

Vysoká škola kreativní komunikace

V Praze

Bakalářská práce

2020

Jan Růžička



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Design firemní identity

Autor bakalářské práce: Bc. Jan Růžička

Vedoucí bakalářské práce: Mikoláš Gál

Praha, květen 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 22.5.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, panu Mikoláši Gálovi, za vstřícný přístup a cenné rady.

Design firemní identity

Abstrakt

Bakalářská práce „Design firemní identity“ na základě rešerše literatury je zaměřena na firemní identitu. Práce je rozdělená na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je nejprve stručně definován termín branding. Dále jsou v práci popsány jednotlivé složky firemní identity, jako jsou firemní design, komunikace, kultura a produkt. Poslední kapitola teoretické části je věnována termínu image a emocím s ní spojené. Praktická část obsahuje návrh nové značky zaměřený na grafický design. Jsou zde uvedeny inspirace a myšlenky popisující jednotný vizuální styl značky.

Klíčová slova: Firemní identita, firemní komunikace, firemní kultura, firemní design produkt, image.

Corporate identity design

Abstract

This thesis “Corporate identity design” based on literature review is focused on Corporate Identity. Work is dividing into two main parts. On the beginning of theoretical part is define the term branding. After that there are described the individual parts of corporate identity – corporate design, communication, culture and product. In the last chapter of theoretical part is devoted to the term image and emotions associated with it. Practical part includes new design focused on graphic design. There are inspirations and thoughts which describes uniform visual style of the brand.

Keywords: Corporate identity, corporate communication, corporate culture, corporate design, product, image.

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Úvod do marketingu	10
3 Branding	10
3.1 Vývoj českých a světových značek.....	12
3.1.1 Televize Nova	12
3.1.2 Škoda auto	13
3.1.3 Pepsi.....	14
3.1.4 Apple.....	15
4 Corporate Identity	16
4.1 Definice Corporate Identity.....	16
4.2 Identita, značka, symbol.....	17
4.3 Firemní desing.....	18
4.3.1 Logo a barvy	19
4.3.1.1 Logo.....	19
4.3.1.2 Firemní barvy	21
4.3.1.3 Rozdělení značek (Log) dle doby užívání	22
4.3.2 Typografie.....	22
4.4 Firemní komunikace	23
4.5 Firemní kultura.....	24
4.6 Produkt	25
5 Image	26
5.1 Co je to image	26
5.2 Komponenty a druhy image	27
5.2.1 Druhy image	27
5.3 Vytváření a ovlivňování image	28
6 Emoce a image.....	31
6.1 Využití emocí pro marketing	32
6.2 Emoce k tvorbě image.....	33
7 Vlastní práce	34
7.1 Inspirace	34
7.2 Název	34
7.3 Logo	35

7.3.1	Barevnost	37
7.4	Logomanual	37
7.4.1	Typografie.....	38
7.5	Vizitky.....	39
7.6	Plakáty.....	39
7.7	Webové stránky.....	41
7.8	Sociální sítě	43
7.9	Firemní dokumenty	44
7.10	Propagační materiál.....	44
8	Závěr	47
9	Zdroje.....	48
	Příloha.....	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vývoj loga televize Nova.....	13
Obrázek 2 - Vývoj loga Škoda auto.....	14
Obrázek 3 - Vývoj loga Pepsi	15
Obrázek 4 - Vývoj loga Apple.....	16
Obrázek 5 - Logo Puma	20
Obrázek 6 - Logo Českomorovské stavební spořitelny	20
Obrázek 7 - Logo Nike	21
Obrázek 8 - Vybrané a základní oblasti produktové politiky	26
Obrázek 9 - Faktory ovlivňující image	31
Obrázek 10 – Skici.....	35
Obrázek 11 - Primární logo	36
Obrázek 12 - Sekundární logo	36
Obrázek 13 - Ukázka podlahy ve fitness centru	37
Obrázek 14 - Ukázka sekundárního písma	38
Obrázek 15 – Ukázka vizitky.....	39
Obrázek 16 - Plakát 1.....	40

Obrázek 17 - Plakát 2.....	40
Obrázek 18 - Plakát 3.....	40
Obrázek 19 - Plakát 4.....	41
Obrázek 20 - Domovská stránka.....	42
Obrázek 21 - Stránka s kontakty.....	42
Obrázek 22 - Webové stránky	43
Obrázek 23 - Propagace na sociálních sítích	43
Obrázek 24 - Firemní tiskoviny	44
Obrázek 25 - Ukázka sportovní lahví	45
Obrázek 26 - Ukázka sportovních podložek.....	45
Obrázek 27 - Ukázka sportovních triček	46
Obrázek 28 - Ukázka sportovního pytle	46

1 Úvod

Každým dnem vznikají nové firmy, společnosti a každý se chce co nejlépe prezentovat a odlišovat se od konkurence. Aby se mu to ale podařilo, je třeba být nápaditý, originální, nabídnout něco, co je moderní, upoutá to to pozornost, ale současně to musí být nadčasové, aby to hned nevyšlo z módy. Tato práce ukazuje jeden z mnoha způsobů, jak lze vytvořit jednotný vizuální styl.

Firemní identitu a image lze chápat jako obraz, jak je daná firma vnímána a jak na nás působí. Tento obraz by měl být naplánovaný a měl by být tvořen na základě vizí, podnikatelských cílů a filozofií, které firmu odlišují od konkurence.

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá především firemní identitu (Corporate Identitu). Na začátku práce je zmíněn marketing, který souvisí s grafickým designem. Následuje vývoj log několika českých i světových firem. Dále je v práci popsáno, co je firemní identita, pojmy s ní spojené atd. V dalších kapitolách teoretické části jsou popsány jednotlivé složky, které firemní identity obsahuje. Do těchto složek spadá firemní design, komunikace, kultura a produkt. V kapitole firemního designu jsou blíže popsány náležitosti loga, používání barev a typografie. Poslední kapitoly teoretické části jsou věnovány termínu image, jejím komponentám, druhům a emocím, které na základě image vznikají.

Cílem praktické části je vytvořit jednoduchý, funkční, jednotný styl pro značku „NORMAL GYM“. V praktické části je tedy popsán průběh tvorby názvu, loga, výběru barev, webových stránek a propagačního materiálu.

2 Úvod do marketingu

Co je vlastně marketing? Mnoho lidí si myslí, že v případě marketingu se jedná o prodej nebo určitý podnikový útvar (Kotler, 2000).

Marketing už začíná ještě před uvedením produktu do prodeje, hledá nové zákazníky a jeho cílem jeho navýšit zájem o produkt. Lze ho rozdělit na tři úrovně – relativní marketing, anticipativní a marketing utvářející potřeby (Kotler, 2000).

Na počátku celého marketingu je marketingový mix. V něm pak najdeme produkt, cenu, propagaci a v poslední řadě distribuci. O spolupráci všech složek se stará marketingový plán, který se řídí posloupností jednotlivých kroků. Prvním krokem je Situační analýza – jejím úkolem je prozkoumávání faktorů vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Druhým krokem jsou marketingové cíle (vyšší podíl na trhu, pozice vůči konkurenci, vyšší objem prodeje atd.). Podle marketingového cíle se následně připraví rozpočet a dokončí se marketingové strategie. Třetím krokem je marketingová taktika, která je nezbytná pro podporu marketingových strategií. Posledním krokem marketingového plánu je hodnocení výkonu (Clow, a další, 2008).

Marketing je bezpochyby úzce spjat s grafický designem, jelikož mezi jeho nejdůležitější složky patří efektivní řízení firemní image, která velmi ovlivňuje to, jak společnost vnímají lidé (Clow, a další, 2008).

V dnešní době je reklama nedílnou součástí našich životů, stejně tak jako jednotlivé značky a loga. Ty můžeme vidět na našem oblečení, technických zařízeních, prostě prakticky na všech věcech, které každodenně využíváme. Bohužel to, že reklamu vnímáme každý den, přestává mít takový účinek jako na začátku. Proto se pro inzerenty a marketing stává stále důležitější snaha zaujmout něčím originálním a neotřelým (Sturken, a další, 2009).

Největšími a nejdůležitějšími změnami reklamy a marketingu byly nejprve s příchodem televize, následně pak s příchodem internetu a společenských sítí (Facebook, Instagram, ...).

3 Branding

Branding nebo brand je odvozené z norského slova pálit (Botek, 2015).

Už v dávných dobách lidé označovali svůj dobytek či majetek pomocí „značek“. Dobytku vypalovali na tělo svoje iniciály, králové a šlechta zase dávali svůj prsten jako

pečet' na dopisy, či se značky a symboly používaly také k reprezentaci určitého řemesla – obchody a dílny, což se v podstatě zachovalo dodnes (Kaputa, 2011).

V dnešní době branding slouží k trochu jinému účelu. Jeho cílem je, aby se značka vryla do paměti zákazníka (Botek, 2015). Označení „Brand“ však není značka jako taková, ale to, jak funguje (Kneschke, 2007). Aby se však značka stala brandem, je k tomu nezbytný branding, což se dá chápat jako budování značky (Sturken, a další, 2009).

Catherine Kaputa (2011) tvrdí, že stejně jako nejsou firmy posuzovány podle budov nebo strojů, tak lidé nejsou úspěšní podle zkušeností nebo vystudované školy, ale podle jejich image, strategie a schopnosti něco vybudovat a prosadit se. To je značka! To, jak upoutat pozornost lidí a jak nás bude okolí vnímat. To tedy znamená, že aby mohl být člověk úspěšný, musí vypadat úspěšně v očích druhých, musí mít vlastní značku, aby ti druzí s ním chtěli uzavírat obchod.

Je mnoho firem, nezáleží na tom, zda je to maloobchodník nebo nadnárodní společnost, které mají svůj název, ale ne každý může být označován za brand (Kijacová, 2012).

Vlastnosti brandu:

- Je všeobecně známý
- Je to symbol
- Identifikuje společnost
- Je výrazně odlišný od konkurence

Jako příklad si můžeme uvést světové značky typu Google, Coca-cola, Pepsi, McDonald's, KFC (Kijacová, 2012).

