aber auch konsequente Opponenten bei den Steuerprüfungen. Unterstützung finden bei uns auch ausländische Investoren und tschechische im Ausland tätige Unternehmen.</p>
<p><b>Wirtschaftsprüfung</b></p> <p>Wählen Sie unseren Wirtschaftsprüfer, der Ihre Bedarfe wahrnimmt.</p>	<p>Eine Wirtschaftsprüfung unterliegt einer strengen Regelung. Wir bieten Ihnen eine sinnvolle Buchhaltung an, wir erlauben uns, Ihnen neue Wege zu eröffnen und Ihre Unternehmen weiter zu entwickeln. Gerade deshalb suchen uns auch viele Klienten auf, obwohl denen das Gesetz keine Wirtschaftsprüfung vorschreibt.</p>
<p><b>Buchhaltung</b></p> <p>Verlassen Sie sich auf eine sorgfältige, moderne, preislich zugängliche und intensive Buchhaltung.</p>	<p>Wir bedienen gerne auch kleinere Firmen zum erschwinglichen Honorar mit unseren Informationstechnologien, die sonst nur für große Mitbewerber erreichbar wären. Dank unserer kompetenten Buchhalter, der zusätzlichen Unterstützung unserer Steuerberater und Rechtsanwälte, einer höchst durchdachten Methodik und einer ständig aktualisierten Technologie schaffen wir für Sie die Möglichkeit, in Ruhe Ihren anderen wichtigen Aufgaben nachzukommen.</p>
<p><b>Lohnbuchhaltung</b></p> <p>Nutzen Sie unsere Lohnbuchhaltung, die Ihnen Freiräume schafft.</p>	<p>Die anspruchsvolle Lohnagenda übernehmen wir in vollem Umfang. Unsere Klienten befreien wir von den Sorgen bei Rechtsvorschriften, der Administration und Kommunikation mit Behörden und Versicherungen. Dank unserer guten Organisation, der besonderen Methodik, den neuesten Technologien und einem Team von Fachleuten helfen wir Ihnen ebenfalls bei Steuerfragen und Versicherungsangelegenheiten ausländischen Partnern und Mitarbeitern.</p>
<p><b>Rechtsvertretung und Rechtsberatung</b></p> <p>Gönnen Sie sich qualitativ ansprechende Dienste in Rechtsfragen, die Sie schützen werden.</p>	<p>Durch die ständige und ganz legale Zusammenarbeit mit unserer Anwaltskanzlei bringen Ihnen die Dienstleistungen von KODAP noch breitere Anwendungsmöglichkeiten. Wir unterbreiten Ihnen damit zusätzliche, praktische und anwendbare Rechtslösungen. Ihre Vorhaben werden von unseren Spezialisten aus verschiedenen Fachgebieten begleitet und dann gemeinsam zu Ihrem Vorteil fortgeführt.</p>
<p><b>Weitere Dienstleistungen</b></p> <p>Unser Angebot macht in seiner Komplexität Sinn.</p>	<p>Wir schulen Ihre Mitarbeiter. Wir erstellen Analysen und Planungen entsprechend der Struktur Ihrer Unternehmertätigkeit. Wir beurteilen und/oder erarbeiten die Dokumentationen zu den Verrechnungspreisen und erbringen weiter gehende Dienstleistungen. Wir helfen Ihnen bei Streitigkeiten, die aus der Prüfung bei der Inanspruchnahme von Fördermitteln entstehen. Diese leisten wir für Sie besonders bei Spezialisierungen, wobei Sie sich auf unsere umfangreichen Erfahrungen stützen können.</p>



## KODAP Group

The motto "for your success" is our commitment. We shall jointly find solutions for you that respect your needs, make your work easier and bring benefits. We also value strong ties with clients based on mutual confidence.

More information is available at [www.kodap.cz](http://www.kodap.cz) or directly at our offices.



...for your success

**Rely on professionals – tax advisers, accountants, auditors and lawyers.**

We are here for all who seek the right, optimal and fair solutions in an environment of continuous changes in legislation and information technologies. We help clients succeed and ease their journey to the world.

