

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKA PRÁCA

2013

Lucia Uliášová

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2010 – 2013

BAKALÁRSKA PRÁCA

Lucia Uliášová

Corporate design v systéme corporate identity

Praha 2013

**Vedúci bakalárskej práce:
PhDr. Ernest Kováč**

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES
2010 - 2013**

BACHELOR THESIS

Lucia Uliášová

Corporate design in the system of corporate identity

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
PhDr. Ernest Kováč

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovávaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa

Lucia Uliášová

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala PhDr. Ernestovi Kováčovi za odborné rady, čas a pripomienky, ktorými prispel k spracovaniu bakalárskej práce. Ďalej by som pod'akovala spoločnosti Body Energy Club za poskytnutie interných materiálov.

Anotácia

Predmetom bakalárskej práce je uviesť pojmy súvisiace s corporate identity, ako postupovať pri tvorbe loga, design manuálu, na čo by si každá organizácia mala dať pozor. Vo svojej práci zodpovieme všetky vyššie uvedené otázky a zameriame sa na veľa ďalších dôležitých vecí súvisiacich s corporate designom.

Kľúčové slová

communication, corporate design, corporate culture, corporate identity, corporate image, design manuál, image, logá, značky.

Annotation

The subject of the Bachelor thesis is to bring the concepts related to corporate identity, procedure of creating logos, manual design which each organization should pay attention to. The thesis answers all the issues listed above, next it concerns a lot of other important matters relevant to the corporate design.

Key words

brand, communication, corporate culture, corporate design, corporate identity, corporate image, design manual, image, logo.

OBSAH

ÚVOD	7
1 MARKETING	9
2 CORPORATE IDENTITY	10
2.1 Definícia corporate identity	10
2.2 Firemná identita ako súčasť firemnej stratégie	11
2.3 Štruktúra corporate identity	13
2.4 Prepojenie business identity a image podniku	14
2.5 Filozofia organizácie	15
3 SUBSYSTÉMY CORPORATE IDENTITY	17
3.1 Corporate design	17
3.2 Corporate communication	17
3.2.1 Public relations	18
3.3 Corporate culture	20
3.4 Corporate image	22
4 CORPORATE DESIGN	24
4.1 Značka	25
4.2 Farba	33
4.3 Písmo a typografia	35
4.4 Logo	36
4.4.1 Rebranding	35
4.5 Tvorba a využitie design manuálu	42
5 CORPORATE DESIGN VS. MÉDIÁ	45
5.1 Nejednotnosť médií	47
5.2 Tlač	47
5.3 Televízia	49
5.4 Corporate design v spolupráci s celebritou	49
5.5 Na balení záleží	53
6 TVORBA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNEHO ŠTÝLU FITNESS CENTRA - BODY ENERGY CLUB	57
6.1 Charakteristika Body Energy Clubu	57
6.2 Kreativná príprava konceptu značky	59
6.2.1 Nová vízia	59
6.2.2 Kto je cieľové publikum	60
6.2.3 Nové priestorové usporiadanie - vytvorenie 4 zón	61
6.2.4 Spoločná idea	61

6.3 Grafický manuál Body Energy Clubu	62
6.4 Farba loga	64
6.5 Typografia	64
ZÁVER	73
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	74
ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV	76

ÚVOD

Firmy sú ako ľudia, majú svoj charakter, filozofiu, spoločenské väzby. V dnešnej dobe sme zahltení množstvom informácií o rôznych značkách, pričom tieto informácie na nás „útočia“ z každej strany – noviny, televízia, internet, billboardy atď.. Každá firma by mala mať jasný obraz o svojom poslaní, cieľoch, vízii. Presadenie značky na dnešnom trhu, kde je konkurencia veľmi veľká, je čoraz ťažšie.

Firmy by si mali uvedomiť, že pri vytváraní corporate identity novej značky je nutné vytvoriť značku, ktorej by ľudia ľahko porozumeli a zostala im v podvedomí. Značka by však v žiadnom prípade nemala byť mäťúca, zložitá. Pri rozhodovaní o kúpe, ľudia používajú značky ako skratky. Jednoduchosť je definíciou značky. Keď ideme do obchodu, tak nehľadáme bublinkový nápoj, tmavohnedej farby, ale hľadáme fľašu s červenou - bielou etiketou Coca – Cola. V lekárni nehľadáme liek, ktorý je na bolesť hlavy, nie je na predpis a je ružovej farby. Hľadáme Ibalgin. Ak je corporate identity založená na jednoduchej a jasne definovanej myšlienke, s jasnou stratégiou, uľahčuje to spotrebiteľom orientáciu medzi množstvom ostatných výrobkov. Ide o to, v čom sa daná značka odlišuje od ostatných. S ľahko zapamätateľnou značkou sa ľudia oveľa rýchlejšie stotožnia.

V práci sa budeme zaoberať otázkami: Čo je firemná identita (corporate identity)? Aké zložky patria pod CI? Čo vieme povedať o corporate designe? Ako medzi sebou súvisia jednotlivé subsystemy CI? Z čoho pozostáva design manuál.

1. MARKETING

Existuje veľa definícií marketingu a ešte viac dohadov, čo vlastne marketing je. Malcolm MacDonald definuje vo svojej knihe marketing nasledovne:

„Marketing je proces, ktorý definuje trhy. Na základe ktorého kvantifikujeme potreby jednotlivých skupín zákazníkov (segmentov) v rámci týchto trhov. Vďaka ktorému určujeme hodnoty, ktorými tieto potreby uspokojíme. Ktorého prostredníctvom predávame tieto hodnoty všetkým ľuďom v organizácii, ktorí sú zodpovední za ich naplnenie, a dosahujeme toho, že v rámci celého procesu prijmú daní ľudia svoje úlohy. Vďaka ktorému jednotlivci plnia pri tvorbe daných hodnôt svoje príslušné úlohy. Na základe ktorého monitorujeme hodnoty, ktoré sme zákazníkom naozaj predali.“¹

Zyman vo svojej knihe – „Koniec reklamy ako sme ju do teraz poznali“ hovorí, že „Marketing nie je iba vecou zbytočností a prázdnych rečí, účelom marketingu je predávať. Nie je to umelecký odbor je to veda.“² Kotler a Armstrong hovoria o marketingu ako o procese, v ktorom získavame prostredníctvom výmeny tovarov a služieb to, čo potrebujeme.³

Veľký problém je však to, že väčšina ľudí ešte nepochopila, že marketing sa nerovná reklama. Ide o komunikovanie jedinečných vlastností výrobku alebo služby, takým spôsobom, ktorý v zákazníkoch vyvolá taký pocit, vďaka ktorému bude ich život ľahší a pohodlnejší. „Spokojní zákazníci sú tí, ktorí sú informovaní. Chcú vedieť, čo sa deje, chcú vedieť o zmenách, ktoré budú mať na nich vplyv a chcú sa o nich dozvedieť včas od vás, nie z televíznych správ“.⁴

¹ MCDONALD, M. – WILSON, H. *Marketingový plán*. Brno: BizBooks, 2012. s. 20. ISBN 978-80-265-0014-8

² ZYMAN, S. – BROTT, A. *Koniec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 11. ISBN 80-7261-107-0

³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: Grada, 2007. s. 17. ISBN 80-2470-513-3

⁴ FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. s. 157. ISBN 80-7226-663-2

2. CORPORATE IDENTITY

Stretávame sa s mnohými definíciami slova corporate identity(CI/Firemná identita). Nie vždy sa tento výraz používa presne. CI zahŕňa jednotný vizuálny štýl a obsahuje mnoho zložiek: logo, design manuál, hlavičkový papier, vizitky atď. Veľmi často sa zamieňa s pojmom Corporate design, ktorý je ale jeho súčasťou. Firemná identita je veľmi dôležitou súčasťou firemnej stratégie. Ide o prezentáciu firmy prostredníctvom jednotlivých prvkov, histórie, filozofie, cieľov a vízie firmy.

Corporate identity znamená osobitosť. Výrobky sú rovnaké ako ľudia, majú svoje rysy, ktoré ich môžu na trhu presadiť alebo zničiť. Osobitosť výrobku je kombináciou mnohých prvkov – jeho mena, obalu, ceny, štýlu reklamy a predovšetkým charakteru výrobku samotného.⁵

2.1. Definícia corporate identity

Němec charakterizuje identitu v troch rôznych polohách:

1. Identita je proces vnímania skutočnosti, je identifikáciou niečoho alebo niekoho.
2. Identita je procesom solidarizácie. Byť identifikovaný, identifikovať sa, znamená cítiť sa súčasťou väčšieho celku.
3. Identita je „totožnosť“, teda trvalá vlastnosť.⁶

Prečo je firemná identita dôležitá a aký vzťah má k image? Firemná identita znamená cieľavedome utváraný strategický koncept vnútornej štruktúry, fungovania a vonkajšiu prezentáciu konkrétneho podniku v trhovom prostredí. Medzi jej elementy patrí podniková komunikácia, podnikový design a podnikové jednanie.⁷

Horáková uvádza, že: „Firemná identita je strategicky naplánovaná predstava, vychádzajúca z podnikovej filozofie a z dlhodobého podnikateľského cieľa. Je „chápaním sebe samého“. Firemnú identitu tvorí firemná filozofia, firemná kultúra,

⁵ OGILVY, D. *Ogilvy o reklame*. Praha: Management Press, 2007. s. 14. ISBN 80-726-1154-6

⁶ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 22. ISBN 978-80-247-2790-5

⁷ BEDNÁŘOVÁ, E. - NOVÝ, I. a kol.: *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2002. s. 502. ISBN 978-80-7261-169-0

firemná osobnosť a firemný design.“⁸ Veber (2000) charakterizuje identitu organizácie ako úsilie o vonkajšiu odlišnosť, jedinečnosť a osobitosť, ktorá sa prejavuje v takých komponentoch, ako je design, kultúra, chovanie organizácie, komunikácia a vlastný produkt.⁹ Firemná identita je chápaná ako prostriedok ovplyvňovania imagu firmy. Stručne povedané, firemná identita je to, aká firma je alebo chce byť, zatiaľ čo image je verejným obrazom tejto identity. Firemná identita je tiež súčasťou vývoja a rastu firmy, môže mať vplyv na finančné ukazovatele firmy, na jej produktivitu a aj na chovanie zamestnancov.¹⁰

Zyman vo svojej knihe hovorí o tom, že veľmi veľa firiem sa dopúšťa tej chyby, že si myslia, že vytvorenie image je samo o sebe určitým druhom cieľa a hneď ako image dostanú do podvedomia verejnosti, automaticky dôjde k rastu predaja a nárastu lojality ich zákazníkov.¹¹

Takto to bohužiaľ ale nefunguje. Môže to znamenať, že ľudí to priláka do obchodu, to však ešte nezaručuje, že si daný výrobok aj kúpia. To, čo vytvára lojalitu je používanie daného výrobku. A jediným dôvodom prečo vytvárať image, prečo budovať značku a prečo sa vlastne púšťať do podnikania, je zarábať peniaze. Je veľmi dôležité mať pod kontrolou image firmy. V prípade, že to tak nie je, môže sa stať, že sa nájde niekto, kto ho obráti proti nám a v takom prípade, je už veľmi ťažké ho napraviť.

2.2. Firemná identita ako súčasť firemnej stratégie

Firemná identita je súčasťou aj určitým nástrojom firemnej stratégie. V praxi sa väčšinou stretávame s dvomi konceptmi firemnej identity, z ktorej prvá je odvodená práve od procesu formovania stratégie firmy a druhá potom od firemnej kultúry. Zostaňme zatiaľ u tej prvej, ktorá sa vzťahuje k formovaniu stratégie firmy. V literatúre nájdeme rôzne dlhé zoznamy dôvodov, prečo je firemná identita dôležitá a množstvo

⁸ HORÁKOVÁ, I. - STEJSKALOVÁ, D. - ŠKAPOVÁ, M. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. s. 74. ISBN 80-8594-399-9

⁹ VEBER, J. a kol. *Management. Základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. s. 621. ISBN 80-7261-029-5

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s.16. ISBN 978-80-247-2790-5

¹¹ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. s. 62. ISBN 80-7261-107-0

„situácií“, kedy je nevyhnutné sa ňou zaoberať.¹²

Efektívna stratégia značky vychádza od dôkladného preskúmania jedinečného charakteristického určenia značky, stavebného kameňa, ktorý predurčuje, ako sa na firmu budú zákazníci pozeráť a na koľko bude značka zodpovedať potrebám zákazníkov.¹³ Je veľmi dôležité mať silnú firemnú stratégiu. Pokiaľ firma nemá jasnú predstavu o tom, kam sa chce vydať a ako sa tam dostane, bez určenia cieľa cesty nikam nedôjde.

Podľa Herbsta sú situácie prečo je firemná identita dôležitá nasledovné:

- pri zmenách spoločenského prostredia a zmenách vo verejnej mienke, na ktoré musí firma reagovať (napr. dôraz na ochranu životného prostredia);
- pri zásadných zmenách trhu, zmene produktov a ich rolí, pri zvýšenej konkurencii;
- pri zmene vedenia firmy alebo keď vedenie firmy nemá dané jasné kompetencie,
- vedúci pracovníci sa boja rozhodovať;
- pri reštrukturalizácii firmy, napr. pri zlučovaní firiem, alebo pri novom strategickom zameraní firmy;
- identita firmy nezodpovedá súčasnému postaveniu alebo obraz firmy je príliš reštriktívny a nedovoľuje flexibilné prispôsobenie sa vzťahom na trhu;
- pri rýchlom raste firmy, napr. pri rozširovaní obchodov do ďalších krajín;
- firma má problémy s pracovníkmi, nedokáže obsadiť miesta kvalifikovanými ľuďmi, je závislá na externých odborníkoch;
- je narušená komunikácia vo firme, firma nemá jasne stanovenú komunikačnú stratégiu;
- pri zlej internej komunikácii, vo firme dochádza k nedorozumeniam a hádkam, problémy sa neriešia, ale odkladajú.¹⁴

¹² VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemná identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 16. ISBN 978-80-247-2790-5

¹³ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 50. ISBN 80-7261-107-0

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemná identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 19. ISBN 978-80-247-2790-5

CI nie je daná trvalo a keďže sa svet globalizuje veľa nadnárodných firiem s tým má problémy. Príkladom je Pivovar Guinness, ktorý má vo svojom logu čiernu mačku, značka Esso mala problémy v Taliansku, súvisiace s hovorovým výrazom pre sex. Pre arabské krajiny sa zas nehodí kombinácia modrej a bielej atd.. V podstate sa dá povedať, že firemné identity sú vedené snahou byť čitateľnejšie a agresívnejšie.

Vedecké názory na súčasný obsah a pojem CI sa formovali v Amerike a neskôršie aj v západnej Európe v priebehu osemdesiatych rokov, kedy sa tiež uskutočnili prvé väčšie konkrétne projekty CI. Ešte dnes panuje ostrý konflikt o to, aby nebola CI chápaná ako iba súbor grafických prvkov v corporate designe.

V takých prípadoch nedosahuje CI potrebných kvalít. Hlavným poslaním CI pre vnútorné použitie je dať zamestnancom pocit súdržnosti vo firme (podniku), a tým zlepšiť produktivitu práce. Pre externú komunikáciu je potom hlavným poslaním firmy odlíšiť a posilniť tak konkurenciu schopnosť.¹⁵ V tomto zmysle znie viac menej väčšina definícií CI, napríklad (Meffert, Lieskovská, Black). Podľa Lexikonu Public Relation (Pflaum, Pieper) sa CI skladá z charakteristík, z ktorých môžeme vytvoriť túto pracovnú definíciu:

„Corporate Identity predstavuje hlavnú stratégiu podniku. Je tiež sociálnou technikou pre založenie, rozvoj a stabilizáciu organizácií. CI disponuje určitým súčtom vlastností a spôsobov prezentácie, ktoré určitú organizáciu spájajú a zároveň ju odlišujú od iných.“¹⁶ A prečo sa práve firemná identita stala takým fenoménom? Je to práve preto, pretože čím viac sa interné a externé okolie firmy stotožňuje s danou firmou, je efektívnosť firmy oveľa výraznejšia.

Podľa Antonoffa „má CI sprostredkovať zmysel života, práce, výrobkov alebo spoločnosti. Ciele CI sa naplňujú prostredníctvom nasledujúcich funkcií:

1. informačná a komunikačná
2. budovanie image

¹⁵ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 28. ISBN 978-80-247 2866-7

¹⁶ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 29. ISBN 978-80-247 2866-7

3. ovplyvňovanie vzťahov

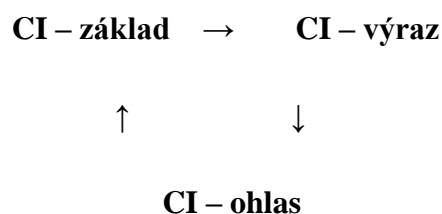
4.integračná

Konečným efektom CI organizácie je jej jednotný image (corporate image)¹⁷.

2.3. Štruktúra Corporate Identity

Systém CI teoreticky pozostáva z troch komponentov:

Obr. 1: Komponenty Corporate Identity



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*, 1.vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, s. 25

Spojenie a fungovanie všetkých troch komponentov prebieha v smere hodinových ručičiek. Za CI – základ, sa považuje materiál, z ktorého sa buduje identita: názov, normy, systémy organizácie. CI – výraz, je spôsob zverejnenia identity (stvárnenie, kultúra, komunikácia), CI – ohlas je vlastná účinnosť corporate identity organizácie na vnútorné a vonkajšie okolie (tzn. image). Na teórii a praxi CI sa podieľajú mnohé vedy: sociálna psychológia, pracovná psychológia, kultúrna antropológia, politológia, strategický výskum, motivačný výskum, marketing, etika a estetika, didaktika, lingvistika, publicistika a iné.¹⁸

2.4. Prepojenie business identity a image podniku

Image podniku poskytuje cudzí pohľad, teda obraz o tom, ako sa podnik javí vonkajším pozorovateľom. Image vyjadruje pocity cieľových skupín voči podniku, ktoré sa vytvárajú vyhodnocovaním rôznych informácií a správ na verejnosti.