Lidé dnes hodně nakupují značkové oblečení, a to díky branding. Dává jim totiž pocit kvality a větší hodnoty. Na tržnici přitom lze zakoupit identický produkt za mnohem nižší cenu (Kijacová, 2012).

Za ta léta vzniklo mnoho brandů, u kterých stačí zahlédnout jen samotné logo a všem je hned jasné o jakou značku se jedná. Těmto brandům se také říká lovebrands. Jedná se o brandy, které jsou nezaměnitelné, lidé si je oblíbili a jsou na ně zvyklí, že kdyby došlo k jejich stažení z trhu, tak by hned žádali o jejich navrácení. Příkladem jsou třeba McDonald's, Apple, Nike a mnoho dalších (Kijacová, 2012).

Při zavádění nové značky je důležité se řídit potřebami trhu. Je nutné hledat vhodné příležitosti a vše co je podstatné. Člověk by měl neustále dávat pozor na to, aby se držel svého cíle. K tomu se používá tzv. SWOT analýza, která slouží k auditům značek. SWOT (v překladu Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats) analyzuje silné a slabé stránky dané značky, její možnosti a hrozby (Kaputa, 2011).

3.1 Vývoj českých a světových značek

Čas je neúprosný. Stárneme všichni a je jedno, zda se to týká lidí nebo věcí. Stárnou i loga jednotlivých značek. Takže jednou za určitý čas je prostě potřeba značku modernizovat. Tomu to procesu se říká redesign.

Zde je uvedeno několik příkladů jak české i světové společnosti procházely procesem redesignu svých značek.

3.1.1 Televize Nova

Televize nova je tu s námi od roku 1994, kdy se poprvé objevila na českých televizích. Samozřejmě si musela zvolit nějaké logo. Ještě před vysílám si teda televizní stanice svoje logo, ale první návrh nebyl příliš povedený, takže se od něj upustilo a nikdy se na obrazovkách neobjevilo. Prvním logem, které se objevilo na televizních přijímačích bylo druhé logo, tedy logo s modrým textem v kombinaci s červenou spirálou. Toto logo bylo na obrazovkách po dobu 5 let.

Od pátých narozenin došlo k drobné změně, a to u červené spirály, která spíš připomínala „zavináč“. Nový vzhled loga vydržel dalších 5 let. V roce 2004 se na televizních přijímačích objevilo úplně nové logo. Základ byl víceméně stejný, text byl pořád modrý, jen se upravil font a spirála se proměnila do trojrozměrné verze. Na obrazovkách však byla viděna verze ve 2D. Postupem času logo začalo ztrácet barvu a na televizních přijímačích ho můžeme v dnešní době vidět v šedé barvě (Nova, 2009).



Obrázek 1 - Vývoj loga televize Nova

Zdroj: https://i.refresher.sk/public/tony/0119/tv_nova.jpg

3.1.2 Škoda auto

První logo, tehdy ještě pod názvem „Slavia“, vzniklo v roce 1985. Jelikož tehdy tato společnost vyráběla pouze jízdní kola a motocykly, základem loga bylo kolo a lipový květy. V roce 1905 bylo vytvořeno nové logo, které bylo tvořeno prvními písmeny zakladatelů Laurina a Klementa doplněné o vavřínové listy ve tvaru věnce, který byl od nepaměti spojován se slávou a vítězstvím. V letech 1926-1933 se upustilo od kulatého loga a přešlo se na elipsu (pořád vavřínové listy), která obklopovala název „Škoda“. I když se změnil celý název společnosti, forma nového loga ukazovala návaznost na přechozí verze.

V roce 1926 bylo použito i čistě modré logo podobné tomu, které známe dnes. To platilo až do roku 1990. V roce 1999 přišlo logo, které si dneska pravděpodobně všichni už pamatují. Bylo to klasické zelené logo (odkazuje ekologický přístup), které je obklopené černým kruhem (symbolizuje stoletou tradici).

V letech 2011-2016 došlo k očištění designu. Byly odstraněny listy, zúžený černý kruh a logo dostalo výraznější zelenou barvu. Nápis „Škoda“ se dostal mimo logo. V roce 2016 přišla pak jen kosmetická změna, a to že se název „Škoda“ přesun z horní části do spodní (Škoda Auto, 2019).



Obrázek 2 - Vývoj loga Škoda auto

Zdroj: [https://t.cncenter.cz/ras-cz/29-origin-](https://t.cncenter.cz/ras-cz/29-origin-3600245.jpg?t=LzEwODB4NjA4L3NtYXJ0&h=OlJuVaYIgfYvpAJG7LApLg&e=21459)

3600245.jpg?t=LzEwODB4NjA4L3NtYXJ0&h=OlJuVaYIgfYvpAJG7LApLg&e=21459
16800&v=2

3.1.3 Pepsi

První logo Pepsi se datuje od roku 1898. Tehdy ještě logo obsahovalo název „Cola“. Logo bylo tehdy tvořené „psacím“ písmem a mělo čistě červenou barvu. V letech 1905-1949 došlo u logo ke změnám pouze vzhledu psaného písma.

Až v roce 1950 bylo psané logo obohaceno vzhledem kovové zátky, která měla červenobílomodré pruhy a psaný název byl přesunut do jejího středu. Další změna přišla roku 1962, kdy se upustilo od slova „Cola“ a zůstal pouze název „Pepsi“, který už nebyl psaný „psaným“ písmem a dostal černou barvu. V roce 1973 byl odstraněn „kovový“ vzhled zátky a byl nahrazen pouze kruhem, podobnému tomu, co známe dnes. Roku 1991 se název „Pepsi“ dostal pryč z kruhu. Ten se zmenšil a logo bylo doplněné o červený pruh.

1998 se upustilo od červeného pruhu a logo dostalo modré pozadí. Z toho důvodu se barva fontu změnila z modré na bílou s modrým ohraničením. V roce 2003 se oproti předchozímu návrhu změnilo rozmístění (nápis se přesunul do spodní části a tří barevný kruh

přešel do horní části) a modré pozadí bylo obohacené o efekt. Současné logo je tvořené čistě červenobílomodrým kruhem, které je typické pro Pepsi (Marný, 2014).



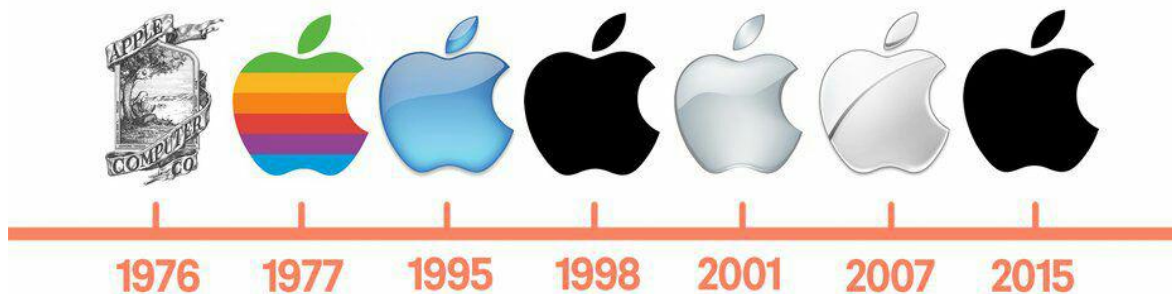
Obrázek 3 - Vývoj loga Pepsi

Zdroj: https://g.cz/sites/default/files/styles/gflex_landscape_large/public/field/primary-images/pepsi1-edgecreativesolutions.com_.jpg?itok=jLpj8g2R

3.1.4 Apple

První logo společnosti Apple vzniklo v roce 1976. Vytvořil ho tehdy sám zakladatel Steve Jobs spolu s Ronaldem Waynem. Byl na něm vyobrazený Isacc Newton, sedící pod jabloní. Zhruba po roce (1077) se ale samotnému Stevu Jobsovi přestalo logo líbit, a tak ho nechal předělat. Tehdy poprvé vzniklo nakousnuté duhové jablíčko doplněné ještě o název „apple“.

Proč bylo nakousnuté a ne celé? Nakousnutí totiž mělo jablko odlišit od jiných lehce zaměnitelných ovocných plodů. V roce 1984 se logo změnilo. Byl z něho odstraněn název „apple“ a zůstalo jen samotné jablíčko, které vydrželo do dnes. Dále by s říct, že logo Apple procházelo už odbarvováním. Jelikož sám Steve Jobs propagoval čistotu a jednoduchost, tak to chtěl ukázat i na logu společnosti (iMore, 2018).



Obrázek 4 - Vývoj loga Apple

Zdroj: <https://www.letemsvetemapple.eu/wp-content/uploads/2018/03/Apple-Logo-Evolution-zdroj-steemit.jpeg>

4 Corporate Identity

V literatuře či na internetu se můžeme setkat s mnoha verzemi definice pojmu firemní identita (Corporate Identity). Tento výraz však v praxi není vždy správně použit a nemusí zahrnovat veškeré své složky (Kafka, a další, 2014). V následující kapitole je definován pojem Corporate Identity a je zde i vymezení identity vůči image. Dále popisuje základní prvky Corporate Identity, jako je:

- **Firemní design** – corporate design,
- **Firemní komunikace** – corporate communication,
- **Firemní kultura** – corporate culture,
- **Produkt nebo služba.**

4.1 Definice Corporate Identity

„Firemní identita představuje obraz, či image, který se firma snaží u veřejnosti vyvolat, a to ve snaze působit na své zákazníky, obchodní partnery, potenciální investory, ale i stávající či budoucí zaměstnance“ (Urban, 2014 str. 12). Hlavním smyslem firemní identity je, aby bylo možné okamžitě určit totožnost navenek a posílit sounáležitosti uvnitř firmy. Firemní

identita musí být výrazná, jedinečná, srozumitelná a lehce zapamatovatelná. Lze ji chápat jako vlastní, naplánovanou představu o organizaci. Takže lze říci, že každý podnik má nějakou svou identitu i přes to, že jí cíleně nedefinuje a neposiluje, protože vychází ze samotné podstaty organizace (Stejskalová, a další, 2008).

