



Image a identita firmy

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku
Autor práce: **Bc. Vendula Pelíšková**
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





Corporate image and identity

Master thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Enterprise Marketing

Author: **Bc. Vendula Pelíšková**

Supervisor: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula Pelíšková**

Osobní číslo: **E15000515**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika - Marketing podniku**

Název tématu: **Image a identita firmy**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

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

1. Teoretické vymezení pojmu firemní identity a její význam pro marketing podniku
2. Firemní image a její vztah s identitou
3. Firemní filozofie a kultura
4. Charakteristika identity, kultury a image vybrané firmy
5. Vyhodnocení a návrhy opatření v souvislosti s firemní identitou

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken: Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-09920-9.

BUDELMANN, Kevin, Yang KIM a Curt WOZNIAK. Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands.

Beverly: Rockport Publishers, 2010. ISBN 15-925-3578-X.

URBAN, Jan. Firemní kultura a identita. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. ISBN 978-80-87974-05-6.

MÜLLER, David. Kultura organizace je cestou ke strategii. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-265-9.

HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

Elektronická databáze článků ProQuest.

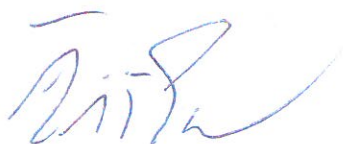
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce: **Ing. Petr Lukavec**

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

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



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



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

V Liberci dne 31. října 2016

Anotace

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat identitu, image a kulturu digitální agentury SMWORKS s.r.o. První část práce zahrnuje teoretické poznatky z odborné literatury. Je zde vysvětleno z čeho skládá firemní identita, jaký má vztah k firemní image a jaký je její význam pro firmu. Na základě těchto poznatků byla zpracována praktická část, která analyzuje stávající firemní komunikaci, kulturu a design společnosti SMWORKS, přičemž jsou zde navrženy opatření pro zlepšení.

Klíčová slova

firemní identita, firemní image, firemní kultura, firemní komunikace, firemní design, design manuál, marketing, sociální sítě, webové stránky, blog, propagační předměty

Annotation

The aim of this thesis is to analyse the identity, image and culture of digital agency SMWORKS s.r.o. The first part of this thesis includes theoretical findings from the literature. It explains the components of corporate identity, its relation to corporate image and its purpose to a company. The practical part consists of a description of a particular digital agency SMWORKS, analysis of the existing corporate communication, culture, design and recommendations for the future, arising from the theoretical part.

Key words

corporate identity, corporate image, corporate culture, corporate communication, corporate design, design manual, marketing, social media, websites, blog, promotion products

Obsah

Obsah	7
Seznam ilustrací	11
Úvod.....	15
1. Firemní identita	17
1.1 Vztah k firemní image.....	18
1.2 Typy firemních identit.....	18
1.3 Kdy se firemní identitou zabývat	19
2 Značka a význam brandingů	20
2.1 Funkce značky.....	20
2.2 Branding.....	20
2.2.1 Prvky brandingů.....	21
2.2.2 Typy brandingů.....	21
3 Firemní design.....	23
3.1 Název firmy a slogan.....	23
3.2 Logo a logotyp	25
3.2.1 Vnímání loga.....	25
3.2.2 Typologie loga	26
3.3 Typografie	27
3.4 Barvy	28
3.5 Služební grafika.....	30
3.6 Oblečení	30
3.7 Webové stránky.....	30
3.8 Design a architektura.....	31

3.9	Značka	31
3.10	Obaly	32
4	Firemní komunikace	33
4.1	Cíl komunikace	33
4.2	Tone of voice.....	34
4.2.1	Jak nastavit tone of voice?	34
4.3	Komunikační mix	35
4.3.1	Externí nástroje komunikace.....	35
4.3.2	Interní nástroje komunikace.....	38
4.4	Komunikační kanály	40
4.4.1	Komunikace v nových médiích	41
5	Firemní kultura.....	44
5.1	Proč se firemní kulturou zabývat?.....	45
6	Osobnost firmy.....	46
6.1	Prolínání člověka a firmy	46
7	Firemní image	47
7.1	Složky firemní image	47
7.2	Role firemní image z pohledu zákazníka	48
7.3	Role firemní image z pohledu firmy	48
7.4	Druhy image.....	50
7.5	Jak vytvářet image.....	51
7.6	Společenská odpovědnost firem.....	53
7.7	Image a emoce.....	55
7.8	Emoční schémata.....	56
7.9	Analýza image.....	57
7.9.1	Polaritní profil.....	57