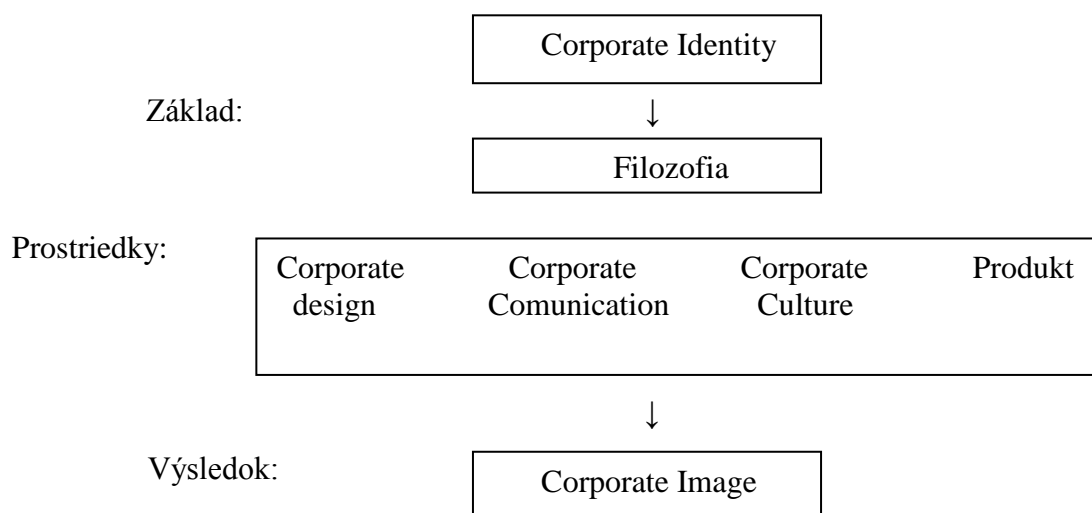
¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 20. ISBN 978-80-247-2790-5

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 25. ISBN 978-80-247-2790-5

Určujúcimi faktormi identity a imagu podniku sú:

- design (corporate design) – používané symboly v podniku, napr. logo,
- správanie (corporate behaviour) – spôsob správania a jednaní manažérov, ako aj ostatných zamestnancov podniku navzájom a voči okoliu,
- podniková kultúra (corporate culture) – súbor hodnôt, noriem, zvykov, rituálov, pravidiel, postojov, ktoré sú typické pre správanie, jednanie a vystupovanie všetkých členov podniku,
- komunikácia (corporate communications) – všetky informácie a spôsob ich odovzdávania vo vnútri podniku i mimo neho,
- produkt (corporate product) – vonkajší štýl, farba a prevedenie vlastného produktu, jeho obalu, podoba ochrannej známky, atď.¹⁹

Obr. 2: Štruktúra Corporate Identity v praxi



Zdroj: SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing 2009. s. 30

¹⁹ LUKÁŠOVÁ, R. - NOVÝ, I. a kol. *Organizační kultura*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 38. ISBN 80-247-0648-2

2.5. Filozofia organizácie

Východiskovým momentom pre nastavenie a realizáciu corporate identity je nepochybne nastavenie filozofie organizácie (corporate philosophy). Prvou otázkou preto býva, či organizácia nejakú filozofiu má. V trhovej ekonomike vychádzajú organizácie z marketingu, ktorý stavia ako základný pilier podnikania orientáciu na spotrebiteľa. Spokojnosť zákazníka sa chápe ako hlavná úloha firmy. Do popredia organizácie sa dostávajú egoisticky poňaté hodnoty ako orientácia na produkt na miesto na spotrebiteľa, stavanie finančných ukazovateľov, obrátov alebo zisku nad všetko, prípadne inak zle poňaté hľadiská podnikania.

Správne nastavené východiská corporate identity majú zásadný význam tiež v organizáciách nepodnikateľskej sféry. Podstata filozofie CI u štátnych a nevládných organizácií, spolkov, nadácií a pod. sa dá zvyčajne vytušiť.

Vo filozofii organizácií sa nevyskytuje iba čierna a biela orientácia. Väčšina organizácií sa musí v dnešnej dobe vyrovnávať so zložitými problémami sveta, musí na nich reagovať a prispôbovať sa vývoju. Nájdenie optimálnej filozofie organizácie je stále zložitejším a náročnejším procesom.

Nedá sa už vôbec obísť v prípade, že organizácia chce dôsledne uplatňovať CI. Firmy (najviac veľké, ale stále viac aj stredné) ju majú, ale stále jej málo veria. Aký potom môže byť jasný a cielený vstup organizácie do systému, ktorý nazývame CI? Niektorí autori označujú za štartovací moment CI „filozofiu organizácie, širšie corporate personality (CP). Keď chce firma na trhu uspieť, musí sa starať o moderný a svieži korporátny štýl, ktorý zákazníkov osloví.

Zložkami CP sú:

1. Vznik a vývoj firmy,
2. Firemná filozofia (krédo, poslanie),
3. Vízia,
4. Ciele,
5. Stratégie.²⁰

²⁰ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 30. ISBN 978-80-247 2866-7

3. SUBSYSTÉMY CORPORATE IDENTITY

3.1. Corporate Design

Prvým praktickým krokom pri vytváraní CI je corporate design (CD) – vizuálne zvýraznenie firmy, ktorého základom je logotyp, používaný vo všetkých prejavoch firemnej prezentácie (tlačové materiály, promo materiály atď.). Označujeme ním jednotný vizuálny štýl organizácie a chápeme ho ako vizuálne vyjadrenie vlastnej reflexie organizácie. CD musí jasne odrážať a vyžarovať podnikovú identitu a vytvárať image organizácie. Môže byť úspešný predovšetkým vtedy, keď jeho kreatívna tvár pôsobí v dlhšom časovom horizonte. Stváranie a podobu CD by nemali narušovať krátkodobé alebo strednodobé podnikateľské ciele, pretože CD je v službách dlhodobej stratégie organizácie.

Pre CI u firiem vyrábajúcich značkové výrobky, hrá určitú úlohu tiež vzťah medzi značkou organizácie a značkou výrobkov.

Aaker vo svojej knihe *Brand Building* k tejto otázke píše „Značky korporácií, ako sú Sony alebo General Electric, nepotrebnú nevyhnutne asociácie spojené s organizáciami ako dôležitý prvok svojej identity. Tejto identite by skôr mohol dominovať pohľad na značku ako na výrobok. Napríklad značka Sony by mohla znamenať kvalitnú spotrebnú elektroniku a GE Jet Engine účinné motory.”²¹

3.2. Corporate Communication

Zatiaľ čo CD predstavuje jednotné a kreatívnym spôsobom vizuálne stváranie firmy alebo organizácie, corporate communication (CC) zastrešuje komunikáciu organizácie a udržuje jej jednotnosť. CC sleduje dlhodobý zámer a strategický cieľ: budovať pozitívne postoje k organizácii v podniku aj mimo neho a spoločne s CD, corporate culture a s produktom organizácie vytvárajú jednotný firemný image.

²¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 32. ISBN 978-80-247 2866-7

Ovplyvňovanie názorov verejnosti je veľmi komplikované a efektívne neisté aj z iných dôvodov. Jednotné komunikačné postoje musia preto pôsobiť dlhodobo a nemôžu sa snažiť len o krátkodobý úspech. Predstavujú tiež organizáciu v jej celistvosti a sledujú mieru jej povedomia a vierohodnosti vo všetkých formách firemnej prezentácie a spôsob chovania.²²

Pelsmacker hovorí, že firemná komunikácia je odvodená od identity a musí byť konzistentná s ich významnými prvkami.²³ Horňák uvádza, že ide o zabezpečenie jednotného štýlu rôznych druhov komunikačných aktivít. Dobre riadená firemná komunikácia môže dosiahnuť synergický účinok jednotlivých prejavov.²⁴

„Čo všetko patrí teda pod jednotnú komunikáciu organizácie? Patria sem:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Corporate design | 7. Investor relations |
| 2. Public relations | 8. Employee relations |
| 3. Corporate advertising | 9. Government relations |
| 4. Propagácia postojov, stanovísk | 10. University relations |
| 5. Verejné vystúpenia | 11. Industry relations |
| 6. Human relations | 12. Minority relations“ ²⁵ |

3.2.1. Public relations

Dominantnou súčasťou sú *public relations* – verejné vzťahy. „Ide o socialno - komunikačnú aktivitu. Prostredníctvom nich organizácia pôsobí na vonkajšiu a vnútornú verejnosť, so zámerom vytvárať a udržiavať si pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak vzájomné porozumenie a dôveru“.²⁶

²² SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 39. ISBN 978-80-247 2866-7

²³ DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003. s. 34. ISBN 80-247-0254-1

²⁴ HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*, Bratislava: Book & Book, 2007. s. 124. ISBN 978-80969099-5-7

²⁵ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 39. ISBN 978-80-247 2866-7

²⁶ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 16. ISBN 978-80-247 2866-7

Ako môže teda PR pozitívne ovplyvňovať spoločenský vývoj? Ide hlavne o zladenie záujmov organizácie so záujmami verejnosti. O počúvanie a usmerňovanie týchto záujmov, aby nedochádzalo ku konfliktom.

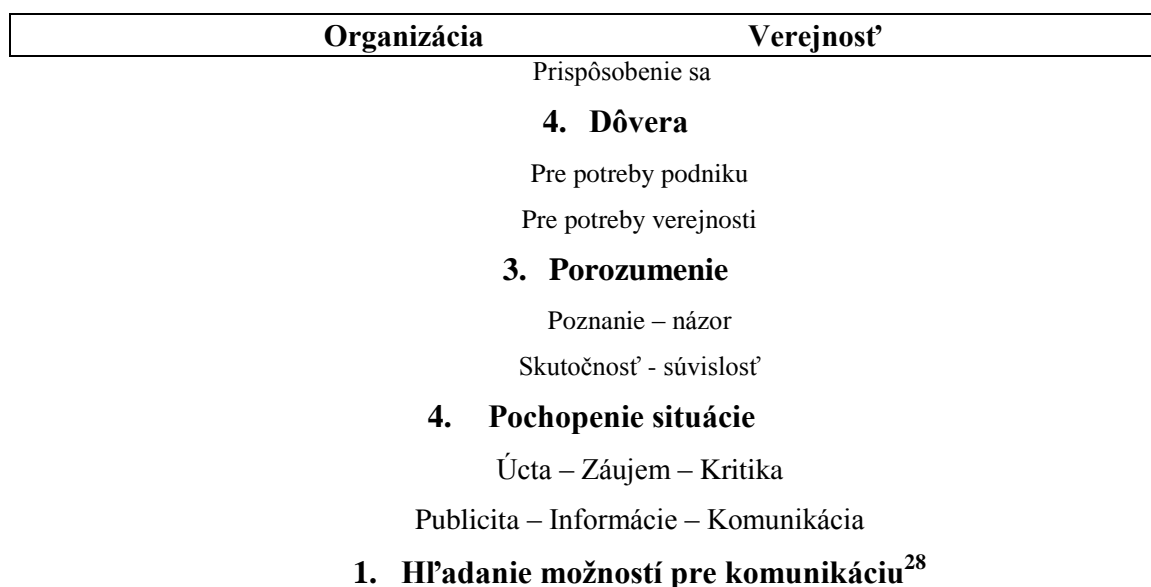
PR sa preto snaží u verejnosti o:

- postupnú komunikáciu
- pochopenie situácie
- porozumenie
- dôveru²⁷

Tento proces je ale zložitý, vyžaduje si čas a nie vždy vedie priamočiara k cieľu. Môže sa vyskytnúť veľa prekážok a je nutné vedieť správne reagovať na vzniknuté situácie.

Ideálny proces vykresľuje PR pyramída:

Obr. 3: Sociálno - psychologický model pôsobenia PR



Zdroj: SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing 2009. s. 17

Veľmi dôležitá je aj spätná väzba – analýza komunikácie a jej pôsobenie na cieľové skupiny. Pre analýzu sú využívané predovšetkým kvalitatívne metódy, pretože ich prostredníctvom môžeme zistiť a interpretovať motivačné faktory konania vnútorných

²⁷ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 17. ISBN 978-80-247 2866-7

a vonkajších skupín, pomáhajú pri pochopení hodnôt, vzťahov, názorov, postojov a hodnotení úrovne komunikácie vo všetkých rovinách.

K čomu analýza slúži, čo ňou zisťujeme:

- Súlad firemnej komunikácie s krátkodobou taktikou aj dlhodobou stratégiou firmy
- Zhromažďovaním dostupných informácií analyzujeme firemnú komunikáciu a stratégiu konkurenčných firiem
- Názory a postoje vnútorných aj vonkajších cieľových skupín o firme, jej produktoch
- Aká je pripravenosť všetkých skupín zamestnancov na zmeny vo firme (pokiaľ zmeny firma pripravuje)
- Lojalita zamestnancov firmy, v čom sú prípadné bariéry, motivujúce a stimulačné faktory
- Zmeny a vývoj v komunikácii voči zamestnancom aj vonkajším cieľovým skupinám a jej účinnosť a odhalenie slabín

Narastá význam „ sociálnych médií“, aj keď v rámci firemnej komunikácie sa s ňou stretávame viac v segmente rýchloobrátkového tovaru, ako v oblasti B2B. Blogy sú podľa niektorých štúdií druhou najpopulárnejšou formou komunikácie.²⁹

3.3. Corporate Culture

Corporate culture tiež nazývaná aj ako firemná alebo podniková kultúra., spolu s komunikáciou organizácie vytvárajú jeden z komponentov jej výrazu.

Čihovská definuje podnikovú kultúru ako súbor hodnôt, symbolov, postojov, etických východisiek, predpokladov a perspektív, ktoré majú vplyv na chovanie zamestnancov, aj na vzťahy k vonkajšiemu okoliu.³⁰

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 64. ISBN 978-80-247-2790-5

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

CC má svoje korene v antropológii. Chápe kultúru ako niečo „čím organizácia je“. Za prvky kultúry sú považované všetky rysy organizácie, pričom organizácie je chápaná ako systém zdieľaných odkazov, sprostredkovaný v symboloch. Organizácia ako kultúra je zdieľaným systémom významov, teda súhrnom ideí, vízií, názorov, postojov a noriem.³¹

Populárnou sa stala téza, že kvalita podnikového riadenia spočíva predovšetkým v obsahu a spôsobe jednania, myslenia a prežívania spolupracovníkov. Sociológovia už v polovici 20.storočia upozorňovali na význam tzv. „mäkkých“ prvkov riadenia, avšak až s podnikovou kultúrou vyjadrujúcou „kolektívne naprogramovanie ducha, ktoré zamestnancov podniku odlišuje od iných“ došlo k rozšíreniu, popularizácii a aj praktickému využitiu tohto sociologického pohľadu.

Podniková kultúra je teda „mäkký i celostný fenomén“, od ktorého sa však očakávajú „tvrdé výsledky“. Avšak akákoľvek zmena podnikovej kultúry môže byť realizovaná len za pomoci „tvrdých prvkov“, predovšetkým novej stratégie, štruktúry a organizácie. Najmä preto, že zmena podnikovej kultúry nutne predpokladá novú organizáciu práce, sociálnych vzťahov, nové komunikačné cesty, nové kontrolné mechanizmy, nové kritériá pri obsadzovaní pracovných miest, najmä manažérskych pozícií.³²

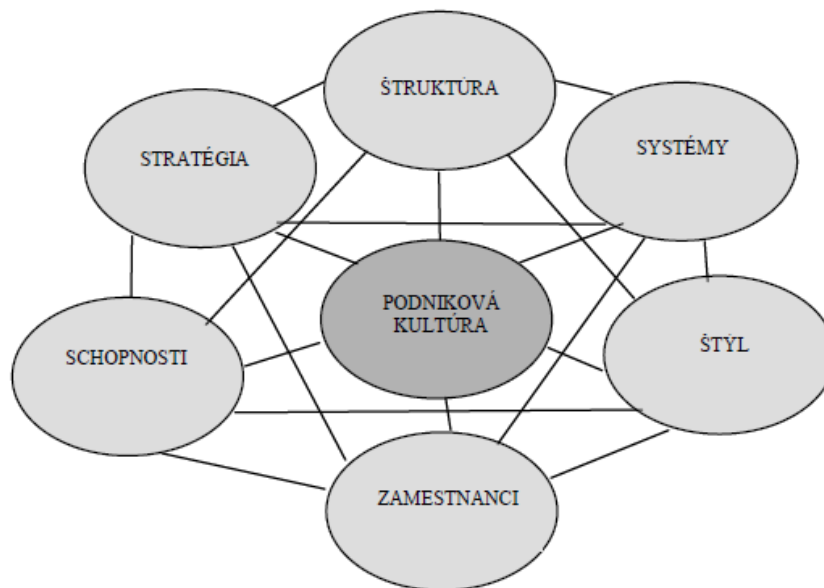
Podľa Tureckiovej je typické zaradenie firemnej kultúry medzi tzv. kritické alebo kľúčové faktory úspechu (critical/key success factors). Peters a Waterman uvádzajú podnikovú kultúru (zdieľané hodnoty podniku) ako centrálny prvok „šťastného atómu“, ktorý zaradili medzi tzv. kľúčové faktory úspechu podniku, ktoré sú neskôr známe pod názvom „7 S – strategy, structure, systems, style, staffs, skills, shared values“, ako znázorňuje obrázok.³³

³¹ LUKÁŠOVÁ, R. - NOVÝ, I. a kol. *Organizační kultura*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 14. ISBN 80-247-0648-2

³² DĚDINA, J. - CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 254. ISBN 978-80-247-3348-7

³³ TURECKIOVÁ, M. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 132. ISBN 80-247-0405-6

Obr. 4: Kľúčové faktory úspechu firmy a ich väzby



Zdroj: TURECKIOVÁ, M.: *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada Publishing 2004. Firemní kultura – svorník sociálně-psychologických faktorů řízení, s. 132

Firemnú kultúru tvoria 4. základné nasledujúce formy:

- a) **Kompetenčná firemná kultúra** – je typická pre sféru, v ktorej prevažuje vysoká investičná náročnosť, ale menšia istota úspechu. Má pomalú spätnú väzbu.
- b) **„Úderná“ firemná kultúra** – podlieha vysokému riziku, má však rýchlu spätnú väzbu. Schopnosť dodať na trh rýchlo inovácie. Je problematická v interpersonálnych vzťahoch.
- c) **„Hierarchicky uzavretá“ firemná kultúra** – charakterizuje ju nízka rizikovosť a pomalá spätná väzba. Prejavuje sa v bankovníctve a účtovníctve, poisťovníctve.
- d) **Firemná kultúra „aktív“** – kultúra sa odohráva na mieste predaja. Preto je táto forma CCu zastúpená v odvetviach značkových spotrebných výrobkov, v maloobchode.