Firemní identita je vizuální způsob identifikace, která jednak firmu zviditelňuje, a hlavně ji odlišuje od konkurence. Identita musí být neustále kontrolována a udržována, měla by být nezaměnitelná a neměnná. Identita dané firmy by měla odrážet hodnoty, které jsou pro firmu rozhodující a specifické a měla by ukazovat, jakým směrem firma směřuje. Často lze také vidět vyjádření CI = vizuální identita. Pod touto zkratkou se skrývá jednotný vizuální styl. Ten zahrnuje kompletní grafický manuál, loga, vizitky, obálky, papíry atd. CI není tvořen pouze logotypem, ale jsou zde také primární pravidla, které určují jeho využití. Mnohdy bývá CI zaměňována s Corporate Designem, který je jen jednou z jejích částí. Corporate Identity je nedílnou součástí firemní strategie a pomocí ní je i firma prezentována. Firemní identita je daná kombinací vizí firmy, historií a filozofií, zahrnuje lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Nejedná se tedy jen o vizuální styl či vzhled, ale základní princip vychází z komplexnosti obrazu, který je tvořen řadou nástrojů (Vysekalová, a další, 2009). Z výše uvedených definic je patrné, že Corporate Identity není pouze vzhled firmy, ale zahrnuje také vystupování organizace na veřejnosti, hodnoty a vize firmy, vztahy uvnitř organizace a schopnost tyto prvky zkombinovat do srozumitelné a jednotné firemní identity.

4.2 Identita, značka, symbol

Firemní značka se prolíná všemi systémy firemní identity. Její úloha není pouze ve využití ve firemním designu, jak se může na první pohled zdát, ale je zde nejviditelnější. Mezi základní funkce značky patří:

- Firemní identifikace. Značka slouží jako prostředek pro rozpoznání produktu na základě charakteristik, strukturuje nabídku.
- Firemní garance. Značka zaručuje předpokládanou úroveň kvality, kterou zákazník očekává.
- Firemní personalizace. Značka sděluje, do jakého prostředí se zařazuje. Přispívá k integraci, ale i diferenciaci vůči tomuto prostředí.

Jednou z vlastností, která vytváří identitu značky a vymezuje její podstatu je osobnost značky. K projevům značky patří také fyzické charakteristiky, jakou jsou například barva či obal.

Podle Davida A. Aaker (2003) je systém identity značky rozdělený do dimenzí organizovaných ve čtyřech perspektivách a dal by se popsat následovně. Značka produkt tvoří vlastnosti výrobku, sortiment, využití výrobku, jeho kvalitu a hodnotu, po případně zemi původu. Značka jako osoba se dá transformovat na osobnost, tedy upřímnou, energickou, opravdovou. Ukazuje na vztah mezi zákazníkem a značkou. Značka jako organizace představuje vlastnosti organizace, zájem o zákazníka a inovace. Značka jako symbol je metaforou a vizuálním provedením značky. Stanovením pevných hodnot a cílů lze značku řídit potřebným směrem. V případě, že se jedná o značku novou, je třeba stanovit její pozici. Jestli že se jedná o značku existující, lze usměrňovat její pozici potřebným směrem. Značka ztělesňuje určitý symbol s vypovídající schopností pro spotřebitele.

4.3 Firemní desing

Často označován jako jednotný vizuální styl. Jedná se o soubor vizuální znaků využívajících v rámci firmy. Podoba (grafická) jednotlivých článků by měla být uvedena v designu manuálu, ve kterém jsou stanoveny normy užívání. Grafický manuál obsahuje souhrn pravidel a různých doporučení pro elektronickou i tištěnou prezentaci společnosti. Najdeme v něm:

- Souhrn grafických pravidel,
- Logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání,
- Definici firemních dokumentů,
- Definici barev a pravidel pro jejich užívání,
- Firemní dokumenty – šablony, hlavičkové papíry, vizitky,
- Definici a pravidla využití stylů písem.

4.3.1 Logo a barvy

Nejprve je nutné definovat pojmy *logo*, *logotyp*, *piktogram* a *grafická značka*.

Logotyp (z řeckého logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, typos – výraz, znak) – jedná se o originální graficky upravený název společnosti, které neobsahuje piktogram (obrázek).

Piktogram – jedná se o obrazový symbol, který funguje samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Je možné v této souvislosti užívat i pojmy: *symbol*, *emblém*, *ikona*.

Logo – je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Odpovídající český výraz je **grafická značka** (Tippman, 2012).

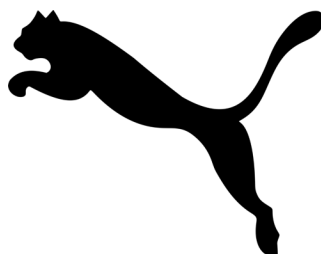
4.3.1.1 Logo

Logo patří mezi nejdůležitější prvky firemní identity. Slouží totiž k jasné a jednoznačné identifikaci firmy, musí splňovat mnoho požadavků a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity. Požadavky na úspěšné logo má následující charakteristiky:

- **Rozpoznatelnost** – mělo by usnadnit rozpoznání firmy či značky, symbol je vnímaný rychleji než slovo,
- **Jasný význam** – logo spojuje firmu a její produkty a mělo by komunikovat stejný význam pro různé cílové skupiny,
- **Pozitivní emocionální reakce** – logo by mělo vytvářet pozitivní emoce (poutavost, sympatie, zřetelnost) na firmu či produkt,
- **Subjektivní pocit obeznámenosti** – vytvořit pocit známosti, který vzbudí u zákazníka důvěru (Vysekalová, a další, 2009).

Logo se musí nějakým způsobem odlišovat, aby bylo snadno rozpoznatelné a musí vyvolávat správnou asociaci v mysli spotřebitele. Z toho vyplývá, že grafický návrh loga je klíčová podmínka pro úspěch. Nejdůležitějšími aspekty při tvorbě loga je tvar a barva loga. Podle tvaru jsou loga rozdělována do tří skupin:

1. Popisné tvary – jedná se o tvary, které lze na první pohled snadno rozpoznat. Běžně vyobrazují všední předměty, geometrické tvary například logo „Puma.“



Obrázek 5 - Logo Puma

Zdroj: <https://logos.fandom.com/wiki/Puma>

2. Sugestivní tvary – tvar je znázorněn více abstraktně a symbolika se určuje obtížně. Do této skupiny můžeme zařadit logo „Českomoravská stavební spořitelna.“



Obrázek 6 - Logo Českomoravské stavební spořitelny

Zdroj: <https://www.abicko.cz/clanek/festival-abc-partneri/24423/cmss.html>

3. Abstraktní tvary – už z názvu je patrné, že tahle skupina nemá žádný bližší význam. Jsou zde používány zvláštní, nedefinované tvary rozmanitých kombinací, a tak je prakticky nemožné symbol pojmenovat například logo sportovní společnosti „Nike.“



Obrázek 7 - Logo Nike

Zdroj: <https://tonimarino.co.uk/nike-logo/>

Podle provedeného výzkumu, jenž měl za cíl určit, která kategorie tvarů je nejlépe a nejpřesněji poznatelná, bylo zjištěno, že nejlépe a nejsnáze ji lidé poznávají abstraktní loga (MAM, 2004).

Vytvoření a následný výběr loga, vlastně celého vizuálního vyjádření obchodní značky, je stále velice důležité. Pomáhá to totiž zákazníkovi vybrat si značku mezi obrovským množstvím konkurence a vizuálního chaosu a připomíná jim to, co na dané značce mají rádi. Zároveň je ujišťuje, že si vybrali správně (Healey, 2011).

4.3.1.2 Firemní barvy

Firemní barvy by měly být zvoleny podle strategie dané firmy, jelikož s jednotlivými typy podnikání jsou spojovány určité barvy, související s charakterem. Červené a oranžové barvy jsou spojované s dravou a dynamickou firmou. Žlutá a světle modrá je například spojována s cestovní kanceláří, protože navozuje pocit pohody, slunce a moře. K právnickým kancelářím se zase nejvíce hodí barvy jako černá nebo tmavě modrá barva, jelikož evokuje důstojnost, serióznost a jistotu (Hanzelková, 2009). Jelikož každý člověk na světě je jiný, tak i každá barva působí na člověka svým osobitým způsobem. Pomocí tohoto působení zjevuje svou pravou podstatu pro lidský zrak a cit. Z toho plyne, že barva dá používat k jistým estetickým, morálním a smyslovým účelům (Goethe, 2004).

4.3.1.3 Rozdělení značek (Log) dle doby užívání

Značky lze také dělit na skupiny, a to podle doby, po kterou se značka bude užívat. Základní skupiny jsou: dlouhodobé a krátkodobé.

4.3.1.3.1 Dlouhodobé

Jak už název skupiny říká, do této skupiny spadají všechny značky, které se budou používat v dlouhodobém horizontu, případně značky, u kterých nelze určit, jak dlouho se budou používat. Patří jsem tedy značky institucí, firem, měst či států. Dlouhodobé značky by neměly být tvořeny podle módních trendů vizuální komunikace na užívaným na internetu nebo v reklamě. Jelikož by se mohlo stát, že s postupem času by značka působila zastarale, někdy až nevkusně.

4.3.1.3.2 Krátkodobé

I zde napovídá název, jak dlouho se bude značka užívat. Do této kategorie spadají značky akcí (výstavy, výročí, události, konference, koncertní turné, volební kampaně apod.) nebo značky sezónních výrobků. Výhodou krátkodobých značek je ten, že logicky nemusí být nadčasové. Jelikož u nich nehrozí to, že použití módních prvků (odlesky, 3D efekty, přechody a stíny) přestanou být moderní. Striktní dodržování jednotlivých kritérií pro tvorbu značky se odvíjí právě podle toho, zda bude značka využívána na dlouho dobu nebo na krátkou. Lze z toho tedy vyvodit, že čím delší bude doba užití značky, tím méně ústupků si dotýčný tvůrce při její tvorbě může dovolit (Kafka, a další, 2014).