7.9.2	Fyziognomický test.....	58
7.9.3	Tematicko-apercepční test	59
7.9.4	Asociativní postupy	59
8	Charakteristika podniku SMWORKS.....	60
8.1	Organizační struktura	60
8.2	Popis činnosti	61
8.3	Konkurence	62
8.4	Poslání a filozofie.....	63
8.5	Podnikové vize a cíle.....	63
8.6	Identita a image firmy	64
8.6.1	Společenská odpovědnost.....	64
8.7	Firemní komunikace.....	65
8.7.1	Webové stránky	65
8.7.2	Blog.....	68
8.7.3	Sociální síť.....	70
8.7.4	Pionýři digitálu.....	78
8.8	Firemní kultura.....	79
8.8.1	Symboly, zkratky a slang.....	79
8.8.2	Hrdinové	80
8.8.3	Rituály a společné akce.....	80
8.8.4	Hodnoty.....	81
8.9	Firemní design.....	82
8.9.1	Název firmy a slogan	82
8.9.2	Logo a logotyp	83
8.9.3	Symbol	84
8.9.4	Typografie.....	84

8.9.5 Barvy.....	85
8.9.6 Design manuál	86
8.9.7 Vlastní návrhy a řešení design manuálu on-line.....	86
8.9.8 Tiskoviny a propagační prvky	87
8.9.9 Design interiéru.....	90
8.9.10Dárkové předměty a ostatní prvky.....	91
8.10 Problém adaptace nových zaměstnanců.....	97
8.10.1Návrhy řešení adaptace zaměstnanců	98
8.11 Schválení, rozpočet a exekuce návrhů	101
8.12 Shrnutí navrhovaných řešení nedostatků firemní identity.....	103
Závěr	105
Seznam použité literatury	106

Seznam ilustrací

Obrázek 1 Systém firemní identity	17
Obrázek 2 Proces rozpoznání loga.....	25
Obrázek 3 Wordmark jako logo.....	26
Obrázek 4 Logo s použitím písmene	26
Obrázek 5 Symbol jako logo.....	27
Obrázek 6 Maskot jako logo	27
Obrázek 7 Význam jednotlivých barev.....	29
Obrázek 8 Vztahy mezi firemní a produktovou/značkovou image	50
Obrázek 9 Tripple bottom line.....	53
Obrázek 10 Polaritní profil	58
Obrázek 11 Reponzivita webových stránek SMWORKS	66
Obrázek 12 Porovnání vývoje návštěvnosti stránek v letech 2016 a 2017.....	66
Obrázek 13 Agenturní blog.....	68
Obrázek 14 Dosah příspěvků na Facebooku za období 11/2016 – 11/2017.....	72
Obrázek 15 Vybrané ukázky příspěvků z agenturního Facebooku	73
Obrázek 16 Instagramový profil SMWORKS.....	75
Obrázek 17 Flatlay fotografie	76
Obrázek 18 Logotyp Pionýrů Digitálu.....	78
Obrázek 19 Firemní motto	82
Obrázek 20 Logotyp z roku 2010	83
Obrázek 21 Současný logotyp a jeho barevné variace.....	83
Obrázek 22 Firemní symbol.....	84
Obrázek 23 Titulkový font - Futura.....	84
Obrázek 24 Firemní barvy	85
Obrázek 25 Šablona dokumentu	88
Obrázek 26 Hlavičkový papír	88
Obrázek 27 Elektronický podpis.....	89
Obrázek 28 Vizitka	89
Obrázek 29 Prezentace.....	89
Obrázek 30 Jednací místnost	90

Obrázek 31 Nápís na chodbě	91
Obrázek 32 Firemní náramky	92
Obrázek 33 Firemní placky.....	92
Obrázek 34 Firemní sportovní tričko	93
Obrázek 35 Návrh firemních samolepek	94
Obrázek 36 Návrh firemních triček	95
Obrázek 37 Návrh firemních tašek	96
Obrázek 38 Návrh poznámkových bloků	97
Obrázek 39 Příručka market'áka	98
Obrázek 40 Návrh příručky kolegy.....	99
Obrázek 41 Návrh balíčku na uvítanou	101

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozpočet navrhovaných předmětů.....	102
---	-----

Seznam použitých zkratek

CI	korporátní identita
P-O-P	místo prodeje
PR	vztahy s veřejností
SEO	optimalizace pro vyhledávače

Úvod

V dnešní době je pro firmy čím dál těžší se odlišit od konkurence a zaujmout potenciálního zákazníka, a proto je čím dál více kladen důraz na silnou firemní identitou. V oblasti reklamních a digitálních agentur to platí dvojnásob, agentury by měly jít příkladem svou jednotnou, kvalitní a propracovanou firemní identitou. Firemní identita vytváří první dojem na potenciální klienty, kteří se rozhodují, zda se stanou či nestanou skutečnými klienty, či zda jejími klienty zůstanou. Velkou roli zde hrají také zaměstnanci, kteří se v ideálním případě s firemní identitou ztotožňují. V neposlední řadě silná firemní identita pozitivně působí také na uchazeče o zaměstnání.

Diplomová práce je rozdělena na dvě základní oblasti, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části je nejprve definována firemní identita, jaký je její vztah k firemní image a proč by se jí měl podnik vůbec zabývat. Následně jsou charakterizovány její jednotlivé prvky, tedy firemní komunikace, design a kultura. Poslední část je věnovaná firemní image a nejnámějším odborným metodám její analýzy.