K základným úlohám firemnej kultúry patria – umožniť sebarealizáciu na pracovisku, rozširovať programy k vytváraniu nových druhov práce, poskytovať viac informácií

o podnikovom dianí, humanizovať pracovný život, brať ohľad na ekologické zásady pri určovaní podnikových cieľov.³⁴

3.4. Corporate Image

Corporate Image je výsledkom, ku ktorému Corporate Identity smeruje prostredníctvom filozofie organizácie, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizácie. Image je predstava, ktorú si vytvorila jedna verejnosť alebo viac verejností o nejakej osobe, produkte, podniku a to nie ako dokreslený obraz, ale skôr ako mozaiku zo zlomkovitých, vzájomne sa prelínajúcich detailov. Prečo je image tak dôležitou zložkou organizácií, aby k jeho vytvoreniu alebo udržaniu podniky zaistovali v chode náročný, avšak dôležitý a nutný celok corporate image? Čím viac informácií je človeku k dispozícii o určitom predmete, myšlienke, tým obširnejšie a spoľahlivejšie sa môže vytvárať jeho image predmetu, tým lepšie sa môže dostať do súladu jeho psychologická a vecná realita.³⁵

Image predstavuje súhrnnú hypotetickú premennú vzťahu zákazníka k produktu, k značke alebo firme. Predstavuje základ analýzy spokojnosti zákazníka.³⁶

³⁴ HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007. s. 135. ISBN 978-80969099-5-7

³⁵ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 15. ISBN 978-80-247 2866-7

³⁶ KOZEL, R. *Moderný marketingový výskum*. Praha: Grada, 2006. s. 191. ISBN 80-247-0966-X

4. CORPORATE DESIGN

Asociácie spojené s organizáciami sú pre značky v organizácii zvyčajne dôležité z dvoch dôvodov: za prvé predsa len značka korporácie prezentuje určitú organizáciu, za druhé sa každá korporácia tohto druhu zaoberá výrobou mnoho tried produktov (napr. Siemens ma svoje meno na 100 000 produktoch). Asociácie spojené s organizáciami ako je novátorstvo a záruka kvality, vytvárajú spoločného menovateľa, ktorého vieme použiť pre všetky skupiny výrobkov.³⁷

Pojem CD sa označuje tiež ako ako – jednotný design alebo jednotný vizuálny štýl a zahŕňa značku, písmo, typografiu, farbu, design a iné prostriedky.

Prvky corporate design

CD je komplexný súhrn vizuálnych výstupov, ktorými sa daná organizácia reprezentuje. Aby bolo možné zachovávať jednotný vizuálny štýl, je potrebné pravidlá pre správne používanie prvkov kodifikovať v grafickom manuáli jednotného vizuálneho štýlu. Nie každá organizácia má spracovaný systém jednotného vizuálneho štýlu, ale určitú vizuálnu podobu vždy má. Či už sú to malé firmy, zamestnávajúce zopár zamestnancov, alebo veľké organizácie pôsobiace vo viacerých krajinách po svete. CD by mal vždy patriť k dlhodobým stratégiám organizácií.

Hlavné prvky CD sú:

- Značka
- Farba
- Písmo a typografia
- Logo
- Grafický manuál³⁸

³⁷ AAKER, D. *Brand building budování značky*. Praha: Computer Press, 2003. s. 100. . ISBN 80-7226-885-6

³⁸ KOTYZA, M. - KAFKA, O. *Corporate Identity set. 2. vyd.* Praha: Kafka Design, 2006. s. 5

4.1 Značka

„Slovo brand – značka, pochádza zo staronórskeho slova „brandr“, čo znamená horieť, pretože značka resp. označkovanie sa používalo a stále používa k značkovaniu a identifikácii dobytku zo stáda jedného vlastníka“.³⁹

„V starovekej Číne, Grécku a Ríme remeselníci označovali, alebo značkovali svoj tovar, aby ho identifikovali a pomohli dedičanom pri rozhodovaní sa pre *konkrétny* produkt“.⁴⁰ Značky ako ich dnes poznáme sa objavili v 16. storočí. Liehovary na výrobu whisky vypaľovali názov výrobcu na sudy. V 18. storočí značky slúžili ľuďom, aby ich vedeli odlíšiť rozoznať. Tu sa zrodila konkurencia. Medzi prvých priekopníkov branding v Amerike, patrili výrobcovia tabaku a liekov.

Podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA) je značka „meno, termín, označenie, symbol, design alebo kombinácia týchto pojmov slúžiaca k identifikácii výrobkov a služieb jedného, či viacerých predajcov a k ich odlíšeniu v konkurencii trhu“.⁴¹

Povedomie o značke zvyšuje jej meno – názov - „jednoduché, ľahko vysloviteľné alebo napísateľné; známe a zmysluplné; odlišné, osobitné a neobvyklé“.⁴²

Kotler a Armstrong definujú značku nasledovne: „Značka môže byť vyjadrená menom, slovným spojením, znakom, symbolom, stvárnená obrazom, prípadne kombináciou uvedených prvkov; k základným funkciám značky patrí identifikácia výrobkov a služieb danej firmy a diferenciacie, tzv. odlíšenie od konkurenčných firiem“.⁴³

„Značka je originálny spôsob, ako umocniť myšlienku, dať jej možnosť rásť, vyjadriť niečo o svojom produkte. Značky poskytujú nakupujúcim vodítko, ako od seba odlíšiť podobné výrobky a poskytujú im určitý dôvod ku kúpe. Pokiaľ nebudete ľuďom stále

³⁹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 32. ISBN 978-80-247-1481-3

⁴⁰ ADAMSON, A.P. *Jednoducho značka*. Eastone Books, 2011. s. 27. ISBN 978-80-8109-175-9

⁴¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 32. . ISBN 978-80-247-1481-3

⁴² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 29. . ISBN 978-80-247-1481-3

⁴³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 396. ISBN 80-2470-513-3

hovoríť, resp. pripomínať prečo je vaša značka lepšia a prečo by ste ju mali kupovať, skončíte tak, že budete mať len to meno“.⁴⁴

Adamson uvádza, že pod značkou rozumieme súbor myšlienkových asociácií, ktoré sa nachádzajú v hlavách ľudí. Udržujeme ich v mentálnych priečinkoch so súbormi. Ak chceme, aby spotrebiteľia považovali tieto asociácie za užitočné a stlačili tlačidlo „uložiť ako“, musia byť položené na ideí, ktorá je odlišná, je pre nich relevantná a dokážu ju ľahko pochopiť. Branding je konkrétny proces vytvárania a riadenia signálov, ktoré vysiela idea značky. Signály značky vytvárajú asociácie.⁴⁵

Jednotný design vychádza zo značky. Je kombináciou názvu, slov, symbolov alebo obrazov. Značka predstavuje ľahko zapamätateľné označenie, odlišuje produkt od príbuznej skupiny iných produktov a súčasne propaguje.⁴⁶ Značka je najvýznamnejším aktívom firmy. Dáva inak zameniteľnému výrobku alebo službe význam, ktorý presahuje produkt sám. Pokiaľ je správne riadená, zaisťuje niektoré skvelé výhody, z ktorých sa určite nedá prehliadnuť možnosť účtovať si vyššie ceny, pokiaľ je ale riadená nerozumne, môže vás zničiť.⁴⁷

„Niektoré značky vysielaťujú množstvo signálov značky vďaka kategórii, ktorej podnikajú. Ostatné značky ich používajú len niekoľko. Dva alebo tri signály značky, ktoré najviac vplývajú na to, ako spotrebiteľ vníma značku, sa nazývajú silové signály. Silové signály sú signály značky, ktoré majú silu generovať neúmerne rozsiahly vplyv na značku“. Google je vymyslené slovo, ale ide o silový signál. Nákladné autá sú silový signál spoločnosti FedEx“.⁴⁸ Dobrý signál značky vyjadruje niečo, bez čoho by sme si danú značku nevedeli predstaviť – Google je to rýchlosť výsledkov vyhľadávania.

K charakteristikám úspešných značiek patrí silný vodca, ktorý má ohľadom značky jasnú víziu. K najznámejším vizionárom patrí napr. Bill Gates alebo Sam Walton, ktorí úspešne zaviedli značky Microsoft, resp. Wal-Mart. Pre značku je

⁴⁴ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 46. ISBN 80-7261-107-0

⁴⁵ ADAMSON, A.P. *Jednoducho značka*. Eastone Books, 2011. s. 17. ISBN 978-80-8109-175-9

⁴⁶ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 32. ISBN 978-80-247 2866-7

⁴⁷ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 49. ISBN 80-7261-107-0

⁴⁸ ADAMSON, A.P. *Jednoducho značka*. Eastone Books, 2011. s. 19. ISBN 978-80-8109-175-9

nebezpečné, pokiaľ sa necháva unášať implicitnou stratégiou „nejakou cestou sa niekam dostaneme“ – keď kvôli ničomu inému, tak preto, že keď chce potom nový vodca ukázať nový smer, môže z prieskumu interných postojov vyplynúť status „prečo by sme sa mali odtiaľ to presunúť tam“? Pokiaľ ale silný vodca vysvetlí zamestnancom účel ich „krížovej výpravy“, podporí to u nich hrdosť a angažovanosť.⁴⁹

4.1.1. Modely charakterizujúce značku

Každá značka je charakteristická jej „otlačkom prsta“, ktorý je rovnako ako u človeka jedinečný. Na základe skúmania deviatich atribútov, ktoré otlačok prstu značky tvorí, by mali byť manažéri schopní lepšie sledovať vývoj ich značky. Keď sa tieto informácie zhrnú do základného dokumentu značky, bude každému povaha značky jasná a v prípade, že sa v priebehu času zloženie tímu značky zmení, dokument značky pomôže zachovať kontinuitu. Aby sa dospelo k otlačku prsta značky, skúmajú sa nasledujúce atribúty:

Cieľ – popis cieľového trhu

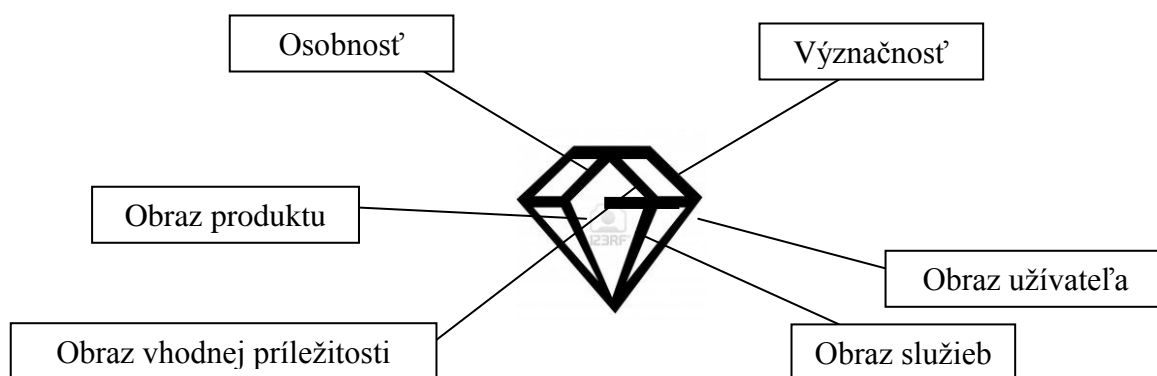
- Prehľad – výrok zahŕňajúci potreby spotrebiteľov, keď kupujú danú značku
- Konkurencia – ktorí konkurenti sú z hľadiska spotrebiteľov relevantní a relatívne hodnoty týchto konkurentov
- Prínosy – výrok zahŕňajúci funkčné a emočné prínosy motivujúce k nákupu značky
- Ponuka – pádny dôvod, prečo by mal spotrebiteľ značku kúpiť
- Hodnoty – čo značka symbolizuje a čomu verí
- Dôvod k dôvere – dôkaz, ktorý organizácia má, aby odôvodnila pozíciu značky
- Podstata – extrakt genetického kódu značky v stručnej myšlienke

⁴⁹ DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskám*. Brno: Computer Press, 2009. s. 103. ISBN 978-80-251-20071

- Rekvizity – hmatateľné veci, ktoré s akýmkoľvek hmatateľným dojomom budú evokovať vybavenie značky⁵⁰

Keď sa oceňuje nejaký diamant, robí sa to tak, že sa odborník pozerá cez rôzne jeho fasety (plochy) a na základe toho stanoví jeho hodnotu. Podobne sa dá skúmaním 6 dimenzií značky prísť k lepšiemu pochopeniu jej podstaty. Model spoločnosti Research Business International je zobrazený na obr..⁵¹

Obr. 5: Model BrandWorks od Research Business International



Zdroj: DE CHERNATONY, L.: *Značka: od vize k vyšším ziskúm*. Brno: Computer Press 2009. s. 233

Obraz užívateľa sa týka toho, ako zákazníci vnímajú pravdepodobného užívateľa značky. Dimenzia obrazu produktu vrhá svetlo na vnímanie zákazníkov ohľadom funkčných atribútov značky. Všetky značky obsahujú komponent produktu a komponent služieb, ich dôležitosť sa podľa kategórií mení. Dimenzia obrazu služieb tiež umožňuje skúmať vnímanie toho, ako je značka dodávaná a aký má výkon, pričom sa berie do úvahy, ako interakcia medzi zákazníkmi a zamestnancami ovplyvňuje toto vnímanie. Model sa snaží objasniť, kedy sa značka bude najpravdepodobnejšie používať a prečo zákazníci tento názor majú.⁵²

⁵⁰ DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskúm*. Brno: Computer Press, 2009. s. 233. ISBN 978-80-251-20071

⁵¹ DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskúm*. Brno: Computer Press, 2009. s. 233. ISBN 978-80-251-20071

⁵² DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskúm*. Brno: Computer Press, 2009. s. 234. ISBN 978-80-251-20071

Verejnosť vníma CD ako najvýraznejšiu súčasť komunikácie organizácie. Z praxe poznáme štyri základné druhy značiek, z ktorých značky slovné, majú možnosť prezentácie aj vo zvukovej podobe.

Druhy značiek: obrazová, slovná, literárna, kombinovaná

Typickou obrazovou značkou je napríklad automobilová značka Mercedes Benz – kruh troch od stredu vychádzajúcich šípok. Tie symbolizujú cestnú, vodnú, vzdušnú dopravu. Slovná značka sa tiež nazýva logotypom, nepresne „logom“. Logotypom je napríklad Nestlé. Kombinované značky používajú slovné, aj obrazové prvky. Značky s dlhou históriou podliehajú prirodzene vplyvom kultúrno – spoločenského vývoja.

Hornák v Abecede reklamy hovorí o značke a jej vytvorení: „pri tvorbe a používaní značiek je nutné pamätať, vedľa originality ich stvárnenia, predovšetkým aj na ich obsahové spojenie so subjektom, ktorý ju využíva, nemennosť vzhľadu, všestrannú použiteľnosť, dokonalú rozlišovaciu schopnosť, právnu istotu a stabilitu.“⁵³

Niektoré zo silných značiek majú veľa cenných prvkov značky, ktoré sa priamo navzájom posilňujú. Keller uvádza šesť základných kritérií, podľa ktorých by sa marketéri mali riadiť:

Tab. 1: Kritika možností prvkov značky

Prvky značky					
Kritérium	Meno značky a URL	Logá a symboly	Predstavitelia	Slogany a zvučky	Balenie a systém značiek
Zapamätateľnosť	Môže byť zvolená k posilneniu a rozpoznaniu značky	Sú dôležité pre rozpoznanie značky	Sú dôležité pre rozpoznanie značky	Môžu byť zvolené pre vybavenie si a rozpoznanie značky	Sú dôležité pre rozpoznanie značky
Zmysluplnosť	Môže posilniť všetky typy asociácií, aj keď niekedy len nepriamo	Môže posilniť všetky typy asociácií, aj keď niekedy len nepriamo	Sú užitočnejšie pre predstavy nevzťahujúce sa k produktu a k osobnosti značky	Môže vypovedať skoro každý typ asociácií priamo	Môže vypovedať skoro každý typ asociácií priamo
Obľúbenosť	Môže evokovať verbálne predstavy	Môže vyvolať vizuálne pôsobenie	Môže vytvárať ľudské kvality	Môže evokovať verbálne predstavy	Môže kombinovať vizuálne a verbálne pôsobenie

⁵³ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 32. ISBN 978-80-247 2866-7

Prenositel'nost'	Môže byť obmedzená	Vynikajúca	Môže byť obmedzená	Môže byť obmedzená	Dobrá
Adaptabilita	Zložitá	Zvyčajne môžu byť premenené	Niekedy môžu byť premenené	Môžu byť upravené	Zvyčajne môžu byť premenené
Možnosť ochrany	Zvyčajne dobrá, ale obmedzená	Vynikajúca	Vynikajúca	Vynikajúca	Môže byť ľahko skopírovaná

Zdroj: Kevin L. Keller. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007. s. 245.