4.3.2 Typografie

Stejně jako logo a barva, tak i typografie dokáže podporovat nezaměnitelnost vizuálního projevu. Výběr fontu neboli typu písma také vypovídá o druhu a změření společnosti. Společnost, která má dlouhodobou tradici, použije font spojený s historií. Naopak nově založená firma zvolí moderně vyhlížející druh písma. Je důležité volit takový druh písma, které je dobře čitelné, vyvážené a mělo by disponovat více řezy pro práci v jednotném stylu.

Nemálo firem si do logotypu dává písmo upravené nebo dokonce vytvořené přímo na zakázku. V tomto případě je podstatné dávat pozor na to, aby písmo nebylo příliš předesignované, protože to může mít za následek nečitelnost. Pomocí fontu se dají skvěle vyjádřit emoce.

Jelikož se neustále rozvíjejí nové technologie a elektronické komunikace, je vhodné zvolit do jednotného vizuálního stylu také písmo doplňkové, jenž je dostupné na veškerých počítačích. Neexistující písmo v počítači dokáže totiž zkazit a naprosto změnit vzhled návrhu. Vybraný doplňkový font by měl vkusně doplňovat základní font. Nebudou tak narušeny principy jednotného vizuálního stylu a vše bude působit kompatibilně.

4.4 Firemní komunikace

Komunikace firmy s vnitřním a vnějším prostředím se označuje jako firemní komunikace. Ta obsahuje všechny komunikační prostředky a soubory chování firmy. Firemní komunikace je zdrojem firemní kultury a pomocí ní je ovlivňována image firmy.

Do firemní komunikace patří:

- Public Relations, Corporate Advertising – Firemní inzerce, vyjadřování, vystupování a komunikace postojů firmy,
- Human relations – formy komunikace na trhu práce vně i uvnitř firmy,
- Investor relations – cílená komunikace informací, které mají podobu výročních a tiskových zpráv.
- Další např. Government relations, University relations a Employee communications.

Cílem firemní komunikace by mělo být patřičné oslovení individuálních cílových skupin tak, aby se firemní komunikace stala nedělitelnou složkou firemní identity a prezentace firmy (Vysekalová, a další, 2009).

4.5 Firemní kultura

Když mluvíme o firemní kultuře, tak jsou tím myšleny jisté typy chování a myšlení, které vyjadřují vnitřní život, charakter a atmosféru firmy. Firemní kultura je soubor firemních tradic, zvyklostí, hodnot či psaných i nepsaných norem, jejichž význam spočívá ve vytváření rámce ovlivňujícího jednání jednotlivých pracovníků. Mnoho autorů hovoří o firemním chování, které je firemní kulturou určováno či ovlivňováno.

Základní prvky firemní kultury:

- **Symboly** – různé oblékání, slang, zkratky, symboly postavení známe jen mezi členy organizace nebo firmy,
- **Hrdinové** – mohou a nemusejí být skuteční, slouží především jako modely ideálního chování. Jsou to nositelé tradice nebo jsou jako vzory ideálních zaměstnanců či manažerů,
- **Rituály** – neformální aktivity, různé společensky nezbytné činnosti, formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy,
- **Hodnoty** – nejhlubší úroveň firemní kultury. Jde o vědomí o tom, co je hodnotné, nehodnotné, správné či špatné. Promítají se do vzájemných vztahů na pracovišti, pracovní morálky a celkové orientace firmy. Měly by být sdíleny všemi pracovníky (Vysekalová, a další, 2009).

Firemní kultura lze rozdělit na silnou a slabou. Slabá firemní kultura je příčinou malé angažovanosti členů organizace, zaměstnanců, řízení musí být prováděno shora, pomocí nařízení. Převažuje autoritativní styl řízení. Naopak silná firemní kultura se vyznačuje vysokou angažovaností pracovníků v pracovních i mimopracovních úkolech. Styl vedení je zde kooperativní. U silné kultury zaměstnanci přijali organizaci za sobě vlastní a splynuly s její kulturou. Proto svoje úkoly dělají s radostí, a ne jako v případě slabé kultury, kde zaměstnanci dělají svoje úkoly, protože musí. Chybí vnitřní motivace.

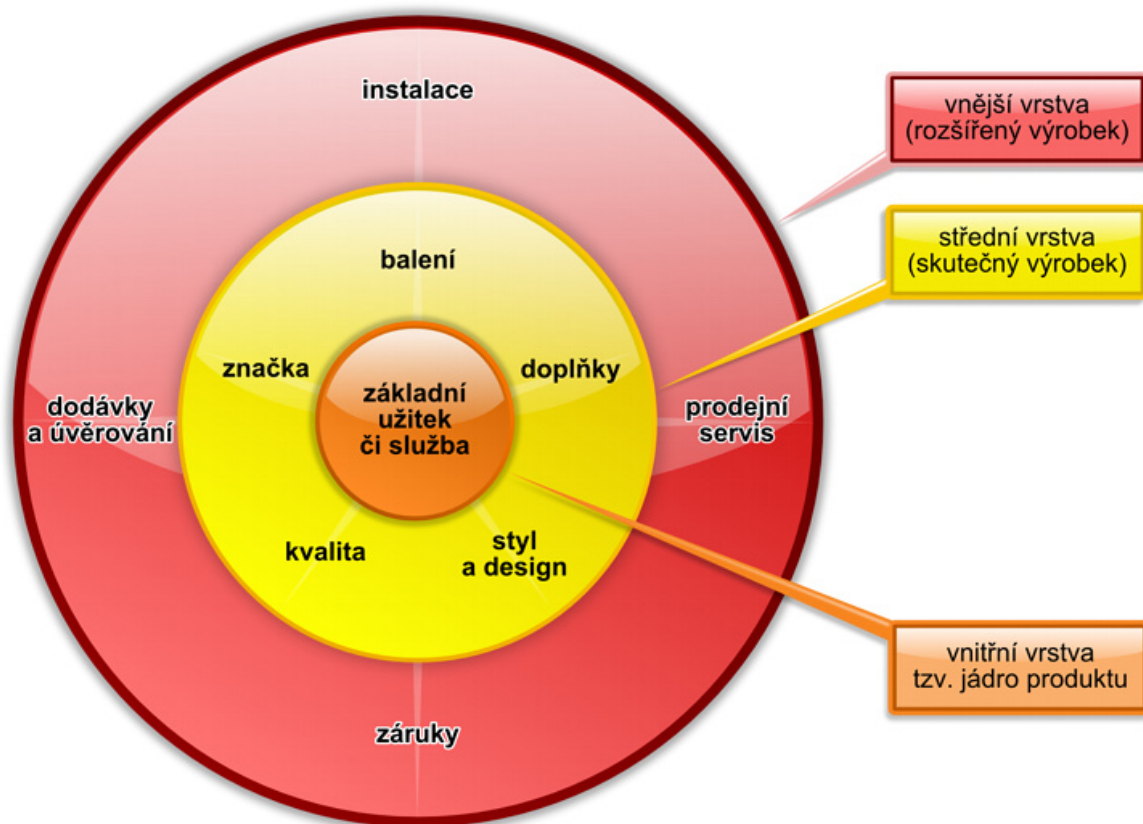
Firemní kultura významně přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti každé firmy nebo hraje významnou roli při výběru zaměstnanců. Udržování dobré firemní kultury vede mimo jiné ke zvýšení motivace zaměstnanců. Oni jsou pak daleko produktivnější, kvalitněji spolupracují mezi sebou, a to vede celkově ke kvalitnější práci. V některých podnicích firemní kultura nahrává riskování. V těchto případech se ve firmách cení individualita a

kreativita. Tyto vlastnosti totiž vedou k vytvoření konkurenčních výhod takto zaměřených firem. Naopak u firem, které jsou zaměřené spíše na tradiční firemní kulturu je poměrně složité a obtížné přimět vedoucí manažery k provedení změn v zavedených způsobech (Solomon, a další, 2006).

4.6 Produkt

Dalším důležitým prvkem, který se podílí na formování firemní identity, je produkt v tom nejširším marketingovém smyslu. Je to vše, co uspokojí potřeby cílových skupin. V tomhle smyslu se produkt dá chápat jako podstata existence firmy, jelikož pokud firma nenabídne konkurenceschopný a kvalitní produkt, tak jí nepomůže ani sebelepší design nebo komunikace. Podle marketingového přístupu je důležité uspokojovat potřeby zákazníků a může to být formou služeb, hmotných statků nebo i myšlenek a know-how (Vysekalová, a další, 2009).

Proto, aby mohla firma dobře budovat a ovlivňovat firemní identitu, jsou pro ně důležité hlavně emocionální vlastnosti produktu, jako je například osobní identifikace s produktem, uspokojení individuálního vkusu díky estetickým vlastnostem, vliv produktu na prestiž, produkt jako symbol, který umožňuje sebevyjádření člověka a celkový prožitek z vlastnění a používání produktu. Produkt slouží zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb, což je základem pro motivaci k nákupu produktu (Vysekalová, a další, 2009).



Obrázek 8 - Vybrané a základní oblasti produktové politiky

Zdroj: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>

5 Image

Firemní image je něco k čemu spěje firemní identita a využívá k tomu firemní design, kulturu, komunikaci a produkt. V této kapitole bude popsáno, co je to image a proč je pro firmu důležité ji udržovat. Budou zde takto popsány druhy, složky a jak image vytvářet.

5.1 Co je to image

V odborné literatuře neexistuje jednoznačná definice pojmu „Image“. Obecně můžeme říct, že image je souhrn všech postojů, zkušeností, poznatků, pocitů a vizuálních dojmů, které jsou spojeny s určitým objektem (Městský marketing, 2019).

Image můžeme brát také jako pomůcku pro zjednodušení jednání a vnímání v běžném životě, jako zdání či obraz o určitém objektu. Image společnosti lze soudit podle rysů jako úspěšnost, známost firmy, serióznost, důvěryhodnost, tradice, pružnost, dynamika, výkonost, profesionalita, zákaznický přístup, ekologická a společenská ohleduplnost a přístup k veřejnosti (Foret, 2011).

Image ovlivňuje rozhodování cílových skupin, a právě díky tomu je pro firmy důležitá. Dobrá image firmy má za následek to, že cílové skupiny vnímají firmu velice pozitivně, a to vede k jejich ovlivnění při rozhodování o nákupu, obchodní spolupráci či zájmu o zaměstnání.