Praktická část začíná charakteristikou digitální agentury SMWORKS s.r.o. a popisem její činnosti. Následně jsou rozebrány jednotlivé prvky firemní identity, přičemž jsou zjištěny slabá místa a navrženy opatření pro jejich nápravu. Vlastní návrhy jsou vytvořeny tak, aby byly v souladu s vizuální identitou firmy a aby přispívaly k dosahování firemních cílů. Při zpracování praktické části bylo využito získaných znalostí z teoretické části. Dále bylo využito metody rozhovoru s vedením firmy a osobní zkušenosti z agentury.

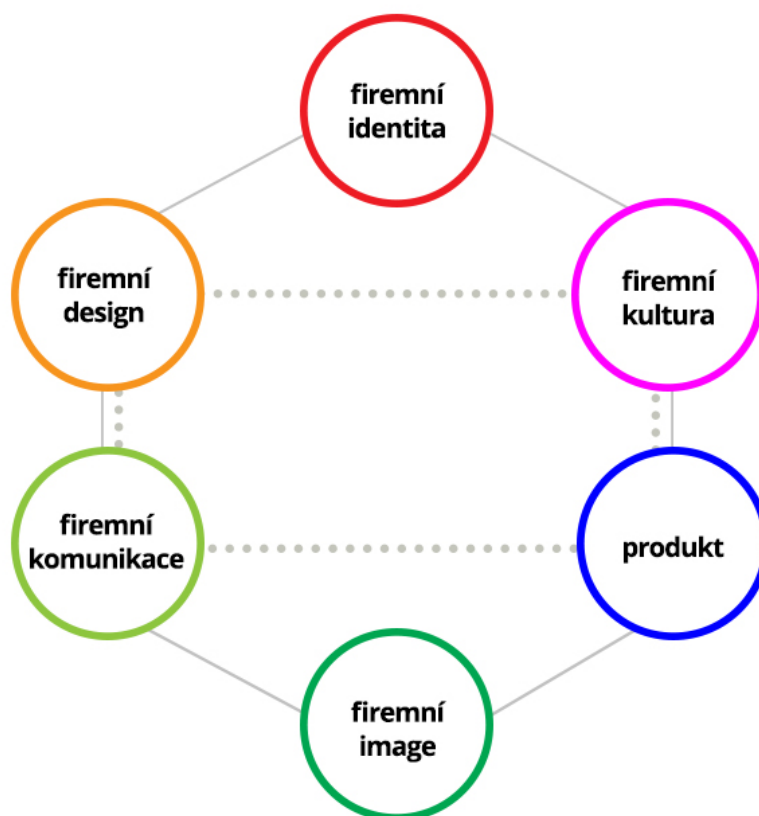
Toto téma jsem zvolila hlavně proto, že mě velmi zajímá digitální marketing v souvislosti s firemní identitou a se zaměřením na firemní design. Agenturu SMWORKS jsem si vybrala z toho důvodu, že v ní již přes rok sama působím a jsem tedy schopná velké množství informací odvodit na základě zkušeností a vlastních postřehů či zjištění a vnést tak do práce jak vnější, tak vnitřní pohled na firmu. Zároveň budu velmi ráda, pokud má práce bude alespoň malým přínosem pro agenturu.

Tato diplomová práce si klade za cíl prozkoumat identitu, image a kulturu digitální agentury SMWORKS s.r.o., přičemž hlavním cílem je zjistit kritické oblasti a následně navrhnout kroky k jejich zlepšení.

1. Firemní identita

Firemní identita (nebo také CI z angl. corporate identity) je definována mnoha různými způsoby. Jedná se v podstatě o způsob, jakým firma prezentuje sama sebe cílovým skupinám. Je to souhrn všech jevů a vlastností, které činí firmu výjimečnou a ničím nezaměnitelnou. Každá firma, která chce být úspěšná, musí na veřejnosti působit něčím podstatným, typickým, osobitým a snadno zapamatovatelným.

Firemní identita se skládá z několika vzájemně propojených prvků, které dohromady vytváří tvář firmy. Mezi tyto prvky patří například historie firmy, její produkt, firemní filozofie, design, kultura, komunikace, vize a osobnost. Nejedná se tedy pouze o vizuální identitu firmy, jak je často mylně CI interpretována, ale má mnohem hlubší a komplexnější význam. Firemní identita může také ovlivňovat finanční ukazatele firmy, její produktivitu nebo zaměstnance, je tedy důležitou strategickou součástí růstu a vývoje firmy. [1] [4]



Obrázek 1 Systém firemní identity

Zdroj: vlastní zpracování podle Vysekalová (2009)

1.1 Vztah k firemní image

Často dochází k záměně pojmů firemní image a identita, avšak tyto pojmy mají odlišné významy, i když se to tak zpočátku nemusí zdát. Jak již bylo zmíněno výše, firemní identita je v podstatě vnější prezentace podniku, která se projevuje v designu, kultuře, chování apod. Na rozdíl od image, která odráží skutečnost, jak firmu vnímá veřejnost. Dá se říci, že firemní identita je nástroj k ovlivňování image firmy. Image nemusí být vždy soudržná s žádoucí firemní identitou, mohou se značně lišit, jelikož image má spíše subjektivní charakter a lze ji ovlivnit jen do určité míry. Jinými slovy, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je obraz firmy, jak jí vnímá její okolí. [1]