### KODAP offices

<b>LIBEREC</b> KODAP s.r.o. I. Nádraží 1 • Liberec Tel: 485 238 491 kodap@liberec.cz	<b>ČESKÉ BUDĚJOVICE</b> KODAP s.r.o. Havlíkova 24/407 České Budějovice Tel: 380 173 438 • info@kodap.cz	<b>BRNO</b> KODAP s.r.o. Loděvnická 24/107 • Brno Tel: 485 238 491 kodap@brno.cz	<b>PLZEŇ</b> KODAP s.r.o. Svatoplukova 204/16 • Plzeň Tel: 373 337 761 plzen@kodap.cz	<b>VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ</b> KODAP s.r.o. Pudovská 204 • Valašské Meziříčí Tel: 171 632 221 valasky@kodap.cz
<b>Most</b> KODAP s.r.o. Kodapova 100 • Most Tel: 485 238 491 kodap@most.cz	<b>LIBEREC nad Nisou</b> KODAP s.r.o. Jablonecká 100 • Liberec nad Nisou Tel: 485 238 491 kodap@liberec-nad-nisou.cz	<b>České Budějovice</b> KODAP s.r.o. Loděvnická 24/107 • Brno Tel: 485 238 491 kodap@brno.cz	<b>Valašské Meziříčí</b> KODAP s.r.o. Pudovská 204 • Valašské Meziříčí Tel: 171 632 221 valasky@kodap.cz	
<b>Děčín</b> KODAP s.r.o. Kodapova 100 • Děčín Tel: 485 238 491 kodap@decin.cz	<b>Mladá Boleslav</b> KODAP s.r.o. Kodapova 100 • Mladá Boleslav Tel: 485 238 491 kodap@mlada-boleslav.cz	<b>Brno</b> KODAP s.r.o. Loděvnická 24/107 • Brno Tel: 485 238 491 kodap@brno.cz	<b>Hradec Králové</b> KODAP s.r.o. Kodapova 100 • Hradec Králové Tel: 485 238 491 kodap@hradec-králové.cz	
<b>Praha</b> KODAP s.r.o. Kodapova 100 • Praha Tel: 485 238 491 kodap@praha.cz	<b>Políčka</b> KODAP s.r.o. Kodapova 100 • Políčka Tel: 485 238 491 kodap@policka.cz	<b>Brno</b> KODAP s.r.o. Loděvnická 24/107 • Brno Tel: 485 238 491 kodap@brno.cz	<b>Jihlava</b> KODAP s.r.o. Kodapova 100 • Jihlava Tel: 485 238 491 kodap@jihlava.cz	
<b>Plzeň</b> KODAP s.r.o. Svatoplukova 204/16 • Plzeň Tel: 373 337 761 plzen@kodap.cz	<b>Valašské Meziříčí</b> KODAP s.r.o. Pudovská 204 • Valašské Meziříčí Tel: 171 632 221 valasky@kodap.cz			

**KODAP**

[WWW.KODAP.CZ](http://WWW.KODAP.CZ)

ETL | European Tax & Law

**KODAP**



## Services for your success

KODAP – "Kómplexní Daňová Poradenství" (Comprehensive Tax Advisory Services) – has been operating since 1994. Besides tax advisory services, accounting and payroll processing, you can also utilise our audit, legal and other professional services. We provide information resources to clients and organise professional workshops.

We benefit clients of various sizes. Tax advisers, auditors, accountants, lawyers and other KODAP specialists are at your disposal at many offices throughout the Czech Republic.

### Tax advisory services

Get more than 30 tax advisers and other specialists on your side.

We find optimal solutions that respect the laws. We appreciate that our clients prefer legal certainty to problematic tax savings. But we are also consistent opponents during tax audits. With us, foreign investors and Czech enterprises operating abroad also find a base.

### Accounting audit

Choose an auditor who understands your needs.

Audit of accounting is subject to strict regulation. But we help in giving sense to accounting, opening new paths and developing enterprises. Therefore even clients who are not required to audit their accounts by law seek our services.

### Accounting

Rely on meticulous, modern, affordable and properly insured accounting.

We serve even small companies for an affordable price with information technology that usually only their big competitors can afford. Choose a base that gives you peace of mind, thanks to the professionalism of our accountants, support from our tax advisers and lawyers, elaborate methodology and advanced technologies.

### Payroll processing

Utilise payroll accounting that will free your hands.

We can completely take over the demanding payroll agenda. We free our clients of worries about legal regulations, administration and communication with the authorities and insurance companies thanks to the organisation, methodology, technologies and base of our professionals. We can also help with the taxation and insurance of expatriates.

### Advocacy and legal advice

Take advantage of quality legal services, which will protect you.

The KODAP services have a broader base thanks to collaboration with the law firm KODAP legal. Practical and useful legal solutions are created because your solutions will be ensured jointly by specialists from various professions.

### Other services

Find sense in complexity.

Training of employees, analysis and planning of enterprise structures. We assess or process transfer pricing documentation and also provide many other services. We can help resolve disputes from grant drawing audits as well as in many other specialisations, where you can rely on our extensive experience.