5.2 Komponenty a druhy image

To, jak je vnímána a přijímaná image je ovlivněno řadou komponent organizace. Ke klíčovým filozofiím dnešních firem patří snaha uspokojit individuální potřeby jednotlivce, cílových či vztahových skupin. Ze strany firem je zde snaha o vytvoření jedinečných představ spojovaných právě s konkrétní firmou tvořených pomocí vnějších znaků. Druh asociací, resp. užitku subjektivně očekávaný vztahovými skupinami, můžeme rozdělit na:

- Základní
- Dodatečný
- Užitek z uplatnění
- Užitek zkušeností
- Symbolický užitek

5.2.1 Druhy image

Dle působnosti či rozšířenosti dělíme obvykle image na univerzální (ten je platný v podstatě na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či skupinách), a na specifický (ten zvýrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin).

Podle Foreta (1992) lze image rozdělit na 3 druhy, a to:

- **Vnitřní** – kterým si vytváří objekt, resp. jeho producent (firma), sám o sobě, o svém produktu
- **Vnější** – kterým se firma snaží prezentovat na veřejnosti. Chtějí v okolí vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich samotnému sebevnímání. Vnější image může být chtěný, záměrně vytvářený, ale zároveň taky nechtěný, který si veřejnost vytváří samovolně. Vnější image jde ještě rozdělit na dvě části. První je ta, která se týká firmy samotné a druhá se týká jejich konkrétního produktu. Obojí spolu může, ale také nemusí splývat.
- **Skutečný** – utvářený ve vědomí veřejnosti. Tento image je pro firmu nejdůležitější, jelikož není zdaleka tak podstatné, jaké představy chtěla firma vzbudit, ale jaké ve skutečnosti vzbudila.

Na základě toho, jak ovlivňuje trh, jsou nejčastěji rozlišovány tyto tři typy image (Vysekalová, 2004):

- **Druhový image** – pro celou řadu nebo skupiny produktů, kde jsou důležité emocionální vztahy ke skupině výrobků.
- **Produktový/značkový image** – pro výrobky, které jsou známe pod konkrétní značkou. Ten pak hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v celkové nabídce. Značkový image se soustřeďuje na vlastnosti výrobku, kterými se odlišuje od výrobků stejného nebo podobného druhu jiných značek.
- **Firemní image** – je určován kvalitou firmy, způsobem její komunikace a především způsobem, jakým je firma vnímána veřejností.

5.3 Vytváření a ovlivňování image

Při budování firemní image je velice důležité myslet na veškeré faktory, které ji mohou ovlivnit, jako je firemní komunikace, firemní kultura a tradice, veškeré prvky firemního designu – logo, barvy, slogan, nabízené služby či produkty. Neexistuje žádný přesný návod, který by popisoval, jak vytvářet firemní image, avšak Marie Příbová ze CMC Graduate

School of Business se pokusila o definování deseti základních pravidel budování image (Trojan, a další, 2020).

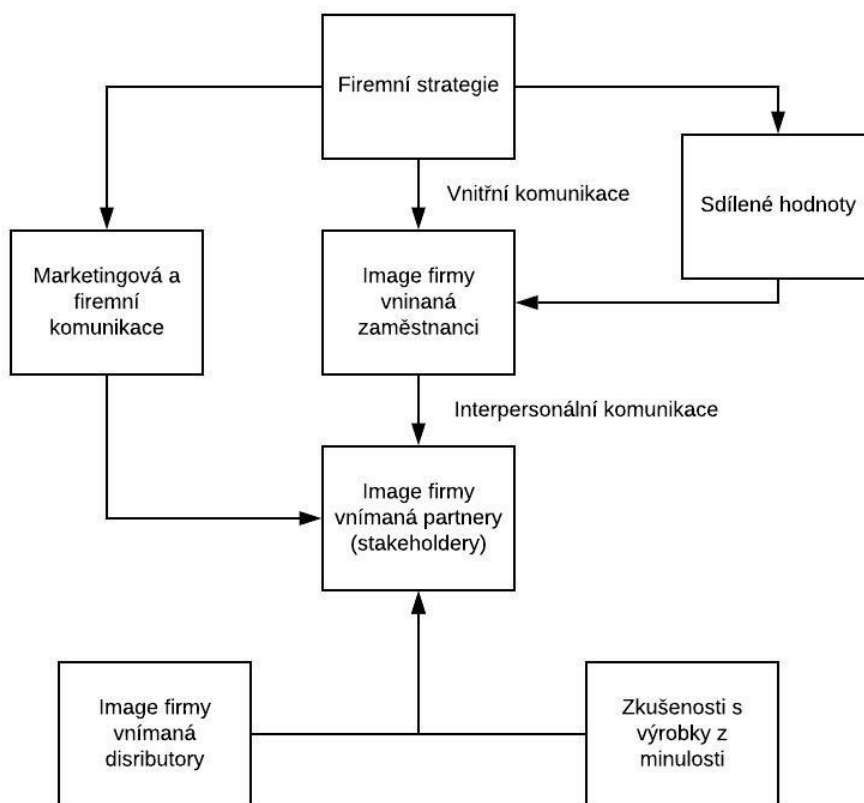
1. Je důležité vstoupit do povědomí potenciálního zákazníka jako první, dříve než konkurence. První vjem je nejsilnější, nejlépe zapamatovatelný. Proto značka, která jako první vytvoří novou kategorii produktů nebo služeb mívá velmi silné postavení.
2. Na začátku budování image firma pracuje s vjemy, asociacemi a představami, které v praktickém marketingu musí být ukotveny na klíčová slova. Proto je jedním z předpokládaných úspěchů najít **klíčové slovo**, které bude pro cílový trh důležité.
3. Je důležité, aby klíčové slovo, které chce firma použít na svoji značku, bylo výlučně „její“. Pokud už je slovo obsazené někým jiným, je marné snažit se ho získat.
4. Na cestě k budování image je neméně důležité, najít **dobře zapamatovatelné jméno** a další symboly, které budou image podporovat.
5. Ne vždy se podaří být na trhu jako první a vytvořit novou produktovou kategorii. I s pozicí druhého, třetího atd. hráče na trhu se dá pracovat. Marketingové snažení firmy je potom závislé na tom, jakou **pozici na pomyslném žebříčku produktů či služeb** je na trhu schopna zaujmout. Čím se dostane na žebříčku výše, tím samozřejmě pro ni lépe.
6. Při budování image se musí firma držet toho, co zákazník o dané firmě ví, jaká je jeho zkušenost s jejím produkty, službami, jakou image si o firmě dosud vytvářel. Jedná se o tzv. **princip kontinuity**.
7. Mezi další zlatá pravidla platící při budování image, je **dlouhodobost**. Například jednorázová kampaň, která se dokonce liší i svým změřením, znamená, že firma ponechává příliš velký prostor pro působení konkurence, nahodilý vliv apod., což vždy znamená, že firma nemá vývoj image dostatečně pod kontrolou.
8. **Upřímnost** v komunikaci je dalším prvkem, který je považován za nadčasové pravidlo. Velmi efektivní způsob je působení na potenciálního zákazníka kombinací upřímnosti v přiznání negativních prvků v image produktu firmy, které lze změnit v pozitivum.

9. **Informace zpětná vazba.** Budovat image bez spolehlivé zpětné vazby, tj. informací o tom, jak je značka firmy vnímána ve srovnání s konkurencí, je vždy střelbou na cíl se zavázanýma očima. Jsou případy, kdy to může vyjít, ale častěji to nevyjde.
10. **Přínosy a náklady.** Pozitivní a zároveň odlišná image, kterou sdílejí potenciální zákazníci ve velkém počtu, prokazatelně vede k vyššímu podílu na trhu a k vyšším prodejům. Právě tato vidina je hnacím motorem budování velkých a silných značek. Vysvětluje to tedy, proč se něco jako je image, stává středem zájmu podnikatelského rozhodování.

Pro srovnání je zde deset tezí o vytváření firemní image podle Vysekalové (2009):

1. Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image.
2. Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu.
3. Image není nikdy strnulý.
4. Image působí selektivně.
5. Image je celistvý.
6. Image vzniká z různých zdrojů.
7. Musí se vytvořit nové paměťové struktury.
8. Posílit nebo prohloubit existující paměťové struktury.
9. Staré paměťové struktury přepsat nebo vymazat.
10. Existující paměťové struktury rozšířit.

Firemní image může být ovlivňována několika faktory. Mezi hlavní faktory patří identita komunikace. Důležitými určujícími faktory jsou firemní identita a její strategie, stejně tak marketing a komunikace. Nemalou roli ale hrají také zaměstnanci, jelikož způsob, jakým komunikují a jak se chovají k cílovým skupinám také ovlivňuje to, jak je firma vnímána. Takže interní a externí komunikace hraje podstatnou roli při budování image. Image není ovlivňován jen vlastními zaměstnanci, ale i dalšími subjekty, jako jsou reklamní agentury, distributoři, zkušenosti zákazníků a produkty. Na následujícím obrázku můžeme vidět faktory a jejich vztahy (Pelsmacker, a další, 2003).