1.2 Typy firemních identit

Volba druhu identity závisí na strategických prioritách a má velký vliv na strategii značky a komunikaci firmy. Rozlišujeme tři základní typy identity:

- 1) **Monolitní identita** – firma se prezentuje jednotně, jak vizuálně, tak i svým stylem komunikace. Vhodným příkladem tohoto typu identity jsou společnosti jako IBM nebo McDonald's.
- 2) **Řízená identita** – jednotlivé pobočky firmy mají svou identitu styl a tradici, avšak mateřská společnost má vždy svoji strategickou pozici a provádí dohled. Příkladem může být General Motors nebo Danone.
- 3) **Značková identita** – jednotlivé značky, výrobky či divize mají svou vlastní identitu a styl a zdá se, že nemají nic společného. Každá značka tedy má svou pozici na trhu, což ovšem může vyústit v konkurenci uvnitř firmy. S tímto typem CI se lze setkat v případech fúzí již existujících firem se silnou vlastní identitou nebo u firem, které jsou v konkurenci značek. Příkladem je Procter & Gamble. [4]

Tvorba a udržování firemní identity spočívá ve všem, co organizace dělá a mělo by to být integrovanou součástí jejího úsilí v konzistentní podobě. Kontakt s veřejností navazuje svojí reklamní aktivitou vedenou v jednotném vizuálním stylu, který tvoří obchodní název firmy, nezaměnitelné logo, slogan a další (viz kapitola Firemní design).

Aby prezentace firmy probíhala úspěšně, je nutné vytvořit a přesně stanovit jednotlivé prvky v rámci firmy a používat je povinně, soustavně a všude při každé komunikaci firmy s veřejností. [8]

1.3 Kdy se firemní identitou zabývat

V různých zdrojích najdeme výčet různých důvodů, proč je firemní identita důležitá a v jakých situacích je potřeba se na ni více zaměřit. Mezi nejčastější situace, ve kterých se podniky obzvlášť zabývají firemní identitou, patří:

- pokud identita firmy neodpovídá současnému postavení firmy;
- při změnách okolí a změnách ve společenských požadavcích, na které musí firma reagovat (např. důraz na ochranu životního prostředí);
- při podstatných změnách trhu, cílové skupiny, změně produktu nebo při zvýšené konkurenci;
- při změně vedení nebo při restrukturalizaci firmy;
- při rychlém růstu firmy, např. při expanzi do dalších zemí;
- pokud firma nemá jasně danou komunikační strategii nebo je současná komunikace nevyhovující. [1]

2 Značka a význam brandingů

Značkou rozumíme specifické vyjádření konkrétního významu, záměru nebo smyslu grafickou formou. Význam značky však nespočívá pouze v jejím vizuálním vzhledu a designu, značka se prolíná všemi kategoriemi firemní identity, které budou rozebrány dále. Značka pro podnik představuje přidanou hodnotu, a je tím silnější, čím důsledněji podnik provádí marketing a celou firemní komunikaci.

Spojení slova brand (značka) s významem, jaký známe dnes, vznikl původně ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“ podle značkování zvířat, které sloužilo k identifikaci jednotlivců a aby bylo vidět, kdo je jejich majitelem. [9]

2.1 Funkce značky

Značka má více významů než jen **identifikovat produkt**, díky čemuž mají spotřebitelé možnost produkt na trhu snadno rozpoznat. Další funkcí je také určitá **garance kvality**, kterou zákazník od dané značky očekává. Značka je také díky své komunikaci zařazena do určité kategorie, se kterou za zákazník buď ztotožňuje nebo se od ní odlišuje a plní tak **funkci personalizační**. [1]

2.2 Branding

A co je to branding? Jedná se o proces vytváření jména, symbolu, designu a dalších prvků a zabývání se jejich působením na spotřebitele. Tím dochází k identifikaci produktu (služby či organizace) a k odlišení se od ostatních produktů. Branding je součástí firemní strategie a měl by vycházet z potřeb a chování cílové skupiny. [23]

2.2.1 Prvky brandingů

Branding v současné době spojuje pět hlavních prvků: positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. **Positioning** (neboli pozice značky) znamená definování obsahu značky a porovnání s konkurenčními značkami v mysli spotřebitele. Z toho důvodu je nutné soustředit se při brandingů na cílového zákazníka. Značka, která má příběh a vzbuzuje emoce, se stává lépe zapamatovatelnou, odlišnou, a dodává jí jistou osobnost, tedy něco, s čím se zákazníci mohou ztotožnit.

Design zahrnuje všechny vlastnosti produktu, nejen jeho vizuální aspekt. Jedná se o etiketu i obsah, jméno, obal a další.