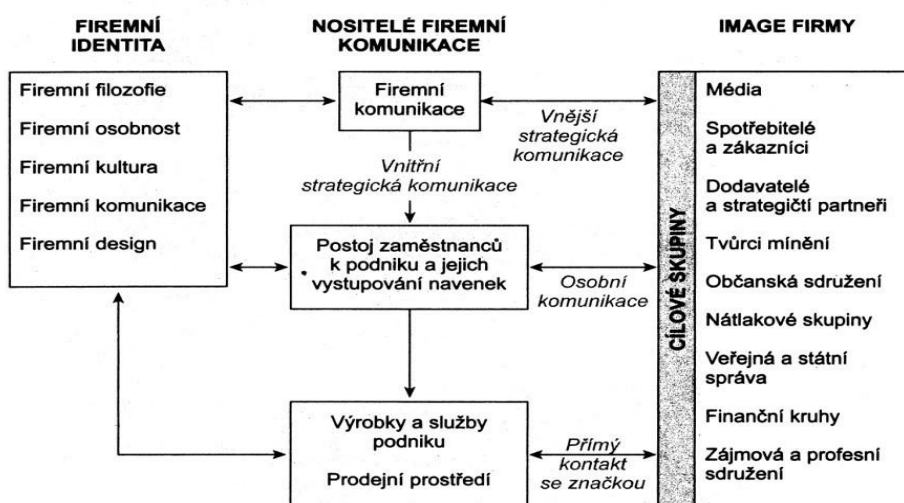
Cieľom značky „brand“ je výchova verných zákazníkov, orientácia poskytovateľov na vysokú kvalitu a zvýšenie podporenej a spontánnej znalosti. Značkou môže byť meno, ochranná známka, logo, prípadne, iný znak. Americká marketingová asociácia definovala značku nasledovne: „Značka je meno, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlíšenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurenčných predajcov. V podstate označuje poskytovateľa alebo predajcu, no v neposlednom rade aj toho, pre koho je produkt určený“.⁵⁴ Aby sme mohli riadiť značku potrebujeme si stanoviť jej ciele, hodnoty a mať nástroj ako týchto cieľov dosiahnuť. Pokiaľ ide o novú značku, je potrebné určiť jej pozíciu a u existujúcej značky zmeniť pozíciu správnym smerom. Orientujeme sa na analýzy:

- Zmeny povedomia o značke (brand awareness)
- Vernosť značke a dôvody pre a proti
- Odlišenie značky od konkurencie (distinctivity)
- Zmeny image a vnímania osobnosti značky (brand image/brand personality)
- Zmeny postojov ku značke (brand attitude)
- Zmeny spotrebiteľského chovania (consumer behavior)⁵⁵

⁵⁴ DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 121. ISBN 80-247-0254-1

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 29. . ISBN 978-80-247-2790-5

Obr. 6: Vzťah firemnej značky, firemnej identity a image firmy



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 22

Medzi hlavné výhody značky s vysokou pozitívnou hodnotou patria: väčšia vernosť k značke, menšia zraniteľnosť oproti konkurencii a krízam, lepšia možnosť rozšírenia značky.⁵⁶

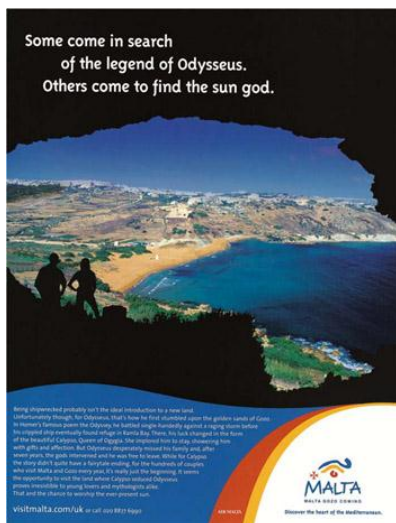
Obr. 7: V tejto reklame značka Allinson zdôrazňuje dobré meno, ktoré si spoločnosť získala v priebehu rokov vďaka vysokej kvalite svojich výrobkov. Allied Bakery



Zdroj: De CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. s. 316

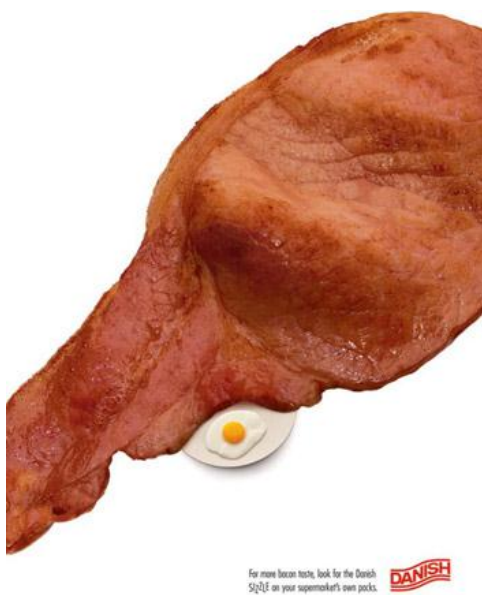
⁵⁶ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky* Praha: Grada Publishing, 2007. s. 91. ISBN 978-80-247-1481-3

Obr. 8: „Niekto prichádza hľadať legendu Odyssea. Iní prichádzajú nájsť boha slnka.“ V tejto reklame sa prezentuje Malta ako značka, ktorá kladie dôraz na legendy a literatúru, v ktorých sa objavuje. Malta Tourist Office



Zdroj: De CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskúm*. Brno: Computer Press, 2009. s. 316

Obr. 9: – Vďaka konzistentnej reklame a promočnej podpore je logo dánskej slaniny v tvare vlnovky všeobecne známe. Danish Bacon and Meat Council.



Zdroj: De CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskúm*. Brno: Computer Press, 2009. s. 316

Obr. 10: – „Podozrivé ingrediencie. – Nie v našich hamburgerech.“ Značka Birds Eye sa snaží získať dôveru spotrebiteľov v ich produktoch zdôraznením faktu, že neobsahujú pridané prísady.
Unilever Uk



Zdroj: De CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskúm*. Brno: Computer Press, 2009. s. 316

4.2. Farba

Naše každodenné činnosti sú založené na signáloch. Červená na semaforoch znamená stoj, zelená voľno, oranžová pozor. Mohli by sme povedať, že aj muži a ženy vnímajú farby inak. Farby v nás vyvolávajú emócie, majú vplyv na našu náladu.

Farba je veľmi účinným nositeľom informácií, ktoré chceme vyjadriť. Môže nás povzbudiť, môže nás odpudzovať, môže v nás vyvolať pocit šťastia aj smútku. Podobne ako vône a chute majú tiež farby rôznu emocionálnu hodnotu. Určité farby znamenajú určité veci. Farba hovorí tiež veľa informácií o výrobkoch. Štipľavé príchute sa skoro vždy spájajú s červenou a bielou farbou, mentolová chuť so zelenou a bielou. Biela je farba nízkotučných potravinárskych výrobkov alebo potravinárskych výrobkov bez tuku. Cukrovinky so škoricovou príchutou majú vždy farbu hrdze. Použitie farby je

vynikajúcim spôsobom, ako sa rýchlejšie priblížiť k spotrebiteľom. Hovorí ľuďom aká je pozícia výrobku, aké miesto v ich živote má zaujať.⁵⁷

S voľbou farby je v brandingu spojených niekoľko úskalí. Je nutné zvládnuť fyzikálne aspekty farebnosti, čo sa väčšinou týka grafického designu: výraznosť, dynamické napätie, čitateľnosť atd. Ďalším krokom je zváženie farby a ich kombináciu, pôsobenie na ľudí.⁵⁸

Zyman vo svojej knihe hovorí: „Keď som bol vo firme Coca-Cola, zistili sme, že červená farba veľmi silne pôsobí v náš prospech. Všetko to začalo, keď sme sa rozhodli pre vstup do Číny, kde červená znamená veľa vecí: moc a silu, ale tiež poveru a strach. Senza! Neboli sme si istý, či môžeme z červenej farby ťažiť aj v iných krajinách, a tak sme si najali reklamnú poradenskú firmu Weiden and Kennedy, aby pre nás urobila celosvetový prieskum. Došli sme k prekvapujúcemu záveru: V Španielsku je červená znamenie vášne a útočnosti. V Indii a Pakistane je to farba kriketu a prenesene aj súťaživosti a hrdosti. (Zaujímavé je, že žiadny zvláštny význam nemala v Spojených štátoch, aj keď americkú vlajku pokrýva sem tam skoro celú). Tieto poznatky týkajúce sa červenej farby sme použili k nadviazaniu pevnejšieho spojenia so zákazníkmi tam, kde to malo zmysel, avšak obmedzili sme dôraz tam, kde to pre nás až taký význam nemalo“.⁵⁹

Správnou kombináciou farieb docielime rôznu škálu efektov. Kontrastné tóny zvyšujú dynamické napätie obrazu. Farba dokáže zvýrazniť prítlačivosť stránky, a naopak. Správna alebo nesprávna kombinácia farieb môže spôsobiť veľký rozdiel v čitateľnosti znakov, billboardov, webových stránok alebo propagačných letákov. Aj ľahko nevhodná farebná kombinácia môže zákazníkov od značky odradiť, zatiaľ čo správne farebne zladenie sa môže ukázať ako neodolateľné.⁶⁰

⁵⁷ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 142. ISBN 80-7261-107-0

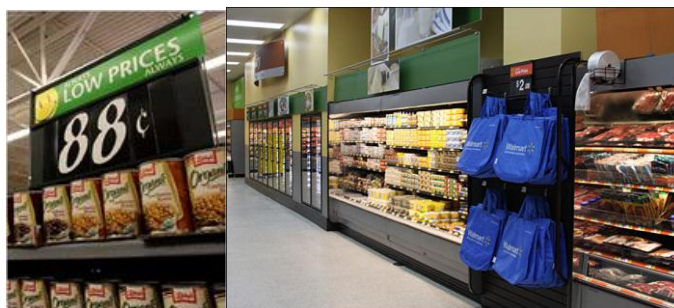
⁵⁸ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 92. ISBN 978-80-7391-167-6

⁵⁹ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 143. ISBN 80-7261-107-0

⁶⁰ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 93. ISBN 978-80-7391-167-6

Walmart, najväčší obchodný reťazec v USA sa rozhodol „presadzovať zelenú“ čiastočne v reakcii na prehlásenie oponentov, ktorí tvrdili, že sa firma nezaujíma o zdravie alebo životné prostredie. Walmart tiež zistil, že predaj organických potravín podporuje pozitívne vnímanie značky. Vedľa toho, že oslabil argumenty svojich odporcov, ukázal celému potravinárskemu priemyslu v Severnej Amerike, že organické a zdravé potraviny sú dôležitou súčasťou štandardnej ponuky. To povzbudilo ďalšie reťazce, aby deklarovali, že ich produkty sú organické. Vzniklo tak celé hospodárske odvetvie organických potravín. Rozšírila sa distribúcia a znížili sa ceny všetkých organických potravín. Prínosy prenikli ďaleko za hranice svete Walmart.⁶¹

Obr. 11: Organické potraviny. Keď Wal-mart došiel k záveru, že širšia ponuka organických potravín omladí jeho image a zvýši jeho príťažlivosť, reťazec poprosil o podporu svojich veľkých dodávateľov. Najvýznamnejší výrobcovia mäsového trhu, tak začali prichádzať s organickými variantami svojich najúspešnejších produktov.



Zdroj: HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 58

Niektorí odborníci v odbore CD tvrdia, že: „.....farby (podnikové farby) stoja na stupnici corporate identity ešte vyššie ako podniková značka“.⁶²

Existuje fyzikálny rozdiel medzi farbami emitovanými, napr. z televízie alebo z monitora počítača a farbami odrážanými predovšetkým na potlačených plochách. Tieto dva typy „farebných miest“ nie sú z hľadiska vlastností farieb rovnaké. To znamená, že nie každá farba emitovaná môže byť vierohodne reprodukovaná farbou vytlačenou. Navyše farby, ktoré sa vytlačia na papiery – digitálnou tlačou, teda zmiešaním zo 4 základných farebných tónov, väčšinou presne nezodpovedajú priamym farbám na plastoch alebo filmoch a naopak. Vytlačené farby nemôžeme porovnávať

⁶¹ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 58. ISBN 978-80-7391-167-6

⁶² SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 34. ISBN 978-80-247 2866-7

s bohatými, sýtymi farbami plastu alebo skla. To, ako sú farby vnímané v rôznych prostrediach, rovnako ovplyvňuje druh svetla, ktorý ho v danom prostredí ožaruje.⁶³

4.3. Písmo a typografia

Písmo je odev, ktorý oblieka slová, dáva im charakter, dôraz a jemnú, ale jasnú osobitosť, ktorú čitateľ často vníma len podvedome.⁶⁴

Na zrozumiteľnosť má vplyv aj použitie písma. Je dôležitá jeho čitateľnosť a ľahká rozpoznateľnosť aj asociácie, ktoré vzbudzuje. Pri voľbe typu písma by sme mali dbať na nasledujúce:

- Veľa rôznych druhov písma vyvoláva, vzbudzuje neklud, pôsobí neusporiadane, preto to s nimi nesmieme preháňať
- Zvýrazňujme len naozaj podstatné slová a v obmedzenom množstve
- Písané písmo je oveľa horšie čitateľné ako tlačené
- Veľké písmená sú horšie čitateľné ako bežná kombinácia veľkých a malých písmen⁶⁵

Vysekalová vo svojej knihe uvádza príklad: „V roku 1900 sa objavil v londýnskych novinách tento inzerát: „Hľadám muža pre hazardnú expedíciu. Nízke mzdy, krutá zima, mesiace temna, neustále nebezpečenstvo, šťastný návrat nezaručený. Česť a sláva v prípade úspechu – Enest Shackleton“. Inzerát mal veľkú odozvu. E. Shackleton neskôr prehlásil, že pravdepodobne každý muž v Anglicku zareagoval. Odborníci považujú tento inzerát za do teraz neprekonaný“.⁶⁶

Reklamné agentúry majú tendenciu presadzovať najnovšie, najmodernejšie druhy písma, často pritom ignorujú design manuál klienta. Takýto prístup, ale môže viesť

⁶³ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 95. ISBN 978-80-7391-167-6

⁶⁴ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 96. ISBN 978-80-7391-167-6

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 29. ISBN 978-80-247-2790-5

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 35. ISBN 978-80-247-2790-5

k tomu, že typografický design najnovšej reklamnej kampane vyzerá úplne inak ako napríklad webová stránka. Aj keď to asi nevieme úplne odstrániť, je dôležité, aby zákazníci vnímali previazanosť s reklamou. Typografická dôslednosť posilňuje identitu značky, chaos ju ničí.⁶⁷

Obr. 12: Charakter písma. Značka Phil Reynolds, vytvorená firmou William Hall Design, ICFJ navrhnutý agentúrou Siegel+Gale. Voľba špecifického typu písma pravdepodobne nie je tak dôležitá ako kvalita celého typografického riešenia a celkový dojem, ktorý vyvoláva.



Zdroj: HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 97

4.4. Logo

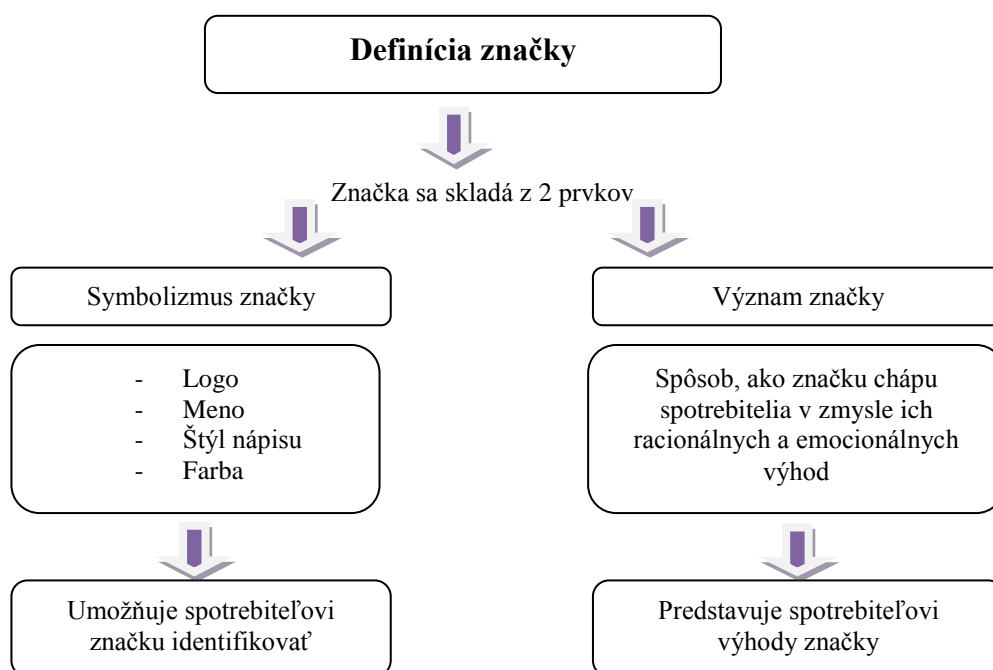
„Logo“ pochádza z gréckeho logos, čo znamená „slovo“. Ide o skrátenú formu trochu starého výrazu „logotyp“ s významom „slovný tvar“. Logo predstavuje formu danú menu – teda vizuálny prvok. Je to charakteristický znak, ktorý funguje v kontexte s prostredím, aby v pozorovateľovej mysli vyvolal predstavu značky, podnietil osobný zážitok pozorovateľa a tento zážitok tiež posilnil v príprave na ďalšie stretnutie. Logo ale nie je značka – je to skratka značky.⁶⁸ Kvalitné firemné logo musí spĺňať veľa požiadaviek. Predstavuje konštantu slúžiacu k jednoznačnej identifikácii daného subjektu, má určitú signálnu funkciu a je dôležitým prvkom pre všetky komunikačné aktivity. Malo by byť jedinečné, jednoduché, dobre zapamätateľné, použiteľné na rôznych materiáloch od listového papiera, až po označenie expozície na trhu, vyjadrovať činnosť firmy. Logotyp (značku) je potrebné registrovať ako ochrannú

⁶⁷ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008 s. 96. ISBN 978-80-7391-167-6

⁶⁸ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 91. ISBN 978-80-7391-167-6

známku. Firma sa tak stáva jedinečnou, ktorej značku nemôže používať iný subjekt. Logotyp (značka) môže byť registrovaná podľa platných právnych predpisov u nás a aj v zahraničí. Logo je určitým symbolom, ktoré slúži ako vizuálna skratka a môže sa stať dôležitým motivačným faktorom. Má emocionálne aj racionálne účinky. Už pri jeho tvorbe je dôležité stanoviť, aké emócie má vyvolať, aby boli v súlade s celkovou firemnou identitou. Ale má aj funkciu informačnú, podáva informácie o danom subjekte, odlišuje ho od ostatných. Logo je súčasťou značky ako ukazuje obrázok:⁶⁹

Obr. 13: Logo ako súčasť značky



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemná identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 49

Existuje veľa typov lôg, od názvov firiem alebo obchodných značiek, ktoré sa píše rôznymi spôsobmi. Príklady značiek so silnými slovnými názvami, sú napríklad Coca-Cola, Dunhill alebo Kit-Kat. Príkladom abstraktných lôg môže byť hviezdička Mercedesu, korunka hodínok Rolex, oko CBS, fajka Nike alebo olympijské kruhy. Tieto znaky bez slov sa často nazývajú symboly. Často sú vytvárané ako symboly, aby posilnili alebo prikrášlili význam značky. Niektoré logá sú doslovnými zastupiteľmi mien značiek, posilňujú povedomie o značke. Logá môžu byť konkrétnej alebo

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemná identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 49. . ISBN 978-80-247-2790-5

obrázkovej povahy. Isté prvky produktu alebo spoločnosti sa môžu stať symbolmi (napr. zlaté oblúky McDonalds alebo zajačik Playboy).⁷⁰

Healey vo svojej knihe píše, že „designér Paul Rand napísal: „Ideálne logo je jednoduché, elegantné, ekonomické, prispôsobivé, praktické a zapamätateľné.“⁷¹

Obr. 14: Vizuálne signály. Niektoré jednoduché piktogramy vstúpia do povedomia ľudí natoľko, že ich čítame ako mená, napríklad všeobecné jablko spoločnosti Apple alebo znak „fajky“ firma Nike. Značka symbolizovaná dvomi zlatými oblúkmi poznáme ľahko. Vďaka propagácii sa preslávila po celom svete. Toto logo je spojené v našich myšliach nielen s menom McDonalds, ale tiež podstatou a osobnou skúsenosťou: jedlom, reštauráciou a pohodlím, posilňovanou staršími aj aktuálnymi sloganmi v rôznych jazykoch.