Obrázek 9 - Faktory ovlivňující image

Zdroj: Pelsmacker, 2003

6 Emoce a image

V dnešní době jsou emoce chápány jako základní impulzy pro rychlé rozhodování. Každá emoce má svůj protiklad například radost a smutek. Hlavní funkce emocí je hodnotící funkce. Každá emoce je součástí procesu, který je komplexní, proměnlivý a citlivý v průběhu vývoje jedince. Podle psychologů jsou tři základní složky emocí:

- Subjektivní komponentu pozitivního nebo negativního vnímání

- Vnější chování
- Tělesná složka

6.1 Využití emocí pro marketing

Jelikož jsou emoce jedním ze základních kamenů pro rozhodování, tak jsou i předmětem zájmů marketérů. Spotřebitelé reagují na hodně objektů emočně. Je známo, že čím víc je emoce intenzivnější, tím déle pak vzpomínka zůstává uložena v paměti. Z těchto důvodů jsou emoce nedílnou součástí marketingových strategií. Důležité je u spotřebitelů vyvolávat pozitivní emoce, protože ty jsou hnacím motorem úspěchu image značky či firmy. Samozřejmě firma nesmí zapomenout na to, že emoce musí být v souladu s produkty, které firma nabízí. Jednotlivé emoce se následně spojují do zážitků a vzniká jakýsi emoční mix, který musí být už od počátku citlivě naplánován, aby přinesl potřebné výsledky. Emoce jsou součástí komunikace se zákazníkem. Zde jsou 3 modely emočního oslovení, které by měly spotřebitele upoutat:

- Implicitní model – má v zákazníkovi vyvolat určitý druh empatie. Provádí se především při předvádění vlastností produktu, získává si pozornost, vtahuje se do děje.
- Explicitní model – v tomto případě jsou používány racionální argumenty na základě ujištění a emoce tu mají charakter citového zaujetí. Na základě emocí by měl spotřebitel racionalizovat své rozhodnutí.
- Asociativní model – podstatou tohoto modelu je, že má upoutat pozornost spotřebitele pomocí příjemných zážitků spojených se sledováním reklamy.

Jednou z výhod modelů, které jsou založené na emocích, je jejich trvalejší uložení v paměti cílových skupin. Reklamní příběhy, které se opírají o emoce můžeme rozdělit do čtyř bodů:

- Emoční zvrat – jde o přelom od negativního k pozitivnímu.

- Pozitivní přechod – pracuje na zesílení původní nízké úrovně positivity na vyšší úroveň.
- Upevňování emocí – k tomu dochází po plynulém toku pozitivních pocitů. Na samém konci vyvrcholí = upevňování.
- Posílení emocí – využívá pozitivní emoce.

6.2 Emoce k tvorbě image

V dnešní době se srovnávají produkty především po technické stránce. Z toho důvodu již nejsou ve většině případech pro spotřebitele nejdůležitější informace. Daleko zajímavější je pro něj hodnocení produkce a formy po emocionální stránce. Při tvorbě image firmy a souvisejících produktů jde tedy ve věcné rovině o informace o firmě, jejich konkurentech a v citové rovině o emoce jako sympatie, důvěra, pochopení. Pro jedince je tak jednoduché si zapamatovat příjemné či nepříjemné situace. Emoce tak mají významný podíl na způsobu ukládání a vybavování získaných informací. Informace, které jsou přijímané pomocí smyslových orgánů, jsou následně předávány do mozku ke zpracování, kde každá z mozkových hemisfér je schopna zpracovat jiné podněty. Z toho důvodu je důležité, aby všechny části firemní identity působily uceleně a tím maximálně produktivně.

7 Vlastní práce

7.1 Inspirace

Velkou inspirací je pro mě společnost Apple. Nejen jejich korporátní identita, ale i její samotný zakladatel Steve Jobs pro mě byl osoba, kterou jsem obdivoval, a i po jeho smrti obdivuji. Jeho myšlení a chování bylo pro mnoho lidí nepochopitelné, ale za jeho neústupností a tvrdohlavostí stál hlavně talent jít si za svým snem bez ohledu na okolnosti. Právě díky tomuto přístupu, dokázal Steve Jobs dostat celou společnost Apple mezi nejhodnotnější firmy na světě.

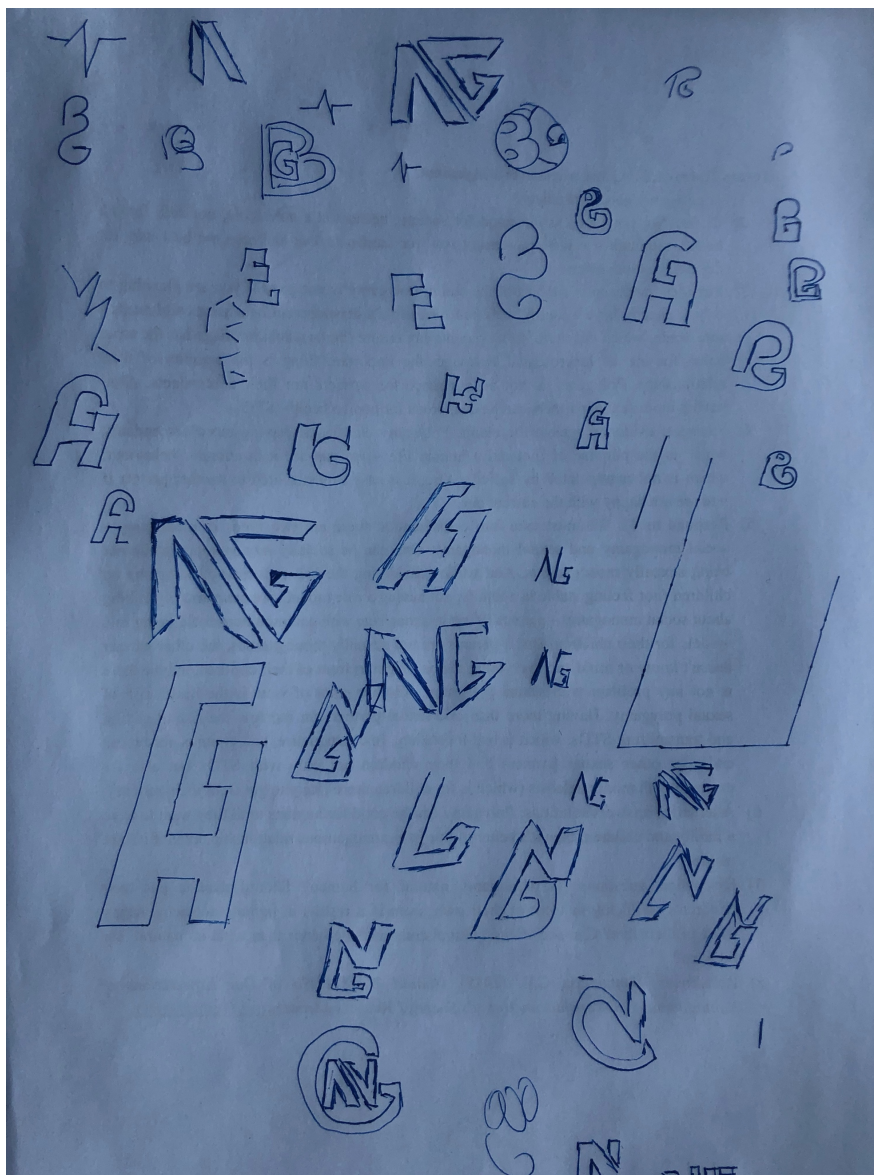
Právě samotná posedlost po jednoduchosti je to, co Apple odděluje od ostatních výrobců elektroniky (Segall, 2013).

Ne na darmo se říká, že „V jednoduchosti je krása.“ Podle Kena Segalla (2013) lze jednoduchost definovat jako koncept, pocit, volba, světlo nebo víra. Není to pouze o vizuální stránce, jde zde i o chování a životní styl. Jednoduchost byla vždy opakem složitosti, které mají odjakživa lidé přirozeně blízko. „*A tady to začíná být trochu složitě. Je totiž ironií, že stát se dobrým ve využívání jednoduchosti není jednoduché.*“ (Segall, 2013).

7.2 Název

O názvu jsem dlouho přemýšlel stejně jako o logu. Většina fitness center mají ve svém názvu slovo, které vyjadřuje dominantnost (Global Gym nebo Fitness Viktory). Mým cílem bylo vytvořit název, který by vyjadřoval, že tohle fitness centrum nebude jen pro lidi, kteří posilováním žijí, ale i pro lidi, kteří si chtějí zacvičit jen tak pro radost atd., prostě „normální fitko“. A tak mě napadl název „Normal Gym“.

7.3 Logo



Obrázek 10 – Skici

Návrhů loga jsem měl se začátku mnoho. Pohrával jsem si i s myšlenkou, že do loga použiji i nějakou věc, která je typická pro fitness posilovny jako třeba posilovací činky, kotouče atd. Po nějaké době jsem si ale uvědomil, že by to mohlo být snadno zaměnitelné s jinými fitness centry, a tak jsem se rozhodl vytvořit logo s počátečních písmen názvu posilovny „N“ a „G“.



Obrázek 11 - Primární logo



Obrázek 12 - Sekundární logo

Při tvorbě loga jsem se tedy snažil držet toho, aby logo bylo snadno zapamatovatelné, dalo se dobře kombinovat a použít na různé předměty. Především jsem se snažil docílit toho, aby bylo originální a nezaměnitelné.

Primární logo se bude především používat na různých materiálech apod. Sekundární bude použito například na webových stránkách.



Obrázek 13 - Ukázka podlahy ve fitness centru

7.3.1 Barevnost

Základní barevnost loga je červená, protože červená krom lásky a vášně symbolizuje také energickou akci a sílu (Šimon, 2017), s čímž je každé fitness centrum spojené.

Logo má však další barevnou variantu. Při výběru další barvy jsem vybral černou barvu, jelikož je dobře kombinovatelná s jinými barvami, a především je to barva, která se dá použít v případech, kdy není možné použít plnou barevnost loga.

Více o možnostech použití loga, jeho rozměrech, barevných variacích a jiných informacích najdete v logomanuálu, který jsem vytvořil a je součástí mé bakalářské práce.

7.4 Logomanual

Jak už bylo řečeno v teoretické části, grafický manuál je velice důležitý při tvorbě vizuálního stylu. Jsou v něm základní pravidla používání loga (velkost, barevnost atd.). Grafický manuál (logomanuál) je nedílnou součástí každého loga (Kuchař, 2012). Pravidla určuje autor logotypu.