Cena je důležitým prvkem značky. Naprostá většina lidí si například vyšší cenu spojuje s vyšší kvalitou produktu a tím, se cena se odráží do vnímání značky. Cenová politika je důležitá také ve vztahu ke konkurenci, krátkodobá taktika snižování cen mívá pro hodně firem ničující důsledky.

Řízení vztahu se zákazníkem spočívá převážně v dokazování důležitosti zákazníka pro danou firmu tak, aby jí zůstal loajální.

Z výše uvedeného plyne, že branding může posílit dobrou pověst firmy, zajistit kvalitu, zvýšit loajalitu zákazníků a podpořit vnímání hodnoty. [9]

2.2.2 Typy brandingů

Kromě klasického brandingů existují i další různé podoby. Pokud se dvě značky rozhodnou strategicky spolupracovat za účelem zvýšení konečného efektu, jedná se o **co-branding**. Příkladem úspěšně provedeného co-brandingu je kampaň značek Redbull a GoPro, ve které dochází ke spojení natáčení extrémních sportů na kameru a pití energetického nápoje.

Stále více se rozšiřuje význam **digitálního branding**, který se zaměřuje na weby, e-mail, sociální média, online PR, optimalizaci ve vyhledávačích a další.

Dalším rozšířeným typem je **osobní branding**, který má za cíl budovat individuální reputaci jednotlivce. Vlastní branding může mít i stát, který vynakládá úsilí na zvýšení povědomí např. pro turisty či investory.

Říká se, že neexistují nudné výrobky, jen nudné značky. Firma by se vždy měla snažit se odlišit, spolupracovat, inovovat, ověřovat a kultivovat. [10]

3 Firemní design

Firemní design nebo také tzv. jednotný vizuální styl představuje soubor vizuálních prvků, které jsou využívány jak v interní, tak v externí komunikaci firmy.

Využívání jednotného vizuálního stylu (tzn. značky a z ní vyplývajících barev a symbolů) v konkrétní podnikové komunikaci by se mělo opírat o grafiky vypracovaný design manuál, který v podstatě představuje vnitropodnikovou směrnici, která zcela přesně stanoví způsoby veškeré praktické realizace a nakládání s jednotným vizuálním stylem. Jednoznačně vymezuje obsah, včetně odstínů barev i umístění. Jednotný vizuální styl tvoří:

- název firmy a slogan,
- logo a logotyp,
- typografie a barvy,
- služební grafika (propagační prvky, tiskoviny),
- firemní oblečení,
- design interiérů a architektura,
- webdesign,
- značka produktu,
- grafika obalů,
- dárkové předměty a ostatní prvky. [1]

3.1 Název firmy a slogan

Název je vhodné zvolit prostý, nejlépe krátký, jednoduchý a zapamatovatelný. Pokud bude firma prodávat své výrobky v zahraničí, je třeba brát zřetel na jeho vyslovitelnost pro cizince. Dále musí zaručovat originalitu a jedinečnost, ze zákona nelze použít název, který je již vlastnictvím jiné firmy a neměl by být ani podobný, aby nedocházelo k záměně. Název může být zkratkou, popisem činnosti, kterou podnik vykonává, metaforou nebo i zcela novým vymyšleným slovem.

Firma může být také pojmenována po majiteli, čehož se také hojně využívá a využívalo i v minulosti. Při nelibozvučnosti nebo nevhodnosti jména je možné ho různě převracet a upravovat, např. název firmy VALEN byl vytvořen ze jména zakladatele firmy Václava Lenocha spojením prvních dvou slabik křestního jména a příjmení. Název by měl také dobře vypadat v logu a na veškerých firemních propagačních materiálech. [8]

Slogan je krátká fráze, která vyjadřuje hlavní podstatu, osobnost a pozici podniku, čili to, čím se odlišuje od konkurence. Ty nejlepší slogany mají vysokou životnost, jsou zapamatovatelné, rytmické a mají smysluplný význam pro cílového zákazníka.

Slogany mohou být tvořeny různými způsoby, mezi jeden z nejpoužívanějších patří způsob rozkazovací, je třeba dát ale pozor, aby zákazník neměl pocit, že mu někdo něco přikazuje. Jako příklad takto vytvořených úspěšných sloganů lze uvést „Just do it“ firmy Nike nebo „Think different“ firmy Apple. Osvědčeným způsobem je také popis toho, co podnik nabízí, např.: „Expect more. Pay less“ je slogan obchodních řetězců Target. Slogan může být také mírně provokativní, vyzdvihující firmu jako nejlepší ve své oblasti, nebo může obsahovat hru se slovy, jakou zvolila např. společnost Müller u sloganu: „Tu chuť prostě mülluji“. [11]

3.2 Logo a logotyp

Logo je grafický symbol znázorňující značku, organizaci nebo produkt. Účelem loga je, aby byla obchodní značka vnímána zákazníkem podle přání jejího vlastníka a zároveň splňovala strategické cíle.