Zdroj: HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 91

4.4.1. Rebranding

Niekedy je nutné pristúpiť k zmene loga. Predtým by sme, ale mali vedieť, čo meníme, čo je predmetom „rebrandingu“ a prečo to robíme. Čo je dôvodom zmeny loga? Je to zmena komunikačnej, resp. marketingovej stratégie. Deje sa to najmä pri zmene zamerania firmy, pri zmene názvu značky. Rebranding spoločností je cieľom mnohých firiem, v prípade, že je nutné oživiť značku, dostať ju viac do povedomia ľudí, v prípade, že tržby sú dlhodobo v mínusových číslach. Je veľa firiem, ktoré sa o to snažili, ale bohužiaľ neuspeli. Úspešná kampaň totiž vyžaduje viac, ako len prepracované logo. Vyžaduje si to víziu, ktorá inšpiruje zákazníkov, investorov, vidieť spoločnosť v novom svetle. Prostredníctvom pútavého marketingu niektoré spoločnosti objavili nové spôsoby, ako oživiť svoju značku a v niektorých prípadoch sa stali silnejšími ako kedykoľvek predtým.

⁷⁰ KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, 2007. s. 223. ISBN 978-80-247-1481-3

⁷¹ HEALEY, M.: *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 91. ISBN 978-80-7391-167-6

Rebranding vymedzuje „firemnú“ značku, na nové, prípadne upravenú, resp. inovovanú. Zjednodušene ide o vytvorenie nového mena, termínu, symbolu, designu alebo ich kombináciu, aby si zavedená značka vytvorila zmenenú/novú pozíciu v podvedomí cieľových skupín príjemcov a konkurentov. Často sa nejedná iba o vizuálnu zmenu, rebranding by sa mal týkať celej brand stratégie pre daný produkt alebo službu. Môže ísť napríklad o radikálnu zmenu loga, brandového mena, image, marketingovej stratégie, komunikačných priorít a tém k inzercii. Všetky tieto zmeny majú za úlohu premenu pozície a zacielenie brandu. Niekedy môže ísť o snahu dištancovať sa od určitých negatívnych alebo kontroverzných konotácií spojených s predchádzajúcim brandingom.⁷²

Firemné meno môže tiež potrebovať zmenu kvôli nepochopeniu verejnosti ohľadom povahy podnikania spoločnosti. Napr. tretia najväčšia európska potravinárska firma BSN premenovala spoločnosť podľa svojej značky Danone – veľmi úspešnej filiálky mliečnych výrobkov, ktorú v Európe predčí iba Coca-Cola – pretože veľa zo spotrebiteľov nevedelo, čo značka zastupuje. Značné posuny vo firemnom image môžu vyžadovať zmenu mena. napr. US Steel zmenila svoje meno na USX, aby znížila dôležitosť ocele (steel) a kovu vo svojich produktových mixoch. Allegheny Airlines zmenila svoje meno na USAir, keď prešla z regionálneho poľa pôsobnosti do oblasti národnej dopravy, a neskôr na USAirways, keď chcela byť vnímaná ako medzinárodný prepravca⁷³

Asi najväčšou firmou na svete, ktorá menila logo je americký Walmart. Ročné tržby sa pohybujú okolo 380 miliárd dolárov a je najväčším zamestnávateľom v USA. V roku 1962 založil tento obchodný reťazec Sam Walton. V roku 2006 firma zmenila svoje logo v snahe zvýšiť ochabujúci odbyt. Tradičný model obchodov s ponukou podobného tovaru bol zmenený do šiestich nových odlišných modelov obchodov, prispôbených požiadavkám rôznych demografických skupín. Walmart počas svojej 46 ročnej histórii obnovoval a modernizoval svoje logo celkom päťkrát.⁷⁴

⁷² KUBÁČEK, J. *Slovník politického managementu a volebného marketingu*, Praha: Grada Publishing, 2012. s. 62. ISBN 978-80-247-4013-3

⁷³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, Praha: Grada Publishing, 2007. s. 698. ISBN 978-80-247-1481-3

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. s. 54. ISBN 978-80-247-2790-5

Obr. 15: Vývoj loga Walmart

1962 - 1964

WALMART

1964 – 1981

WAL-MART

1981 – 1992

WAL-MART

1992 – 2008

WAL★MART®

2008 – súčasnosť

Walmart 

Zdroj: WALMART [online] 2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné na WWW: <
<http://corporate.walmart.com/our-story/heritage/logo-timeline>

Zmena loga obnáša väčšinou zmenu celkového designu, ide o posunutie sa v oblasti externej a internej komunikácie, ale obsahuje aj veľa nárokov na peniaze a čas, hlavne v prípade, že chceme zmenu realizovať rýchlo. Ale aj v prípade, že je zmena realizovaná pomaly, aj vtedy sú prostriedky a úsilie vynaložené, nie malé. Väčšinou je nutné vytvoriť stovky materiálov, týkajúcich sa firmy znovu. Vysekalová a Mikeš vo svojej knihe uvádzajú, že: „ Logo ako dôležitá súčasť CI samozrejme má vplyv na image, na to, ako je daný subjekt vnímaný a aké predstavy si o ňom vytvoríme“.⁷⁵ Logo KFC si vo svojej histórii prešlo rôznymi zmenami – vid' obrázok.

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemná identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 54. ISBN 978-80-247-2790-5

Obr. 16: KFC – história loga



Zdroj: KFC [online] 2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné na WWW: <http://www.kfc.com/facefromspace/popup_history.asp>

V roku 2006 sa ale toto logo preslávilo najmä vďaka tomu, že sa stalo prvým viditeľným z vesmíru. Pastier na svojom blogu uvádza, že: „V Nevadskej púšti, blízko známeho UFO územia Area 51, vydláždili plochu veľkosti 26,6km štvorcových. Keďže logom a ochrannou známkou spoločnosti je podobizeň jej zakladateľa Coloneľa Sandersa, stal sa podľa všetkého prvým biznismenom viditeľným z vesmíru. V podstate šlo o veľké puzzle, kde základ tvorilo 65000 dielov (28 000 čiernych, 6 000 červených, 14 000 bielych atď.). Jeho skladanie trvalo 6 dní“.⁷⁶

Obr. 17: Logo KFC – viditeľné z vesmíru



Zdroj: PASTIER, M. *Najväčšie logo na svete*. [online] 2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné na WWW: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2006/11/22/najvaecsie-logo-na-svete/>>

⁷⁶ PASTIER, M. *Najväčšie logo na svete*. [online] 2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné na WWW: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2006/11/22/najvaecsie-logo-na-svete/>>

Logo samo o sebe je iba znak, svoj význam získava až v priebehu svojej existencie, kedy ho obohacujú príbehy a skúsenosti.⁷⁷

4.5. Tvorba a využitie design manuálu

Corporate design sa rozpracováva do podnikového design manuálu. Je to svojim spôsobom istý druh podnikovej legislatívy, vydaný zvyčajne ako podniková norma. Design manuál podrobne stanovuje, akým spôsobom sa aplikujú značky, písmo, typografia, farebnosť, design a iné časti corporate designu vo všetkých druhoch podnikových komunikácií. Tvorba design manuálu vychádza z koncepcie CI, ktorá sa opiera o filozofiu organizácie. Z koncepcie CI a filozofie organizácie sa odvíja práca na design manuále organizácie. Pre túto činnosť sa uplatňuje nasledujúci, príp. podobný pracovný postup:

1. Príprava
 - 1.1. Analýza situácie riešenia CD
 - 1.2. Vytvorenie novej komunikačnej stratégie a definovanie zodpovedných osôb
2. Spracovanie
 - 2.1. Zhromaždenie návrhov
 - 2.2. Odsúhlasenie návrhov realizačného tímu
 - 2.3. Realizácia a tlač definitívnych návrhov
3. Využitie
 - 3.1. Príkaz k realizácii CD v podniku
 - 3.2. Propagácia nového CD v podniku
 - 3.3. Trvalá kontrola a konzultácia využívanie CD
 - 3.4. Získavanie informácií o používaní
 - 3.5. Rozhodnutie o zmenách (redesign, úpravy atd.)⁷⁸

⁷⁷ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 91. ISBN 978-80-7391-167-6

⁷⁸ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing, 2009. s. 35. ISBN 978-80-247 2866-7

Tvorba design manuálu je zložitý proces, na ktorom sa podieľa veľa ľudí. Dôležitým prvkom sú samozrejme grafici a designéri. Musia „zhmotniť víziu“, ktorú by mali dostať od zadávateľa, pretože ten vie, resp. mal by vedieť, čo chce vyjadriť, aké posolstvo o firme a značke chce komunikovať. Okrem kreativity a originality k vyjadreniu danej vízie je tiež dôležité dbať o realizovateľnosť nápadu.⁷⁹ Design manuál by mal obsahovať: prehľad a pravidlá používania farebných a aj tvarových lôg, popis lôg, definície farieb – CMYK, PANTONE, samostatné používanie častí loga, definícia používania tlačovín – hlavičkový papier, vizitka, razítko, faktúra. Ďalej potlač propagačných predmetov – pier, tričiek, áut.

Na príkladoch nižšie uvádzame design manuál brandu reštaurácie FOU ZOO, ktorý obsahuje základné informácie o práci s logotypom, claimom, korporátnymi farbami a typografiou. Vizualnú identitu dopĺňajú príklady key vizuálov. Súčasťou design manuálu býva aj CD, ktoré obsahuje všetky povolené verzie logotypu.

FOU ZOO reštaurácia je inovatívna panázijská reštaurácia, kde sa spájajú ázijská a európska gastronómia. Ide o spojenie exotických chutí a vôní. Nekonvenčný koncept reštaurácie vytvoril guru ázijskej kuchyne Andrew Lass, ktorý spolupracoval s prestížnymi londýnskymi a newyorskými reštauráciami. FOU ZOO znamená v preklade okrem iného „miesto, kde vzniká vietor“.

Obr. 18: Design manuál Fou Zoo



⁷⁹ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 52. ISBN 978-80-247-2790-5



Zdroj: interný materiál Fou Zoo

5. Corporate design vs. médiá

V predchádzajúcich častiach sme si vysvetlili, čo je corporate design, aké jednotlivé zložky pod neho patria, čo všetko zahŕňajú. V tejto časti sa zameriame na to ako komunikujú značky na základe svojho vytvoreného corporate designu prostredníctvom médií.

Pojem médiá (z lat. medium, čes. prostriedok, prostredie, to čo sprostredkováva dej) nemá presne vymedzené a obecne akceptované hranice. Používa sa ako k označeniu priamych individuálnych prostriedkov komunikácie, tak k označeniu prostriedkov technických. Bežné chápanie tohto pojmu teda obsahuje ako médiá „tradičné“ (noviny, rozhlas, televíziu), tak aj médiá medzi ľuďmi menej zaužívané (výstavy, kongresy, obaly, billboardy, direct mail, prednášky, exkurzie).⁸⁰

Pri výbere najvhodnejších reklamných prostriedkov, ktoré sú schopné dosiahnuť komunikačných cieľov a sú v súlade s rozpočtom, je pozornosť venovaná načasovaniu a stanovenie nasadenia jednotlivých prostriedkov. Aj v tomto procese existuje veľa faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovací proces, ako je spôsob predaja, zvyčajná frekvencia nákupov, aktivity konkurencie apod.⁸¹

⁸⁰ URBAN, L. – DUBSKÝ, J. – MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 48. ISBN 978-80-247-3563-4

⁸¹ PŘIKRILOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 82. ISBN 978-80-247-3622-8

Reklamnú kampaň vo väčšine prípadov plánuje marketingový manažér. Úspech závisí na jeho skúsenostiach a znalostiach, ale aj jeho schopnosti komunikovať s ostatnými oddeleniami firmy. Pri plánovaní reklamy je jedným z hlavných cieľov upútanie pozornosti. Podľa Prikrylovej musí byť upútanie pozornosti produktívne, zákazník by si mal aj po určitej dobe pamätať výrobok alebo službu. Snaha byť originálny môže často spôsobiť nežiaduce zapamätanie. Také zdelenie síce upúta pozornosť, ale nevedie k žiaducemu chovaniu. Inzerovanie, ktoré nedokáže pozornosť udržať, nie je účinné. Ako príklad Prikrylová uvádza značku Gillette, ktorá raz použila vo svojej reklame šimpanza, ktorý holil mužskú tvár. Po teste odozvy v dvoch mestách sa predstaviteľ firmy sťažoval: „Veľa ľudí si spomenulo na šimpanza, ale skoro nikto na výrobok. Reklama vyvolala fantastický záujem o šimpanza, ale bol to prepadák pre Gillette.“ Podobnú skúsenosť zaznamenal aj český internetový portál Centrum.cz, keď k podpore návštevnosti svojich stránok predstavil v roku 2005 reklamu so sloganom „Bežte tam, kde vám rozumejú“. V televíznom spote prichádza mladý pár do čínskej reštaurácie a žena poprosí čašníka, aby sa jej postaral o buldočka Bobíka. Pár čaká na jedlo, po určitej dobe sa ozve gong, prichádza šéfkuchár a hrdo zdvihne poklop jedlo so slovami:⁸²

Tab. 2: Výhody a nevýhody médií

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY	VHODNÉ PRE	NEVHODNÉ PRE
Televízia	Veľmi názorná, priťahujúca pozornosť, fascinujúca, spotrebiteľia s ňou spájajú kvalitu, môže kombinovať zvuk, obraz, text, grafiku a pohyb	Je ťažké zasiahnuť konkrétne demografické skupiny, reklama zaniká v skupine iných podnetov, aj keď konkrétna reklama bude mimoriadne presvedčivá, je veľmi neisté, že sa okamžite po jej vzhliadnutí vydáte čokoľvek si kúpiť	Výrobky, ktoré vyžadujú názorné prevedenie, ako chladničky Arctic Series firmy GE, ktoré používajú novú technológiu ochladzovania rôznych častí chladničky na rôznu teplotu; dobrá pre budovanie image - keď nás napríklad Philip Morris a ropné spoločnosti presvedčujú o tom, ako napomáhajú kvalite životného prostredia	Všetky prípady, kedy cieľom je prinútiť ľudí k okamžitému jednaniu – to platí s výnimkou tzv. infomercials, rôznych druhov cielených informácií, ktorých apely nemajú charakter obchodnej ponuky

⁸² PŘIKRILOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 84. ISBN 978-80-247-3622-8