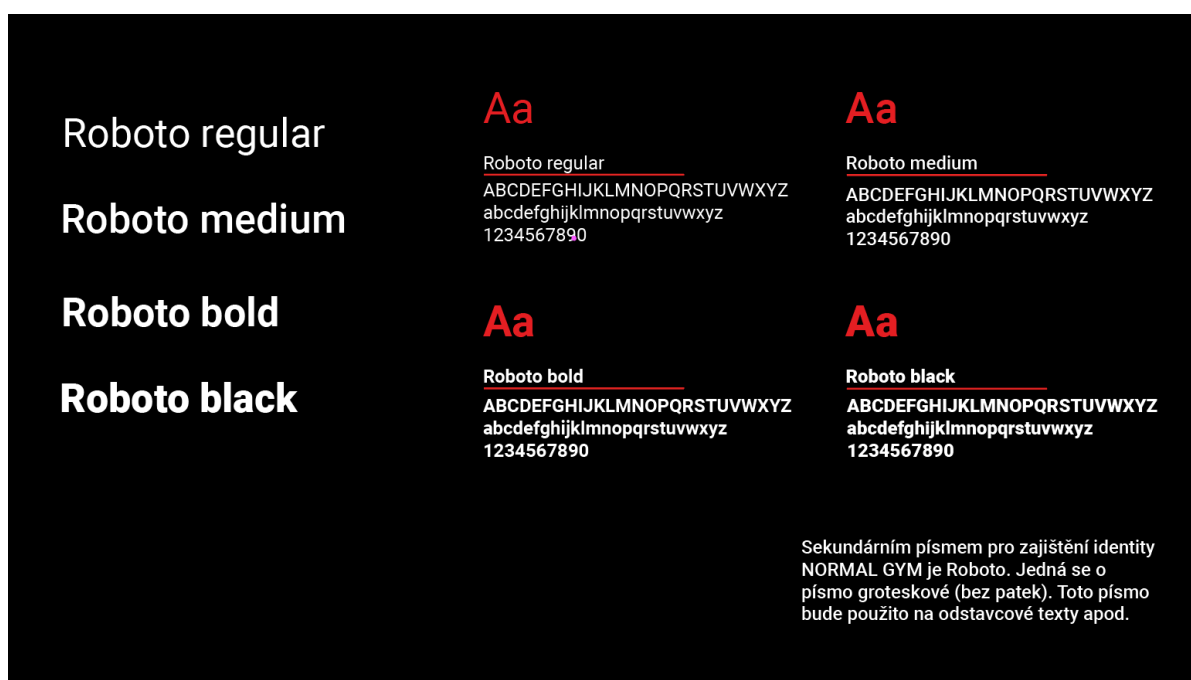
Tyto pravidla slouží k tomu, aby byly všechny firemní tiskoviny, dokumenty prezentovány v jednotném stylu a nemohly tak být zaměnitelné s jinými (Kuchař, 2012).

Logomanuál obsahuje pravidla pro používání značky, písma, barev atd. Logomanuál je součástí bakalářské práce (Příloha 1).

7.4.1 Typografie

Text „NORMAL GYM“, který je v případě sekundárního použití loga jeho součástí, jsem si zvolil písmo „Orbitron“. Jedná se o primární písmo a bude se využívat jen ve spojení s logem, případně může být použito k nějakým nadpisům apod. Jedná se o geometrické bezpatkové písmo, které je vybavené čtyřmi hmotnostmi (regular, medium, bold a black).

Jelikož se ale písmo „Orbitron“ nehodí pro odstavcové texty atp. bylo nutné najít sekundární písmo, které by k primárnímu písmu dobře pasovalo. Jako sekundární písmo jsem zvolil písmo „Roboto“. Roboto má dvojí povahu. Má mechanickou kostru a formy jsou do značné míry geometrické. Současně má písmo přátelské a otevřené křivky. Díky tomu, že je písmo navrženo tak, aby se usadilo do své přirozené šířky, jeho čtení je pak daleko přirozenější. Proto se skvěle hodí na delší texty jako třeba na webové stránky.



Obrázek 14 - Ukázka sekundárního písma

7.5 Vizitky

I když se vizitky mohou zdát dnes už jako zastaralé, pořád se najdou tací, kteří věří, že vizitky jsou základem a že každá firma či podnikatel, by je měl mít. Vizitka je takovým odrazovým můstkem pro komunikaci.

Vytvořil jsem tedy jednoduchou vizitku.

Přední strana vizitky by šla použít na členské karty či na karty pro jednorázový vstup, které by každý návštěvník dostal při návštěvě fitness centra.

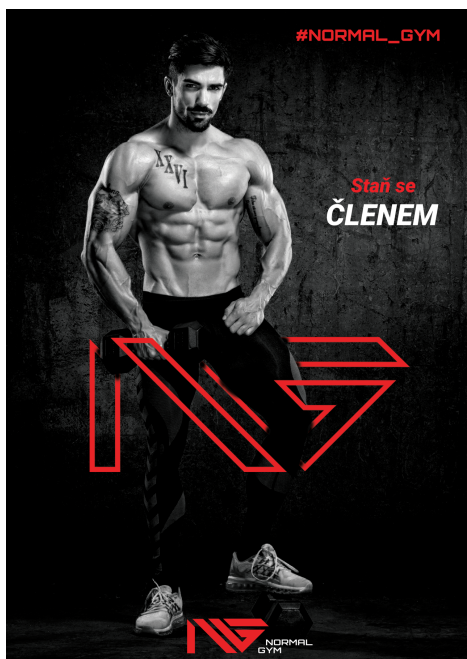


Obrázek 15 – Ukázka vizitky

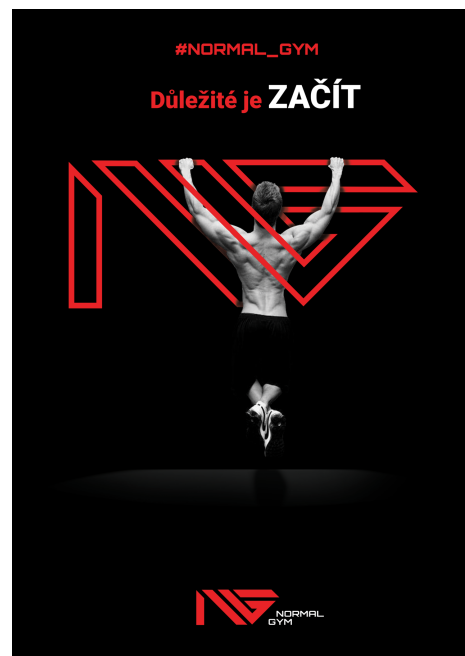
7.6 Plakáty

Jelikož nové fitness centrum se se musí nějaký způsobem propagovat, vytvořil jsme na jako součást mé bakalářské práce čtyři plakáty – dva ve vertikální poloze a dva v horizontální poloze. Lze je tedy použít na propagaci fitness centra na zastávky městské hromadné

dopravy, na billboardy, sociální sítě, případně i přímo do fitness centra, kde by zároveň mohly sloužit jako motivační cíl.



Obrázek 16 - Plakát 1



Obrázek 17 - Plakát 2



Obrázek 18 - Plakát 3

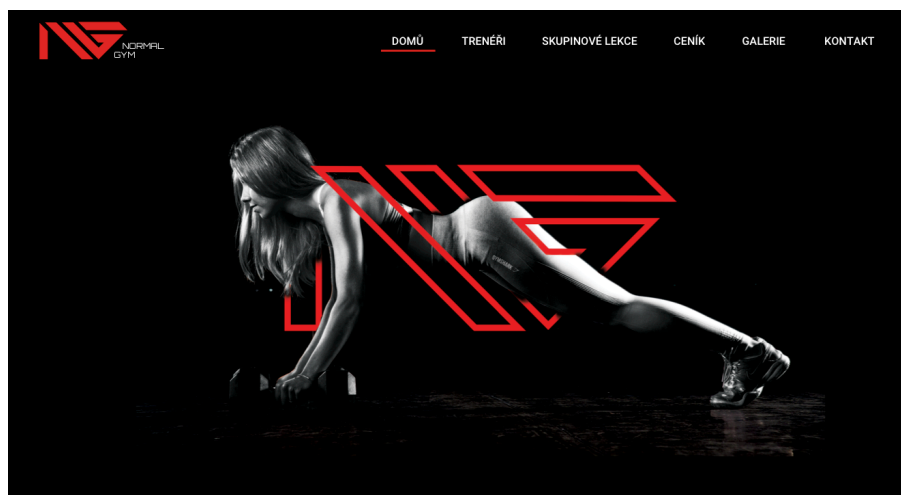


Obrázek 19 - Plakát 4

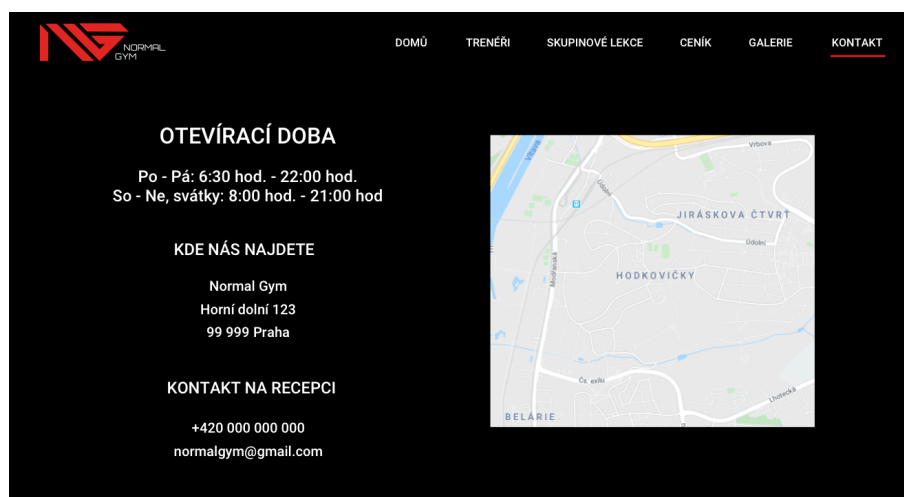
7.7 Webové stránky

Každé fitness centrum, nemusí to být jen fitness, ale obecně každé sportoviště či poskytovatel služeb, by měl mít svoje vlastní webové stránky. Jednak kvůli tomu, aby sám sebe propagoval, ale také proto, aby lidé či zákazníci měli přístup k informacím, které je mohou zajímat. Konkrétně u fitness centra lidi bude zajímat kde se dané místo nachází, co všechno zde mohou najít (posilovnu, relaxační centrum, solárium, doprovodné lekce apod.), informace o cenách, rezervacích a otevírací době.