Návrh loga je poměrně složitý proces. Logo vzniká promyšleně, po pečlivém zvážení hodnot, snů, slibů a marketingových cílů obchodní značky, kterou představuje.

Pro tvorbu loga platí obecné nadčasové zásady. Logo musí mít tvar a barvu. Obvykle obsahuje typografický prvek vyjadřující název. Musí být variabilní, aby bylo možné ho použít různými způsoby a mělo by být rozpoznatelné i v černobílé podobě. Pokud je ikona loga doplněná o nápis, jedná se o logotyp. [11]

3.2.1 Vnímání loga

Na základě zkoumání vnímání člověka bylo zjištěno, že mozek nejprve rozpozná a zapamatuje si tvar. Jako druhá v pořadí přichází barva, která evokuje emoce a asociace se značkou. Až nakonec dochází ke čtení textu a propojení slov s jejich významem. Právě v tomto okamžiku, kdy se spojí význam, obchodní jméno a vše co značka znamená s vizuální ikonou, je vytvořeno logo. [10]



Obrázek 2 Proces rozpoznání loga

Zdroj: WHEELER, Alina. Designing brand identity.

3.2.2 Typologie loga

Logo může být zvoleno mnoha různými způsoby, jedním z nich je tzv. **wordmark**, samostatně použité slovo nebo sousloví. Může se jednat o název firmy nebo o akronym. V takových případech zde platí typografické zásady, nápis musí být dobře čitelný a musí být vhodně zasazen do zbývající části loga. Tento způsob zvolila např. firma Braun.



Obrázek 3 Wordmark jako logo

Zdroj: WHEELER, Alina. Designing brand identity.

Další možností je **letterform**, logo v podobě jednoho písmena, které mívá velmi specifický design. Většinou se jedná o první písmeno názvu firmy, doplněné nějakým grafickým prvkem, který mu dodává jedinečnost a osobnost. Výhodou je asociace na první pohled s danou značkou a snazší použití např. na firemní tiskoviny, obal produktu nebo na ikonu aplikace.



Obrázek 4 Logo s použitím písmene

Zdroj: WHEELER, Alina. Designing brand identity.

Logo může být také tvořeno **symbolem**. V případě použití obrázku existuje několik možných variant. Lze zvolit objekt, který souvisí s nabízenou službou či produktem (např. pokud si restaurace zvolí vidličku jako své logo), ale může jít i o zdánlivě nesouvisející obrázek, který odpovídá názvu firmy (logo nakousnutého jablka firmy Apple) nebo může vyjadřovat její hodnoty a symboliku (firma NBC má v logu páva, protože jsou prý pyšní na své programy). Může se však jednat také o zcela abstraktní vymyšlený symbol, jejich design bývá ale velmi obtížný.



Obrázek 5 Symbol jako logo

Zdroj: WHEELER, Alina. *Designing brand identity*.

Je možné využít i firemního **maskota**. Charaktery fungují velmi dobře při tvorbě osobnosti značky a jsou snadno zapamatovatelné. Dobře zvolený maskot evokuje pozitivní emoce, sympatie a důvěru. [10]



Obrázek 6 Maskot jako logo

Zdroj: WHEELER, Alina. *Designing brand identity*.

3.3 Typografie

Typografie se zabývá grafickou úpravou slov a textů v určitém písmu. Písmo je chápáno jako soubor znaků s určitými vizuálními vlastnostmi. Nejedná se pouze o vizuální atraktivitu, jeho hlavní funkce je verbální. Písmo je tvořeno pro čtenáře, je proto nesmírně důležité vybrat správný styl, velikost, barvu, zarovnání i mezery, tak, aby bylo písmo nejlépe čitelné a připoutalo pozornost.

Typografie je v podstatě umění výběru a použití vhodného stylu písma způsobem, který zdůrazní záměr slov a dokreslí poselství textu pocíty, jež v lidech probouzejí konkrétní tvary písmen a slov. Např. klasická římská písmena působí jemným, kultivovaným dojmem. Jednoduchá moderní písmena jsou přímá a srozumitelná.

Kaligrafický text je zase poutavý a romantický. Písma se obecně dělí na patková a bezpatková. **Patkové** písmo je charakteristické tzv. patkami neboli malými nožičkami vystupujícími z konců písmen. Tato písma jsou ideální pro čtení textu, avšak pro vizuální jednoduchost se často používají písma **bezpatková**, která vypadají čistěji a moderněji. Jsou vhodná zejména pro použití na velké zobrazovací plochy. [24] [10]

3.4 Barvy

Barvy silně působí na vnímání a emoce člověka. Výrazně podporují asociaci se značkou a umožňují její rozpoznání hned poté, co mozek zaregistruje tvary. Výběr barvy pro firemní identitu vyžaduje znalost teorie barev a čistou představu toho, jak chce být firma vnímána. Určité barvy mají uklidňující vliv na lidi, jiné mají zase povzbuzující účinek. Různé země a kultury vnímají barvy jinak, odlišnosti najdeme i na různých trzích, výběr barev je tedy vhodné předem otestovat. Je důležité také zvládnout technologii barev, aby došlo ke správné interpretaci jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Pro správný výběr barev se obecně doporučuje nepoužívat více jak 3 barvy a volit barvy, které tvoří kontrast a leží naproti sobě v barevném spektru. Sázkou na jistotu a elegantní volbou je zvolení jedné hlavní barvy a její doplnění o černou, bílou nebo šedou barvu (tzv. achromatické barvy). [9] [10]

Jak jednotlivé barvy působí na psychiku člověka lze nalézt na následujícím obrázku č. 7.