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY	VHODNÉ PRE	NEVHODNÉ PRE
Rozhlas	Lahko sa zasahujú cieľové skupiny (poslucháči si vyberajú svoju stanicu – staršiu alebo súčasnú populárnu hudbu; je lacnejšia, podnecuje nákupné chovanie, pretože poslucháč môže zísť z diaľnice k obchodu, aby si kúpil to, o čom v reklame práve počul	Neprináša vizuálne vnemy; neumožňuje názorné prevedenie výrobu; poslucháči mu nevenujú vždy plnú pozornosť (zvyčajne sa predpokladá, že šoféruje alebo telefonuje)	Ponuku rýchleho stravovania a ďalších produktov, ktorých predaj je závislý na impulzívnom nákupnom chovaní spotrebiteľov (dajte si práve teraz ľadovú Pepsi) a pre pripomenutie každodenných nákupov;	Čokoľvek, čo vyžaduje názornú ukážku, napríklad mixér alebo práčka
Noviny	Sú považované za najspoľahlivejšie médium, poskytujú veľa miesta k tomu, aby svoju myšlienku dostatočne vysvetlili; môžu pracovať s grafikou, zacielenie môže vychádzať z geografického princípu	Zacielenie na inom ako geografickom základe je problematické, majú veľmi krátku životnosť (druhý deň ju ľudia vyhodia); obsahujú veľa ďalších rozptyľujúcich podnetov; nízka kvalita obrázkov	Maloobchodné firmy, ktorých motivačným nástrojom je cena; pre krátkodobé propagačné akcie; pre akékoľvek veci, ktorých prínosy si vyžadujú ďalšie vysvetlenie (napr. liečivá), a pre výzvy k okamžitému jednaniu	Výrobky dennej spotreby s výnimkou propagácie špeciálnych akčných ponúk
Časopisy	Umožňujú zacielenie na demografickom základe a na základe špeciálnych záujmov; majú veľmi dlhú životnosť – ľudia ich nechávajú rôzne rozložené, vytrhávajú si z nich stránky, aby si ich pripevnili na dvere chladničky	Dlhý výrobný čas	Kozmetiku; módné novinky, počítače, automobily (sú ľudia, ktorí si časopisy kupujú len kvôli inzerátom); akúkoľvek vec, ktorej predaj svedčí; keď zákazníci venujú čas prezeraniu si obrázkov, dobré pre budovanie značky	Krátkodobé propagačné akcie a všetko, čo má časovo obmedzenú dobu spotreby, ako sú politici, potravinárske výrobky alebo jedlo rýchleho občerstvenia
Billboardy a reklamy na zastávkach autobusov	Umožňujú geografické zacielenie; dajú sa umiestniť blízko miest predaja, dostáva sa im veľkého množstva opakovaných pozretí; dobré pre nasmerovanie na konkrétne miesta	Ich zdedenie musí byť krátke, pretože ľudia okolo nich zvyčajne prechádzajú; ich publikum je obmedzené na ľudí, ktorí okolo nich prechádzajú, sú okolo nich zvyčajne informačné šumy	Ponuka rýchleho občerstvenia a produktov, ktoré sú nakupované impulzívne; dobré na podporu zdedenia predávaného prostredníctvom televízie; predaj oblečenia; pripomenutie v mieste predaja; napr. krmivo pre psy	Výrobky dlhodobej spotreby, ako sú automobily; všetko, čo je technickej povahy alebo vyžaduje obširnejšie vysvetlenie
Internet	Presné cielenie; je ľahké prispôbiť svoje zdedenie skoro na mieru každému jednotlivcovi; pokiaľ príjemca vyjadril súhlas zo zasielaním správ, potom je veľká pravdepodobnosť, že si správu naozaj prečíta	Správa môže byť zmazaná, skôr ako bola vôbec prečítaná; nezvyčajné grafické a zvukové prvky môžu uniknúť ľuďom, ktorí disponujú staršími systémami, môže byť chápané ako obťažovanie	Stránky, ktoré poskytujú obsah; stránka magazínu Elle je vhodná pre kozmetiku; stránka AOL pre elektroniku a knihy	Objemné výrobky alebo výrobky, ktoré si zákazník po zaplatení zvyčajne chce odniesť; výrobky, ktoré sú zvyčajne nakupované impulzívne, pretože sú po ruke

Zdroj: ZYMAN, S. – BROTT, A.: *Konec reklamy, jak sm ji dosud znali*. Praha: Management Press 2006, s. 92-95

Rôzni zákazníci si vyžadujú rôzne prístupy k médiám. Zadávatelia reklamy a ich reklamné agentúry sa ale tradične rozhodujú pre prístup typu „brokovnica“ – zasiahnuť čo najviac ľudí, bez toho, aby prihliadali k tomu, či naozaj ide o potenciálnych zákazníkov. Reklamné ciele sú určované tak, aby zasiahli x percent obyvateľstva y krát mesačne (alebo týždenne alebo denne alebo akokoľvek často) – čo je stále ešte vzdialené akémukoľvek racionálnemu rozlišovaniu.⁸³

Tento prístup ale nie je vhodný pre všetkých. Na základe rôznych analýz a výskumov zákazníkov sa zistilo, že je oveľa dôležitejšie zistiť obsah a umiestnenie. Nie je dôležité zasiahnuť veľkú masu ale je dôležité to, čo hovoríme a kde to hovoríme. Medzi základné možnosti umiestnenia reklamy sú televízia a rozhlas, tlač, outdoorová reklama, sociálne médiá. Každá z nich má svoje klady a zápory a nie všetky sú vhodné pre každú firmu.

5.1. Nejednotnosť médií

Dôležitou zmenou v prostredí marketingu je erózia alebo roztrieštenosť tradičných reklamných médií a vznik interaktívnych a netradičných médií, propagácia a ďalšie alternatívy komunikácie. Z mnohých dôvodov sú dnes marketéri rozčarovaní tradičnými reklamnými médiami, predovšetkým televíznou sieťou. V prvom rade, v mnohých krajinách dramaticky stúpili náklady na reklamu v televízii. Od polovice sedemdesiatych rokov cena reklamy v televízii v USA ďaleko prekročila mieru inflácie, avšak bez súčasného nárastu v počte divákov. Za druhé, komerčné prestávky začali byť oveľa nahustenejšie, pretože sa reklama začala častejšie uvádzať v pätnásťsekundových spotoch, miesto tradičných 30/60s. Z týchto a mnohých ďalších dôvodov percento rozpočtu na komunikáciu, ktoré sa venuje na reklamu, behom rokov kleslo. Miesto toho marketéri použijú viac peňazí za netradičné formy komunikácie a nové technológie, napr. interaktívne a elektronické médiá, sponzorstvo športových a spoločenských udalostí, reklama v mieste predaja, za umiestňovanie výrobkov vo filmoch.⁸⁴

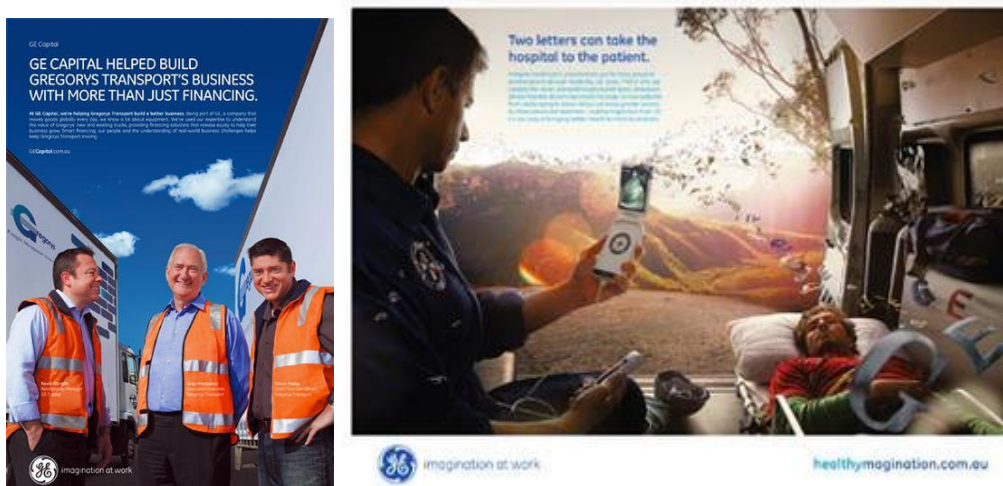
⁸³ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 89. ISBN 80-7261-107-0

⁸⁴ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 69. ISBN 978-80-247-1481-3

5.2. Tlač

Značky, ktoré sú inzerované v tlačových médiách (časopisy, noviny a ďalšie), môžu získať určité predstavy o postojoch čitateľov. V súlade s dlhodobým trendom odvrátením sa od obecných masmédií ku špecifickým titulom je vhodné zacieliť reklamné zdedenie veľmi starostlivo na malú skupinu čitateľov s vysokým záujmom o danú konkrétnu tému. Napríklad výrobca kajakov môže umiestniť inzerát do časopisu *Sea Kayaker* (alebo do niektorého z konkurenčných titulov), aby oslovil presne tú cieľovú skupinu, u ktorej je vyššia pravdepodobnosť, že by si v blízkej budúcnosti mohli kúpiť inzerovaný kajak. Nie je avšak presne známe, koľko času trávia čitatelia pohľadom na inzerát, ani či ich pohľad na inzerát prinúti k skorej kúpe produktu, či v budúcnosti prispeje k ich priaznivejšiemu názoru na značku. Inzerenti preto stále testujú verejnosť, aby zistili, či si všimli konkrétnych inzerátov, a pokiaľ áno, aký je jej dojem zo značky. Povest' každého titulu ovplyvňuje aj to, ako čitatelia vnímajú značky, ktoré sa na ich stránkach objavujú. Aj napriek veľkej diverzifikácii a rozšíreniu neochabuje sila značky GE. Čiastočne vychádza z ponímania „všetko vynájst'“. Rada propagačných kampaní GE jednoducho informuje o uvádzaní revolučných produktov. Tento typ zdedenia sa dôsledne objavuje v kampaniach časopisov GE už viac ako sto rokov.⁸⁵

Obr. 19: Súdržnosť komunikácie GE



Zdroj: HEALEY, M.: *Co je branding?* Praha: Slovart 2008. s. 115

⁸⁵ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 114 – 115. ISBN 978-80-7391-167-6

5.3. Televízia

Kedysi bola reklama v televízii najlepším spôsobom, ako zaručiť značke veľký úspech. Bolo to drahé, ale behom tridsiatich sekúnd sme mohli zasiahnuť milióny potenciálnych zákazníkov veľmi presvedčivým vyjadrením. Sila televízie siahala tak ďaleko, že akákoľvek značka prezentovaná v televízii získala okamžite pozíciu jednotky na trhu. Tá doba je preč. Televízii v úsilí o získanie pozornosti konkurujú alternatívy ako internet a okrem toho ľudia už nesledujú klasickú televíziu ako predtým. Pozerajú sa na káblovú televíziu alebo na satelitné kanály. Nahrávajú si programy a pri neskoršom sledovaní preskakujú reklamy. Klikajú na nekonečný prúd internetových videí. Kupujú si svoje obľúbené nahrávky na DVD. Rozdrobenie televízneho vysielania prinieslo obdobný trend ako v časopisoch: zameranie na špecifické publikum, umožňujúce značkám prezentovať sa v rámci programov pre obmedzenú skupinu divákov. Televízna reklama, či klasický tridsaťsekundový spot alebo niekoľkominútový teleshopping, určite v dohľadnej dobe nevymrie.

5.4. Corporate design v spolupráci s celebritou

Ľudia si kupujú výrobky alebo služby, pretože si s nimi spájajú vlastnosti, o ktorých si myslia, že sú prítlačivé a ktoré by radi mali. „Super“ vlastnosti týchto „super“ ľudí sa prenášajú - v našej mysli - na dané výrobky a služby a pripadajú nám, že keď tieto produkty budeme užívať, budeme tiež „super“ a „v pohode“.⁸⁶

Z hľadiska obchodného môžu byť výsledky vytvorenia takýchto spojení v mysliach spotrebiteľov úplne jedinečné. Zyman uvádza ako jeden z príkladov použitie tváre Paula Newmana s obyčajnými a zameniteľnými výrobkami, ako sú pražená kukurica a omáčka k špagetám. Vôbec nezáleží na tom, či táto pražená kukurica alebo táto omáčka, s ktorými sa spája Newmanovo meno, sú naozaj lepšie ako značky Orville Reddenbache alebo Ragu. Ide o to, že Paul Newman pre veľa ľudí predstavuje určité vlastnosti a že keď tieto vlastnosti požičia určitému výrobku, ľudia tento výrobok prestanú vnímať ako zameniteľný. Takýto výrobok sa naopak v ich očiach stane

⁸⁶ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 111. ISBN 80-7261-107-0

prostriedkom, ktorý im predáva vlastnosti, ktoré oni spájajú s Paulom Newmanom. A za túto výsadu sú ochotní zaplatiť.⁸⁷

Obr. 20: Výrobky Newmans Own - Orville Reddenbache, Ragu



Zdroj: NEWMAN'S OWN. [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: <
<http://www.newmansown.com/>>

V prípade, že značka nevyvoláva v zákazníkoch emócie, ktoré by mala, musíme si tieto kvality požičať od niekoho, niečoho, ktorý dané vlastnosti má. Keď tak neurobíme spotrebiteľia si nájdu inú značku, ktorá im tieto vlastnosti, emócie, poskytne.

Je nutné si ale uvedomiť, že rovnako ako môže byť takáto spolupráca s určitou celebritou, dobrým nápadom a investíciou, rovnako nemusí byť táto osobnosť zárukou, že nám pred dverami budú stáť dlhé rady zákazníkov. V niektorých prípadoch spolupráca so známou osobnosťou môže značke skôr ublížiť. Keď budeme pri výbere známej osobnosti postupovať správne, tieto osobnosti nám môžu pomôcť pri zavádzaní značky, pri vytváraní identity alebo pri rebrandingu značky. Výskumy potvrdzujú, že značky, ktoré sú spojené s celebritami, sú pre ľudí oveľa ľahšie zapamätateľné.

Najrýchlejším spôsobom, ako značke „vtlačiť“ charakter, je spojiť ju s celebritou. Populárna hviezda Britney Spears prepožičala svoje meno dvom parfémom, Curious

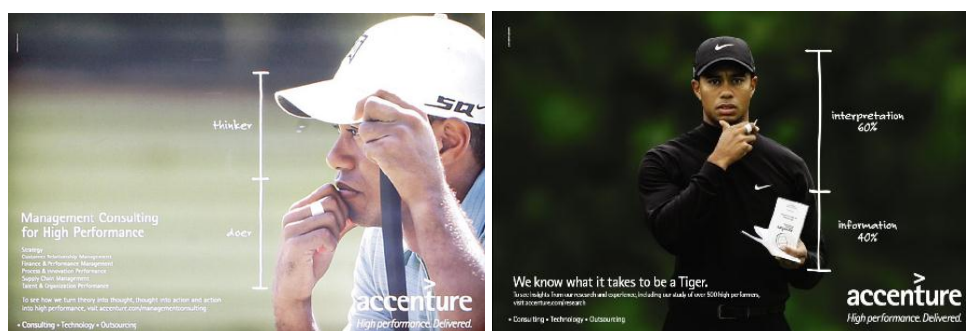
⁸⁷ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 112. ISBN 80-7261-107-0

a Fantasy, a zaistila tak produktom, ktoré by inak na preplnenom trhu problémovo prilákali pozornosť, dlhodobejšiu príťažlivosť. Riziko je však v tom, že kvôli súkromným škandálom Britney Spears výrobky možno stratili lesk.⁸⁸

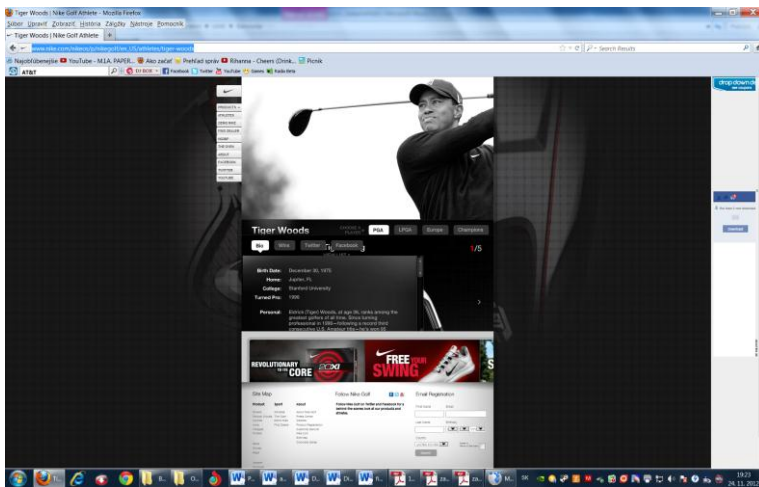
Posilniť dôveryhodnosť značky, znamená vybrať si tvár, ktorá dlhodobo vzbudzuje istotu, dôveryhodnosť, aby nám zákazníci verili. Ako príklad opačného typu človeka, ktorý sa spája s menej cnostnými vlastnosťami môžeme uviesť napr. Billa Clintona.

Využiť vo svoj prospech pozornosť, ktorú médiá venujú slávnej osobnosti a získať v nich pre seba ešte viac miesta a času. Dobrým príkladom bol ešte pred sexuálnym škandálom Tiger Woods a firma Nike. Tiger Woods vystupoval v ich reklamách, ale okrem toho propaguje výrobky Nike aj mimo nich, či už na jeho fotografiách v novinách, v diskusných reláciách atď.. A vždy, keď ste ho videli, mal na sebe oblečenie značky Nike. Okrem firmy Nike bol Tiger aj tvárou iných veľkých spoločností ako Procter Gamble, Accenture a Tag Heuer. Prevaleným škandálom, ale najviac asi utrpela firma Nike, pretože tá bola jeho hlavným sponzorom a niekoľko svojich výrobkov vyrobili priamo pre golfistov. Nike musel zrušiť všetky vysielané reklamy, noviny, propagačné materiály s Tiger Woodsom. Čo znamenalo vo finančnom sektore obrovské straty. Accenture s ním tak isto rozviazala spoluprácu, hneď po prevalení prvej aféry. Sám Woods uznal, že je nutné stiahnuť sa do ústrania a počkať, pokiaľ sa utíšia médiá, preto prerušil svoju kariéru. Od vtedy už prešli skoro 3 roky a momentálne sú podľa časopisu Forbes Nike a Tiger Woods za rok 2012 najdôveryhodnejšou a najhodnotnejšou značkou.

Obr. 21: Tiger Woods ako tvár značiek Accenture, Nike, Procter Gamble, Tag Heuer



⁸⁸ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 82. ISBN 978-80-7391-167-6



Zdroj: 1. BARTOŠOVÁ, V. Tiger Woods dostal padáka aj od sponzora Gillete. Medialne.etrend . [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: < <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/tiger-woods-dostal-padaka-aj-od-sponzora-gillete.html>, 2. CZWITKOVICS, T. Golfujúceho Tigera nahradí surfujúci slon. Medialne.etrend. . [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: < <http://medialne.etrend.sk/marketing-clanky/golfujuceho-tigera-nahradi-surfujuci-slon-2.html>, 3. TAG HEUER, [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: < <http://us.tagheuer.com/en/luxury-watches/professional-sports-watch-watch>, 4. TIGER WOODS WEB, [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: < <http://web.tigerwoods.com/index>, 5. NIKE WEB. [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: < http://www.nike.com/nikeos/p/nikegolf/en_US/athletes/tiger-woods

Futbalový úspech Davida Beckhama pritiahol záujem mnohých firiem, takže jeho osoba bola použitá k podpore rôznych značiek, ktorých hodnoty sa s ním zhodujú. V USA propagačné aktivity podporujúce politické strany v ich volebných kampaniach tiež čerpajú z hodnôt ich stranických lídrov. V poslednej dobe sa stáva bežným vidieť

politikov, prezidentov spoločností, popové hviezdy a iné celebrity, ako ich poradcovia zaučajú, aby zaistili ich úspech ako značku.