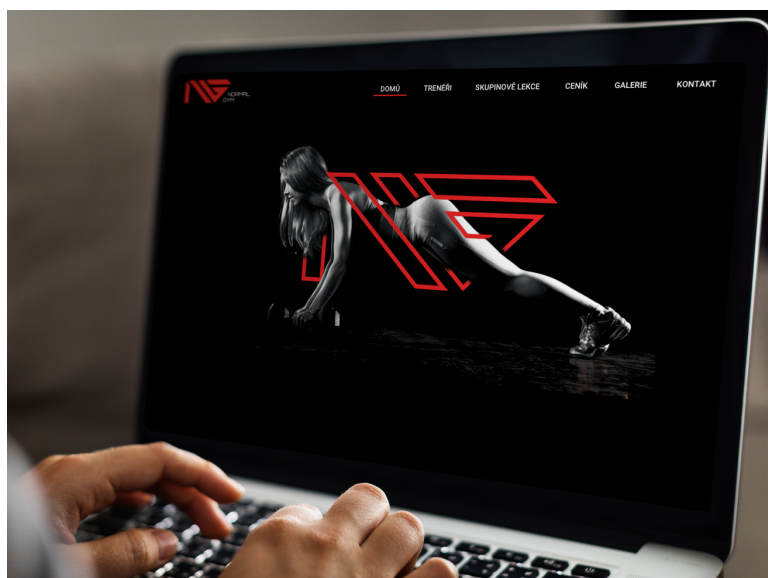
Design webových stránek rozhodně patří k jednotnému vizuálnímu stylu firmy. Vytvořil jsem teda jednoduchý návrh webových stránek.



Obrázek 20 - Domovská stránka



Obrázek 21 - Stránka s kontakty



Obrázek 22 - Webové stránky

7.8 Sociální sítě

Samozřejmě v dnešní moderní době nesmí nikde chybět sociální sítě. Ty jsou skvělé na propagaci. Podobně jako webové stránky, tak i sociální sítě se skvěle šíří online a může se tak dotknout většího množství populace. Je k nim totiž přístup i z pohodlí domova. Takže propagace fitness centra na sociálních sítích rozhodně nemůže chybět.



Obrázek 23 - Propagace na sociálních sítích

7.9 Firemní dokumenty

I když v dnešní době vládne především nejmodernější technologie a komunikace probíhá hlavně prostřednictvím mobilních zpráv či e-mailem, stále se musejí posílat dopisy. Například banky zasílají svým klientům vyúčtování, faktury. Firmy, která prodávají zboží nebo služby, zase zasílají dopisy na ověření spokojenosti zákazníka. V době Vánočních svátků mnoha firem zasílají vánoční přání. Konkrétně u fitness centra se budou tisknout a podepisovat smlouvy při zakoupení členství, slevové vouchery atd.

Proto by i fitness centrum mělo mít jednotný vizuální styl v případě dopisních papírů, smluv a obálek.

Dopisní papír nese prvky vizuálního stylu firmy a logo firmy.



Obrázek 24 - Firemní tiskoviny

7.10 Propagační materiál

Součástí firemní identity jsou i propagační materiály. Je to skvělý způsob, jak prezentovat firmu i mimo její sídlo. Ve spojení s fitness centrem si teda můžeme představit například trička, mikina sportovní podložky atd. Proto jsem navrhl design potisků různých propagačních materiálů a předmětů. Potisky využívají jak primární logo, tak i sekundární.



Obrázek 25 - Ukázka sportovní lahví



Obrázek 26 - Ukázka sportovních podložek



Obrázek 27 - Ukázka sportovních triček



Obrázek 28 - Ukázka sportovního pytle

8 Závěr

V této bakalářské práci se zabývám firemní identitou a firemní image. Z kraje teoretické části je vysvětlen termín branding, na který navazuje vývoj značek českých i světových firem. Na základě sběru dat jsou dále definovány pojmy spojené s firemní identitou. V následujících kapitolách jsou vysvětlené dílčí prvky, které firemní identita obsahuje. Pro správné fungování je potřeba mít jasně definovanou firemní kulturu, srozumitelnou firemní komunikaci, jak správně vytvářet identitu produktu a že firemní design je sloučením loga, barev a typografie. Poslední strany teoretické části jsou věnované image. Aby si firma vybudovala dobrou image a následně si jí udržela, je třeba se uvedenými oblastmi zabývat, věnovat jim nemálo peněz a času. Samozřejmě podstatnou část image tvoří i společenská odpovědnost firmy, která ukazuje partnerům, zaměstnancům a zákazníkům, že jí jde o blaho společnosti a jejího okolí. Na konci teoretické části je nastíněna důležitost působení emocí ve spojení s image.

V praktické části jsem zužitkoval informace z teoretické části a vytvořil jednotný vizuální styl značky „NORMAL GYM“. Právě díky teoretické části jsem se seznámil se zásadami a pravidly, které je nutné znát a dodržovat při vytváření nové značky. Mým cílem bylo vytvořit takovou značku, která bude jednoduchá, jedinečná, nezaměnitelná a funkční. Rozhodl jsem se vytvořit nejen logo, ale i celou firemní identitu.

Vytvořit dobře fungující firemní identitu rozhodně není jednoduché a chce si dát pozor na mnoho důležitých aspektů. Tato práce by měla sloužit jako ukázka toho, jak postupovat při vytváření firemní identity a jaká pravidla je při tom nutné dodržovat.

9 Zdroje

Clow, Kenneth E. a Blaack, Donald. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. Sv. 978-80-251-1769-9.

Botek, Michal. 2015. Co je to branding? *Michalbotek.cz*. [Online] 2015. [Citace: 10. 12 2019.] <http://michalbotek.cz/co-je-to-branding/>.

Foret, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3685-0.

—. **1992.** *Veřejné mínění a image*. Brno : Mospra, 1992.

Goethe. 2004. *Smyslově-morální účinek barev*. Hranice: Fabula : autor neznámý, 2004. 80-86600-13-0.

Hanzelková, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha : C.H. Beck, 2009. 978-80-7400-120-8.

Healey, Mattnew. 2011. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3608-9.

iMore. 2018. Histore loga společnosti Apple. *imore*. [Online] 23. 7 2018. [Citace: 15. 12 2019.] <https://www.imore.cz/post/2117-historie-loga-spolecnosti-apple>.

Kafka, Ondřej a Kotyza, Michal. 2014. *Logo & Corporate Identity*. Praha : Grafické studio Kafka design, 2014.

Kaputa, Catherine. 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha : Management Press, 2011. 978-80-87705-27-8.

Kijacová, Kristýna. 2012. Čo je branding? *Triad Blog*. [Online] 2012. [Citace: 10. 12 2019.] <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-branding/>.

Kneschke, Jana. 2007. Brand není značka. *Marketingové novinky*. [Online] 2007. [Citace: 10. 12 2019.] http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. Sv. 978-80-87705-27-8.

Kuchař, Vladimír. 2012. Co je to logomanuál a proč je důležitý. *Marketingové noviny*. [Online] 2012. [Citace: 15. 3 2020.] http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/.

MAM, REDAKCE. 2004. Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch. *Mam.cz*. [Online] 09 2004. [Citace: 11. 12 2019.] <https://mam.cz/zpravy/2004-09/abstratni-tvary-loga-prinaseji-konkretni-uspech/>.

Marný, Tomáš. 2014. 15 známých log a jejich vývoj. *G.cz*. [Online] 15. 6 2014. [Citace: 15. 12 2019.] <https://g.cz/seat-15-znamych-log-a-jejich-vyvoj/>.

Městský marketing. 2019. Glosář. *Městský marketing*. [Online] 2019. [Citace: 28. 12 2019.] <http://www.mestskymarketing.cz/cs/glosar/>.

Nova, Block TV. 2009. Historie loga tv Nova. [Online] 2009. [Citace: 15. 12 2019.] <http://televizenova.blog.cz/0901/historie-loga-tv-nova-1-cast>.

Pelsmacker, Patrick de, Geuens, Maggie a Bergh, Joeri van den. 2003. *Marketingová komunikace: a European perspective*. Praha: Grada : Expert (Grada), 2003. 80-247-0254-1.

Segall, Ken. 2013. *Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu*. Brno : BizBooks, 2013. 978-80-265-0048-3.

Solomon, Michael R., Marshall, Greg W. a Stuart, Elnora W. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno : Computer Press, 2006. 80-251-1237-X.

Stejskalová, Dita, Horáková, Iveta a Škapová, Hana. 2008. *Strategie firmní komunikace.* Praha : Management Press, 2008. 978-80-7261-178-2.

Sturken, Marita a Cartwright, Lisa. 2009. *Studia vizuální kultury.* Praha : Portál, 2009. 978-80-7367-556-1.

Šimon, Ivo. 2017. Psychologické významy barev. *Ivo Šimon.* [Online] 2017. [Citace: 14. 3 2020.] <http://simonivo.cz/psychologicke-vyznamy-barev/>.

Škoda Auto, a.s. 2019. Historie Loga Škoda. *Škoda-auto.* [Online] 2019. [Citace: 15. 12 2019.] <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>.

Tippman, Jan. 2012. Vlastnosti dobrého loga. *Unie grafického designu.* [Online] 28. 2 2012. [Citace: 15. 02 2020.] <https://unie-grafickoho-designu.cz/vlastnosti-dobrehu-loga-obsahly-clanek/#.XnYBBS2E7ok>.

Trojan, Petr a Příbová, Marie. 2020. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel. [Online] 2020. [Citace: 19. 03 2020.] <http://www.rhodosaward.cz/10-pravidel>.

Urban, Jan. 2014. *Firemní kultura a identita.* Praha: Ústav práva a právní vědy : Právo a management, 2014. 978-80-87974-05-6.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009. *Image a firmní identita.* Praha: Grada : Expert (Grada), 2009. 978-80-247-2790-5.

Vysekalová, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada : Manažer, 2004. 80-247-0393-9.

Příloha

Logomanuál