Barva	Symbolika	Pozitivní emoce	Negativní emoce
Červená	krev, oheň	<i>lásky, vášně, prudkost, hrdost, energie, síla, dynamika, pohyb</i>	<i>agrese, nebezpečí, hněv, nemravnost, zlost, vojna</i>
Oranžová	slunce, teplo, zlato, lesk, horké léto	<i>radost, zábava, přátelství, energie, vitalita, kreativita, jedinečnost, bohatství, zralost</i>	<i>hrubost, rozmar, vzdor</i>
Žlutá	světlo, slunce, zlato, mladost	<i>naděje, optimismus, intelekt, harmonie, idealismus, volnost</i>	<i>nedůvěra, zrada, závist, žárlivost, zbabělost, faleš</i>
Zelená	příroda, dálka, rostliny, naděje, přátelství	<i>poctivost, připravenost, mír, vytrvalost, úspěch, harmonie, pravda, bezpečí, důvěra, klid</i>	<i>chamtivost, závist, nezkušenost</i>
Modrá	nebe, obloha, voda, vzduch, chlad	<i>spravedlivost, stabilita, mír, ticho, věrnost, inteligence, vyrovnanost, diskrétnost</i>	<i>deprese, apatie, odevzdanost</i>
Fialová	duchovno, majestát	<i>mystika, představitost, luxus, osobitost, skromnost, pokora, inspirace, vznešenost</i>	<i>krutost, utrpení, napětí, soumrak, znepokojení, trest, výstřednost</i>
Hnědá	půda, dřevo,	<i>klid, bezpečí, důvěra, jistota, tradice, pořádek, domov</i>	<i>mlčenlivost, zdrženlivost</i>
Šedá	neutralita, přiměřenost	<i>vyváženost, spolehlivost, klid, odpočinek, pokora, skromnost</i>	<i>pasivita, nuda, smutek, nerozhodnost, chudoba</i>
Černá	tma, smrt	<i>důstojnost, autorita, úcta, síla, vážnost, elegance, formálnost</i>	<i>zlo, zkáze, podřaděnost, strach, samota, prázdno, lítost, vzdor, negace</i>
Bílá	světlo, mír, čistota,	<i>nevinost, věrnost, laskavost, neposkvrněnost, jednoduchost, vděčnost, pořádek, lehkost</i>	<i>chlad, nejistota, opatrnost, nekonečnost, izolace, smutek, zdrženlivost</i>

Obrázek 7 Význam jednotlivých barev

Zdroj: internetové stránky, dostupné z: <http://designwebu.com/jak-volit-barvy-pro-vas-web/>

3.5 Služební grafika

Díky jednotnému stylu je prezentace firmy ucelená a snadněji rozpoznatelná veřejností, je tedy třeba dbát i na grafické zpracování všech používaných firemních materiálů, ať už se jedná o pouhé označení logem nebo o komplexnější designové zpracování. Patří mezi ně například:

- faktury, objednávky, dodací listy, smlouvy a jiné tiskoviny, firemní dopisy, e-maily a jiné dokumenty;
- vizitky, nabídka služeb, katalogy, letáky, billboardy, cedule a další tiskoviny;
- polepy firemních aut apod. [9]

3.6 Oblečení

K tomu, aby člověk mohl reprezentovat značku společnosti, nestačí jen uniformy či předepsané oblečení. Musí si také osvojit správné dovednosti a jednotný styl komunikace, což je důležité zejména ve službách, kde lidé představují hlavní vliv na vnímání firmy zákazníkem. [9]

3.7 Webové stránky

Webdesign webových stránek je vizitka firmy, proto je třeba klást důraz na kvalitní grafický návrh. Správně vytvořený a strukturovaný webdesign by měl především ovlivnit návštěvníka a přesvědčit ho, že je na správné adrese.

Dobře napsaný text, kvalitní fotografie nebo jiný obsah je hlavním a základním předpokladem dlouhodobé úspěšnosti webu. Jinými slovy, jak napsal Bill Gates už v roce 1996 – obsah je král.

Z toho důvodu v poslední době stále více roste význam tzv. obsahového (content) marketingu, jehož cílem je předávat hodnotné a užitečné informace, které příjemcům pomáhají, vzdělávají je či baví. A to následně přináší dané společnosti benefity v podobě rostoucího zájmu a loajality ze strany čtenářů, posluchačů nebo diváků. Užitečný a originální web upřednostňují nejen návštěvníci, ale i vyhledávače. Informace s výjimkou těch datovaných by měly být vždy aktuální.