Ako značky sa budovali a budujú miesta, ako napr. krajiny alebo mesto. Stačí si uvedomiť, akým spôsobom prispel image niektorých krajín k image celých kategórií výrobkov, a bude vám dôležitosť budovania značky zrejmá – napr. francúzske parfémny, škótska whisky alebo nemecké autá.⁸⁹

5.5. Na balení záleží

Väčšina firiem v dnešnej dobe investuje veľa peňazí do dobrej reklamnej agentúry, do reklamných spotov, či už televíznych alebo rozhlasových, do kúpy resp. prenájmu databáz s mailovými kontaktami atd. Ale jednou z najdôležitejších vecí, ktorou sa firma prezentuje je balenie.

Reklama vzbudí u spotrebiteľa záujem, iskru, túžbu kúpiť si daný výrobok, ale balenie je to čo ho presvedčí. Balenie je tvár značky v očiach spotrebiteľa a v konečnej fáze rozhodovania sa o kúpe výrobku má veľmi silný vplyv na dané rozhodnutie. V minulosti slúžil obal na ochranu výrobku pred nakazením, ušpinením a zničením. Po nejakom čase sa prišlo na to, že tento obal je vhodné miesto na umiestnenie reklamy. Pretože pri množstve konkurenčných výrobkov v obchode, je obal to posledné, čo dokáže zapôsobiť a ovplyvniť spotrebiteľa.

Obrovské výpredajové tašky, ktoré obchodný dom Harrods rozdáva v čase svojich každodenných výpredajových akcií, sú takýmto balením. Keď sa pozrieme na tašku, vidíme, že to bude neuveriteľne výhodná kúpa. Skutočnosť, že výpredajové ceny v obchodných domoch Harrods sú aj tak vyššie ako bežné ceny vo väčšine iných obchodov, nás vôbec nenapadne. Keď sa mexický prezident Vicente Fox v predvolebnej kampani uchádzal o prezidentský úrad, nosil kovbojské topánky, rozhalené košele a jazdil na koni, a to všetko dohromady predstavovalo jeho „balenie“. Zdelenie, ktoré

⁸⁹ DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskúm*. Brno: Computer Press, 2009. s. 19. ISBN 978-80-251-20071

vysielal, hovorilo: Ja nie som ten typický politik v naškrobenej košeli, ktorého už dobre poznáte. Prinášam niečo nové. Som jedným z vás. A to bolo veľmi úspešné.⁹⁰

Obr. 22: Vicente Fox – mexický prezident



Zdroj: BBC NEWS. [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: < Profile Vicente Fox. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/813206.stm>

Keď sa na trhu objavila vodka Absolut, miesto toho, aby nás jej dodávateľ presviedčal o tom, v čom sa vodka líši od ostatných značiek, zameral sa iba na jej fľašu. Tým, že fľašu zasadil do všetkých predstaviteľných situácií, dokázal vyvolať dojem jej všade prítomnosti a získať jej obrovskú obľubu. Bolo to a stále je to úplne skvelé. Fenomén, ktorým sa Absolut vodka stala, úplne zásadným spôsobom zmenil spôsob, ako sa v celej kategórii vín a liehovín robí reklama, keď sa na miesto na obsah zamerala na balenie. A tak sa každá novinka v tejto kategórii musí predstaviť v unikátnej fľaši, aby vyjadrila svoju „jedinečnosť“.⁹¹

Obr. 23: Absolut Vodka 2012



Zdroj: ABSOLUT WEB. [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: < <http://www.absolut.com/>

⁹⁰ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 147. ISBN 80-7261-107-0

⁹¹ ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. s. 154. ISBN 80-7261-107-0

Krabička Tiffany – obal – je nositeľom zdelenia, ktoré má skoro rovnakú účinnosť ako tovar, ktorý obsahuje. Umožňuje firme Tiffany vyniknúť a mať úspech s predajom šperkov, ktoré sú v podstate generickej povahy, ako ktorékoľvek iné. Slovo Tiffany samo o sebe vyvoláva obrazy kvality (alebo prinajmenšom Audrey Hepburn a Georg Peppard). A zdrojom týchto obrazných predstáv je do značnej miery práve tá malá modrá krabička, ktorá v skutočnosti predáva zdelenie, ktoré presahuje obsah krabičky samej. Zákazníci firmy Tiffanys sa stali neplatenými reklamnými pracovníkmi firmy, ktorí prostredníctvom modrých nákupných tašiek a modrých krabičiek šíria jej posolstvo. Môžu byť aj prázdne, ale aj tak dlhú dobu predávajú obraz kvality a bohatstva.

Obr. 24: Modrá krabička od Tiffany & Co



Zdroj: TIFFANY & CO. . [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: <
<http://international.tiffany.com/>

Značka rovnako ako nevinné šteňa predpokladá, že ju chceme a ponúka sa nám prostredníctvom svojho jedinečného charakteru. Sebadôvera sa prejavuje viacerými spôsobmi – veselým humorom, chladným odstupom, bezplatnou vzorkou alebo dôrazom na image a potlačovaním informácií.

Snapple, výrobca ovocných a čajových nápojov, používa na svojich etiketách jasné farby a rôzne zvláštnosti, občas napríklad postaví logo hore nohami, aby ukázal zmysel pre humor a sebadôveru.⁹²

⁹² HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 83. ISBN 978-80-7391-167-6

Obr. 25: Ovocný nápoj Snapple



Zdroj: SNAPPLE WEB. [online] 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné na WWW: <
<http://www.snapple.com/>

Veľa značiek sa snaží byť „trendy“ aj keď len máloktojej sa to podarí. Často takej značke pomáhajú skôr asociácie ako produkt sám. Google je nadmieru sebavedomá značka.

Spoločnosť Google patrí k najziskovejším na svete, aj keď milión užívateľov za jej služby nezaplatili ani korunu. Túto smelú sebadôveru odráža jej veľmi jednoduchý, neprekombinovaný design, občas pri špeciálnych príležitostiach ozvláštnený bezstarostnou grafickou variáciou.⁹³

Obr. 26: The History of Google Doodles Design



Zdroj: HEALEY, M.: *Co je branding?* Praha: Slovart 2008. s. 83

⁹³ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 83. ISBN 978-80-7391-167-6

6. Tvorba jednotného vizuálneho štýlu fitness centra - Body Energy Club

6.1. Charakteristika Body Energy Clubu

Body Energy Club je fitness komplex, ktorý ponúka starostlivosť o telo, dušu a zdravie človeka. Disponuje najlepším vybavením a množstvom nástrojov, vďaka ktorým členovia naplňajú osobné ciele a menia svoj život k lepšiemu. Spolupracuje s kvalifikovaným odborníkmi v oblasti fitness, wellness, zdravej výživy, lekármi a psychológmi. Rozprestiera sa na ploche 3300m², poskytuje najširšiu ponuku fitness, cardio a skupinových cvičení na Slovensku.

Club je rozdelený na 4 zóny:

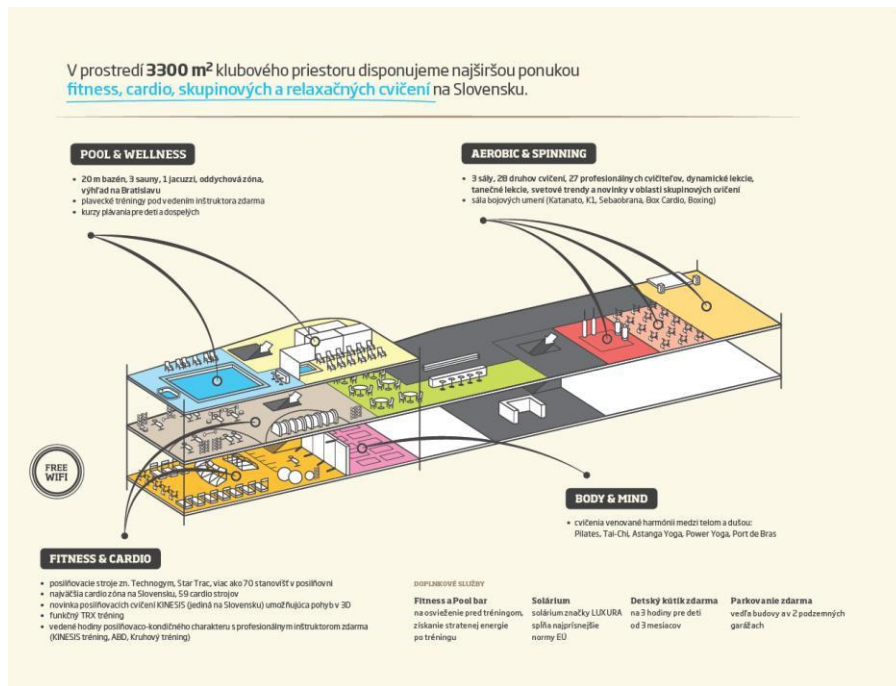
1. **Aerobic & Spinning** – 3 sály, 28 druhov cvičení, 27 profesionálnych cvičiteľov, tanečné lekcie, sála bojových umení
2. **Body & Mind** – cvičenia venované harmónii medzi telom a dušou: Pilates, Tai-Chi, Power Yoga
3. **Fitness & Cardio** – najväčšia cardio zóna na Slovensku, 59 cardio strojov, 70 stanovišť v posilňovni, vedené hodiny s profesionálnymi inštruktormi
4. **Pool & Wellness** – 20m bazén, 3 sauny, 1 jacuzzi, oddychová zóna, plavecké tréningy

Obr. 27: Zóny Body Energy Clubu



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Obr. 28: Priestory klubu - mapka



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Obr. 29: Vizualy plagátov



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

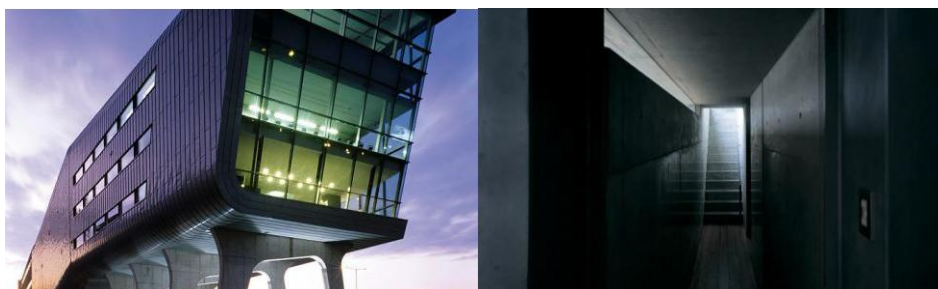
6.2. Kreatívna príprava konceptu značky – Explikácia

Fitness centrum FactoryPro, sídliace v budove Relaxx v Bratislave, v roku 2010 menilo majiteľa a preto bolo ambíciou nového majiteľa vybudovať najlepší health & fitness club, aký kedy v Bratislave existoval. Klub čakalo viacero zmien, od architektonických, až po zmenu správania personálu k zákazníkom. Súčasťou týchto zmien bol aj nový názov klubu, ktorý bol: „Body Energy Club“.

Pri vytváraní identity a nového corporate designu sa muselo vychádzať aj z analýz iných značiek klubov podobného zamerania ako napr. Virgin Active, Equinox, Holmes Place, LA Fitness a pod..

Budova, v ktorej sa fitness centrum nachádza pôsobila veľmi industriálne, chladne. Cieľom bolo zmeniť tento pocit a vnímanie novej značky a vdýchnuť priestoru život a prebudiť v ňom športového ducha.

Obr. 30: Budova Relaxx, kde sa nachádza Body Energy Club



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

6.2.1. Nová vízia

Vytvoriť platformu, priestor, miesto pre ľudí, ktorí vyhľadávajú aktívne trávanie voľného času. Je to životný štýl. Ľudia chodia do fitness centra cvičiť, tancujú zumbu, cez víkend vybehnú na hrádzu na bicykli alebo na korčuliach. Idú si zahrať bedminton alebo squash, zaplávať si, v zime idú na lyže. Robia to preto, aby sa mentálne cítili lepšie, vytvarovali si postavu, udržali si štíhlu líniu, robili niečo pre svoje zdravie. Vedia čo chcú, majú vôľu pre to aj niečo urobiť.

- **Viac kvality** – v prvom rade išlo o rozšírenie a skvalitnenie ponúkaných služieb. Rozšírenie priestorov o viac ako 600m², modernizácia a zútulnenie. Obmena a doplnenie zariadení a strojov na cvičenie. Vznik štýlového lounge baru v oddychovej zóne. Zriadenie wifi, pripojenie na internet.
- **Viac profesionality** – prepracovanie rozvrhov, doplnenie nových druhov cvičení, časov a možností. Zvyšovanie kvalifikácie odbornými školeniami trénerov a personálu.
- **Viac energie** – špeciálne podujatia, party a workshopy so známymi športovcami, tanečníkmi a výživovými expertami.

6.2.2. Kto je cieľové publikum

Ľudia, ktorí vyznávajú zdravý životný štýl alebo sa o to z času na čas aspoň pokúšajú.

Typický predstaviteľ:

- Muž stredného veku, ktorý v mladosti aktívne športoval alebo dlhšiu dobu nešportoval, resp. na to nemal čas. Je zaneprázdnený, od ráno do večera je zhrbený nad počítačom, má problém chodiť na čas na obchodné rokovania. Občas sa u neho objavia bolesti chrbtice. Vtedy sa u neho objaví myšlienka začať chodiť do fitka, na plaváreň, sauny.
- Dobre vyzerajúca žena 35 – 40 ročná. Manažérka v súkromnej firme. Oblečenie chodí nakupovať do Viedne. Stará sa o seba. Doma ma veľa krémov rôznych značiek proti vráskam, celulitíde, pravidelne chodí ku kaderničke, na kozmetiku. Dva-tri krát do týždňa chodí cvičiť, kde trištvrte hodiny šliape na stepperi. Raz ju zaujme zumba, potom zas antigravity joga. Chceli by s manželom začať navštevovať kurzy spoločenského tanca.

Životný štýl cieľového publika je reprezentovaný značkami a designom: Apple, Starbucks, Facebook, Tommy Hilfiger, Diesel, Google, Adidas, Red Bull, Gant, Coca-Cola, Iphone a pod.

6.2.3. Nové priestorové usporiadanie - Vytvorenie 4 zón

Club, ktorý by mal rôzne zóny s odlišným zameraním a atmosférou. Všetky však spája jeden brand: Body Energy Club

Názvy zón:

- Body & Mind
- Fitness & Cardio
- Aerobic & Spinning
- Pool & Wellness

6.2.4. Spoločná idea

Znamená DNA značky Body Energy Clubu:

- Energia
- Aktívnosť
- Dynamika

Obr. 31: Ilustračné foto



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Atribúty, charakteristické črty klubu

- Špičkové, vysoko kvalitné, najmodernejšie (hlavné zariadenia, stroje, celé vybavenie klubu)

- Profesionalita a odbornosť (v každom detaile)
- Štýlové, trendové, nápadité (nie však prehnane extravagantné, alebo luxusné, skôr nadčasový, minimalistický design)
- Čistota a poriadok (čisté, usporiadané tvary, prehľadnosť, jasnosť)

Atmosféra

- uvoľnená, kľudná, pohodová
- nenásilná, milá
- priateľská, kamarátska
- usmievavá, pozitívna, optimistická
- športová (stimulujúca, motivujúca)

Komplexnosť služieb

- Najširšia ponuka služieb
- „Všetko pod jednou strechou“ – od poradenstva, cez fitness rôznych foriem, stravovanie, nakupovanie výživových doplnkov a športového oblečenia, až po oddychovú zónu
- Široké zameranie v oblasti športu a relaxu
- Najširšie množstvo aktivít na najvyššej úrovni pod jednou strechou

6.3. Grafický manuál Body Energy Clubu

Základné logo a farebné vízie

Obr. 32: Logo na výšku, logo na šírku



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Prehľad prípustných farebných kombinácií. Voľba kombinácie v závislosti od použitého média a reprodukčnej technológie. Pri používaní nie je prípustné meniť farebnosť,

veľkosť, ani polohu jednotlivých prvkov loga. Je potrebné prihliadať k možným aplikáciám na jednotlivých farebných podkladoch.

Obr. 33: Plnofarebná verzia, šedotónová verzia



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Zákázané použitia – príklady

Obr. 34: – Zmeny zafarbenia jednotlivých prvkov, 2 – iné ako definované usporiadania jednotlivých prvkov a ich proporcií, 3 – Zmena farby v negatívnej verzii, 4 – Zmena farby na farebnej ploche



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Doporučenie veľkosti loga

Logo nemá stanovenú maximálnu veľkosť použitia. Minimálna veľkosť použitia loga je stanovená osobitne pri každej verzii. Pri každej aplikácii loga je tiež nutné prihliadať k technike reprodukcie a povahe používaného média. Všetky pravidlá jeho aplikácie sú záväzné pri všetkých používaných veľkostiach.

Obr. 35: Veľkosť loga



10 mm



20 mm

Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

6.4. Farby loga

Logo vo farebnej verzii je definované vo farbách CMYK alebo Pantone.

Základná farba loga je modrá, tmavo šedá. Doplnkovými farbami sú žltá, hnedá, krémová, slonovinová.

Obr. 36: Finálne farby



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

6.5. Typografia

Firemné písmo základné

Základnými firemnými písmami sú písma z rodiny serifových písem Soho Std. V logu sú použité rezy Bold Regular. Písmo obsahuje veľké množstvo rezov, preto sa v práci s textom medze nekladú.

Firemné písmo doplnkové

Doplnkovými písmami sú písma z príbuznej rodiny bezserifových písmen Soho Gothic. Možno ich použiť pri sadzbe textov menších veľkostí a technických informácií. Tiež je možné použiť ich pri sadzbe dynamických informácií, napríklad titulkov a citácií v tlačenej a elektronickej inzercii. Doplnkovým písmom pre použitie na internete je systémový font Tahoma.

Obr. 37: Firemné písmo základné + doplnkové

Soho Std Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789?!,+%*

Soho Std Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789?!,+%*

Tahoma Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789?!,+%*

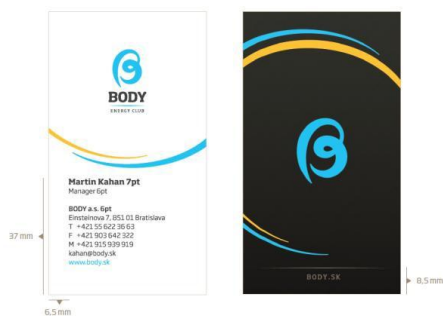
Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

6.6. Aplikácie

Vizitky

Pri sadzbe vizitiek je nutné dodržiavať všetky definované zásady. Všetky odporúčané zákonitosti sú obsiahnuté v schéme konštrukcie.

Obr. 38: Vizitky



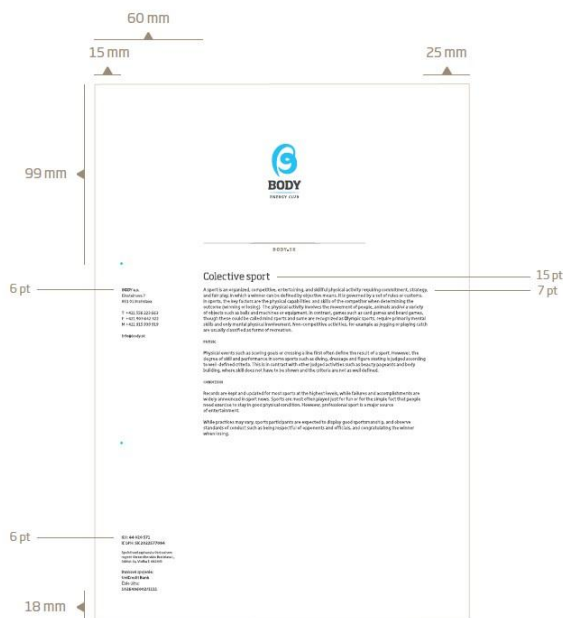
Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Hlavičkový papier

Pri sadzbe hlavičkového papiera je nutné dodržiavať všetky definované zásady. Všetky odporúčané zákonitosti sú obsiahnuté v schéme konštrukcie.

Formát: A4

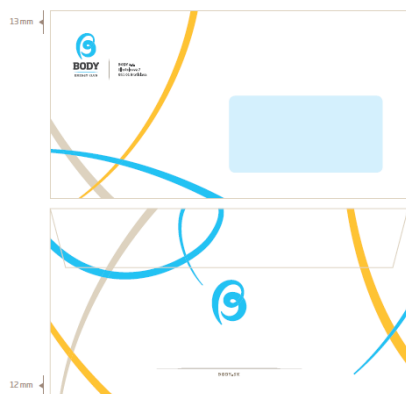
Obr. 39: Hlavičkový papier



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Obálka - Formát: DL

Obr. 40: Obálka DL



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

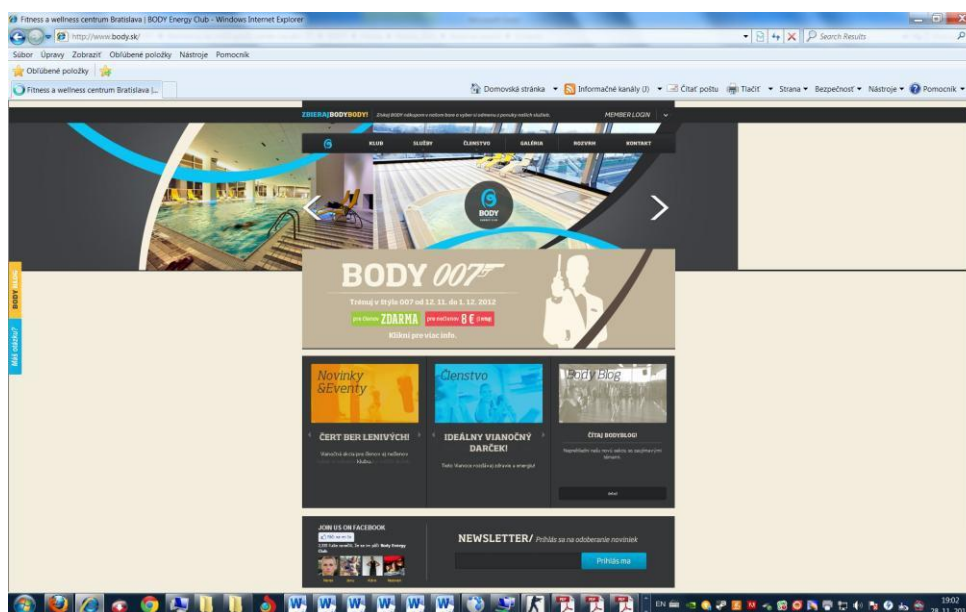
6.7. Webová stránka

Stránka prešla od jej prvého zverejnenia rôznymi úpravami, keďže svet online sa neustále mení a ponúka nám stále nové možnosti využitia prezentácie.

Je rozdelená horizontálne na záhľad a ďalšie 4 vizuálne sekcie. V záhlaví sa nachádza 6 záložiek – 1. Klub (O klube, Novinky Eventy, Ľudia, Partneri, Prevádzkový poriadok), 2. Služby (Fitness & Cardio, Aerobic & Spinning, Body & Mind, Pool & Wellness, Doplnkové služby, Kurzy), 3. Členstvo (Individuálne, Firemné, Akcia), 4. Galéria, 5. Rozvrh, 6. Kontakt.

Jedna tretina stránky je tvorená neustále sa rotujúcimi fotkami z priestorov klubu. Druhá tretinu tvorí hlavný banner, informujúci o prebiehajúcej akcii, evente. Posledná časť tvoria aktuálne Novinky Eventy, Členstvo, Body Blog. Okrem týchto častí bola pridaná na stránku aj Member zóna, sekcia Newsletter (prihlásenie sa pre odoberanie noviniek) a Join us on Facebook.

Obr. 41: Web stránka Body Energy Clubu



Zdroj: Body Energy Club. [online] 2012 [cit. 2012-11-30]. Dostupné na WWW: < <http://www.body.sk/>

6.8. Fáza komunikácia a launchovacia kampaň

Na podporu uvedenia novej značky fitness centra, bola realizovaná launchovacia kampaň. Nový potenciálni klienti boli oslovení prostredníctvom reklamy v rádiách, outdoorovou kampaňou, guerilla kampaň, inzerciou v lifestyleových časopisoch, zaslaním mailingov. Táto kampaň bola nasadená iba v Bratislave. Komunikovaný claim znel Body Energy Club – „Dnes to dáš“.

Guerilla kampaň

Nálepky s rôznymi vtipnými sloganmi ako napr.: Výťah je pre slabochov, Lavička je pre dôchodcov, Chutí ti masťné atd., boli umiestnené na lavičkách, výťahoch, na eskalátoroch v nákupných centrách, na poštách, na lampách, vchodoch a východoch nákupných centier.

Obr. 42: Guerilla nálepky



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Inzercia v lifestylových časopisoch

Inzercia bola umiestnená v časopisoch Eva, Madam, Život, Brejk, Ema, Plus 7 dní, Forbes, Playboy, Diéta. Bola vytvorená v 2 grafických verziách – jedna určená mužom a druhá zas ženám. Odlíšením sa od obvyčajnej inzercie bola dolepka vo forme polaroidovej fotky, ktorá mala predovšetkým za úlohu zaujať čitateľa s možnosťou odtrhnutia si danej polaroid fotky zo stránky.

Obr. 43: Náhľad - inzercia v časopisoch



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Outdoorová kampaň

Zahŕňala billboardy, interiérové bannery, citylightsy. Plochy boli vyberané na hlavných bratislavských ťahoch, obchvatoch, nákupných centrách, zastávkach MHD. Prenájom plôch bol realizovaný so spoločnosťami Bigmedia a Akzent Media.

Obr. 44: Outdoorová kampaň - realizácia



Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

Rozhlas

Vysielanie reklamného 30 sekundového spotu vo Fun rádiu a v rádiu Expres v prime timových časoch. Kampaň trvala 2 týždne.

Obr. 45: Logo Funradio, rádio Expres



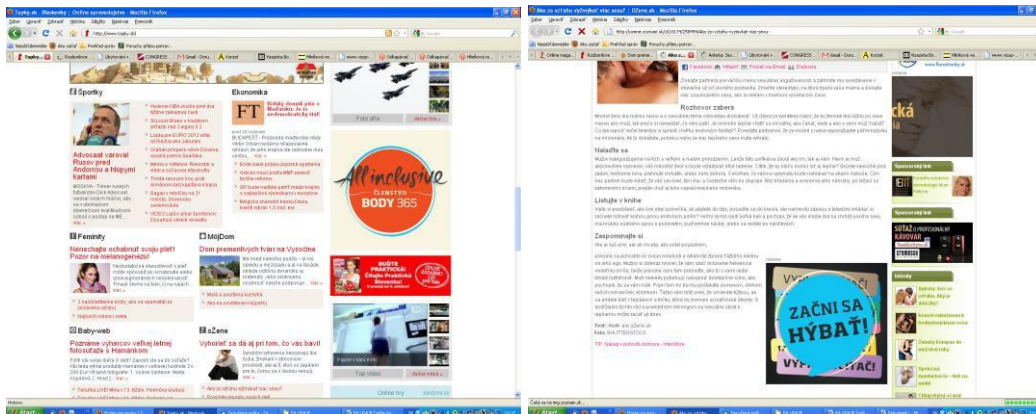
Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/radia-spravy/fun-radio-vysiela-iba-o-olympiade-spusta-novy-internetovy-stream.html>, <http://medialne.etrend.sk/radia-tlacove-spravy/radio-expres-oficialne-predstavuje-svoje-nove-logo.html>

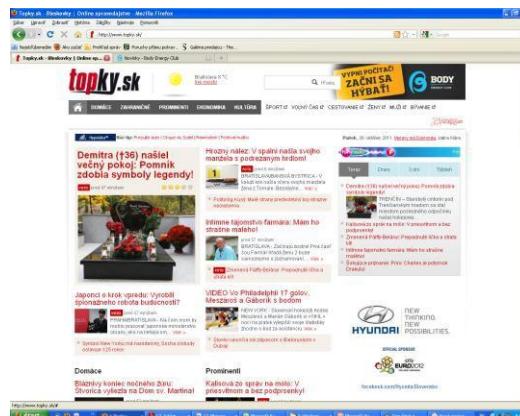
Webová bannerová kampaň

- ZOZNAM - Topky.sk, O zene.sk, Feminity.sk, Zoznam.sk – rozmery bannerov 300x300p, 350x150p, 390x50p, PR článok
- AZET – Azet.sk, Pocek.sk, Sport.sk, email.azet.sk – direct mail, PR článok – rozmery bannerov 300x300p, 160x600p
- CENTRUM – Wanda.sk, magazin.sk, mail.centrum.sk – direct mail – rozmery bannerov 300x300p

Kampaň prebiehala 1 mesiac.

Obr. 46: Náhľad bannerov





Zdroj: Interný materiál Body Energy Clubu

ZÁVER

Táto práca ponúka prierez jednotlivými zložkami corporate identity, pričom analyzuje jej jednotlivé časti a je zameraná na jednu konkrétnu časť CI a to je corporate design. Značka a logo tvoria najdôležitejšiu, nevyhnutnú súčasť úspešných a prosperujúcich firiem. Podnik, ktorý navonok prezentuje jasný vizuálny prejav, budí pozitívny dojem, pretože dáva najavo, že má nastavený systém, ktorý je presne usporiadaný. V poslednej časti práce je načrtnutý proces vývoja vzniku novej značky – Body Energy Club, pričom tvorba corporate designu, grafického manuálu ukazuje prakticky o akú komplexnú, ucelenú zostavu úloh ide. Každá jedna časť, tvorí dôležitú úlohu a za jej vytvorením stojí veľmi veľa úsilia celého tímu ľudí. Design manuál je inšpirujúci pri ďalšom rozvíjaní značky, rozhodne nie je zaväzujúci. Pri vytváraní kampaní, na podporu značky, veľmi pomáha pri tvorbe nových komunikačných materiálov. V prípade, že vieme usporiadať všetky vizuálne zložky tak, aby si vzájomne neprekážali s hodnotami podniku, ich prejav bude pôsobiť účinne. Vytvorenie corporate designu, nie záležitosťou jednorazovou, ale je to neustále vyvíjajúci sa proces.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých českých zdrojov

- BEDNÁŘOVÁ, E. - NOVÝ, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 978-80-7261-169-0
- DĚDINA, J. - CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3348-7
- HORÁKOVÁ, I. - STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, M. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-8594-399-9
- KOTYZA, M. - KAFKA, O. *Corporate Identity set*. 2. vyd. Praha: Kafka Design, 2006
- KUBÁČEK, J. *Slovník politického managementu a volebného marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3
- LUKÁŠOVÁ, R. - NOVÝ, I. a kol. *Organizační kultura*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0648-2
- PŘIKRILOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247 2866-7
- TURECKIOVÁ, M. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0405-6
- URBAN, L. – DUBSKÝ, J. – MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4
- VEBER, J. a kol. *Management. Základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, 1.vydání, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

Zoznam použitých zahraničných zdrojov

- AAKER, D. *Brand building budování značky*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6
- ADAMSON, A.P. *Jednoducho značka*. Eastone Books, 2011. ISBN 978-80-8109-175-9

- ČIHOVSKÁ, V. *Manažment obchodnej firmy*. Bratislava: Ekonom, 2000. ISBN 80-225-1204-4
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-20071
- FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2
- HEALEY, M.: *Co je branding?* Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-6
- HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007. ISBN 978-80969099-5-7
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-2470-513-3
- MCDONALD, M. – WILSON, H. *Marketingový plán*. BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8
- KOZEL, R. *Moderný marketingový výskum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklame*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 80-726-1154-6
- ZYMAN, S. – BROTT, A. *Konec reklamy, jak sme ji dosud znali*. Praha: Managment Press, 2006. ISBN 80-7261-107-0

Zoznam použitých internetových zdrojov

- PASTIER, M. *Najväčšie logo na svete*. [online] 22.11.2006 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: <http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2006/11/22/najvaecsie-logo-na-svete/>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Komponenty Corporate Identity	14
Obrázok 2: Štruktúra Corporate Identity v praxi	15
Obrázok 3: Sociálno - psychologický model pôsobenia PR.....	19
Obrázok 4: Kľúčové faktory úspechu firmy a ich väzby.....	22
Obrázok 5: Model BrandWorks od Research Business International	28
Obrázok 6: Vzťah firemnej značky, firemnej identity a image firmy	31
Obrázok 7: Allied Bakery	31
Obrázok 8: Malta ako značka	32
Obrázok 9: Danish Bacon and Meat Council	32
Obrázok 10: Podozrivé ingrediencie.....	33
Obrázok 11: Organické potraviny.....	35
Obrázok 12: Charakter písma	37
Obrázok 13: Logo ako súčasť značky.....	38
Obrázok 14: Vizuálne signály.....	39
Obrázok 15: Vývoj loga Walmart.....	41
Obrázok 16: KFC – história loga.....	42
Obrázok 17: Logo KFC – viditeľné z vesmíru	42
Obrázok 18: Design manuál Fou Zoo.....	44
Obrázok 19: Súdržnosť komunikácie GE.....	49
Obrázok 20: Výrobky Newmans Own - Orville Reddenbache, Ragu	51
Obrázok 21: Tiger Woods ako tvár značiek Accenture, Nike, Procter Gamble, Tag Heuer.....	52
Obrázok 22: Vicente Fox – mexický prezident	55
Obrázok 23: Absolut Vodka 2012	55
Obrázok 24: Modrá krabička od Tiffany & Co.	56
Obrázok 25: Ovocný nápoj Snapple	57
Obrázok 26: The History of Google Doodles Design.....	57
Obrázok 27: Zóny Body Energy Clubu	58
Obrázok 28: Priestory klubu - mapka	59

Obrázok 29: Vizuály plagátov	59
Obrázok 30: Budova Relaxx, kde sa nachádza Body Energy Club.....	60
Obrázok 31: Ilustračné foto	62
Obrázok 32: Logo na výšku, logo na šírku	63
Obrázok 33: Plnofarebná verzia, šedotónová verzia	64
Obrázok 34: Zmeny zafarbenia jednotlivých prvkov	64
Obrázok 35: Veľkosť loga	64
Obrázok 36: Finálne farby	65
Obrázok 37: Firemné písmo základné + doplnkové	66
Obrázok 38: Vizitky.....	66
Obrázok 39: Hlavičkový papier	67
Obrázok 40: Obálka DL.....	67
Obrázok 41: Web stránka Body Energy Clubu	68
Obrázok 42: Guerilla nálepky.....	69
Obrázok 43: Náhľad - inzercia v časopisoch	69
Obrázok 44: Outdoorová kampaň - realizácia	70
Obrázok 45: Logo Funradio, rádio Expres	71
Obrázok 46: Náhľad bannerov.....	71

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Kritika možností prvkov značky	29
Tabuľka 2: Výhody a nevýhody médií	46

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Lucia Uliášová

Odbor: sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: bakalárske kombinované štúdium

Názov práce: Corporate design v systéme corporate identity

Rok: 2013

Počet strán textu bez príloh: 65

Celkový počet strán príloh: 0

Počet titulov českých použitých zdrojov: 12

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 13

Počet internetových zdrojov: 1

Počet ostatných zdrojov: 0

Vedúci práce: PhDr. Ernest Kováč