Mezi další důležité faktory patří jednoduchá struktura a bezproblémové ovládání. Důležité je dodržení pravidel použitelnosti a přístupnosti. Na vzhled stránek je většinou kladen největší důraz, design ale musí být především účelný a přizpůsobivý možnostem zobrazovacích zařízení. [18][19][20]

3.8 Design a architektura

Identitu spoluvytvářejí také budovy a prostory podniku. Zejména v sektoru služeb se materiální prostředí podílí ve velké míře na celkovém dojmu spotřebitele. Základní materiální prostředí vytváří interiér, umístění zařízení a nábytku, exteriér budovy a prostranství okolo. Při vytváření tohoto prostředí je dobré volit firemní barvy, logo, bannery a orientační cedule, aby bylo místo snadno nalezitelné a identifikovatelné. [15]

3.9 Značka

Jednotný design vychází ze značky, tedy z kombinace názvu, slov, symbolů či obrazů. Značka je tedy jednou z nejdůležitějších částí firemní identity, odlišuje produkt od ostatních a zároveň jej propaguje. Značku je potřeba registrovat jako ochrannou známku, firma si tak určuje výhradní právo značku používat a ta se tak stává jedinečnou. Více viz kapitola Značka a význam branding. [13]

3.10 Obaly

Design obalu bývá často jediným elementem, který umožňuje prezentaci značky. Kromě vyjádření identity značky, plní další funkce: přitahují pozornost, jsou zdrojem informací, pomáhají zařadit produkt do určité kategorie, jsou užitečné a fungují jako ochrana produktu. Firmy usilující o společensky zodpovědné jednání se o problematiku obalů zajímají také z pohledy životního prostředí. Design obalu musí odrážet kvality spojené se značkou a měl by být přizpůsoben cílové skupině. [9]

4 Firemní komunikace

Komunikace firmy vychází z její identity a musí být konzistentní s jejími prvky. Komunikace je obecně chápána jako vzájemné sdělování určité informace mezi zdrojem a adresátem s cílem snížit či odstranit nejistotu na obou komunikačních stranách. [2]

Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. Marketingová komunikace umožňuje vštípit značku do mysli spotřebitelů, dotvářet její image. Přispívá tím k hodnotě značky, je „hlasem“ značky. [22 s. 574]

Přijetí marketingové komunikace je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Každý příjemce si může sdělení vysvětlit různě. [3]

4.1 Cíl komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Marketingová komunikace by se neměla soustředit na řešení krátkodobých cílů, jako jsou okamžité zvýšení povědomí o značce. Smyslem této komunikace by mělo být „řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stádia včetně období po spotřebě“. [30 s. 634]

Mezi tradiční cíle marketingové komunikace patří:

- poskytovat informace a výrobku (firmě);
- odlišit produkt (firmu) a získat tak konkurenční výhodu;
- zdůraznit užitek a hodnotu daného výrobku;
- přesvědčit ke koupi (či k jiné požadované aktivitě);
- zvýšit poptávku;
- stabilizovat obrat;

- posílit firemní image;
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností. [2]

4.2 Tone of voice

Tonalita (anglicky tone of voice) určuje, jak značka/firma mluví, ale také jak nikdy nemluví. Jedná se hlavně o psanou komunikaci v různých podobách – od potvrzení přijetí objednávky až po status na Facebooku. Jakmile je tonalita stanovená, mnohem snáze se pak copywriterům i ostatním lidem ve firmě podaří udržet jednotný styl.

Často vyhrávají značky, které jsou v tonalitě konzistentní a odlišitelné, těmto značkám lidé totiž věří nejvíc a častěji u nich nakupují.

4.2.1 Jak nastavit tone of voice?

- 1) Po počátečním brainstormingu se doporučuje najít **klíčová slova** (především přídavná jména, které vystihují daný podnik, a to, jak chce být vnímán okolím.
- 2) Pokračuje se sestavením **mapy kontaktních míst** (tzv. touchpointů), což jsou všechna místa, ve kterých přichází lidé do kontaktu se značkou. Dále je seřadit podle priorit a vybrat ta nejdůležitější.
- 3) Následujte zamyšlení se nad **referenčními situacemi**. Jedná se o konkrétní situace jako například potvrzení odběru newsletteru nebo představení operátora infolinky. Jaký je požadovaný způsob komunikace v těchto situacích, ale také jak by rozhodně probíhat neměla.
- 4) Poté je potřeba nastavit **důležité detaily**. Např.: bude se zákazníkům tykat nebo vykat? Jakým způsobem budou oslovení – příjmením nebo křestním jménem? Jak bude značka mluvit sama o sobě? Jak se bude vyslovovat a skloňovat?
- 5) Na závěr se doporučuje sepsání základních ustanovení do **komunikačního manuálu značky**, který bude sloužit jako příručka k nahlédnutí převážně copywriterům. Doporučuje se na max. 1 stranu A4. [16]

4.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podložkou marketingového mixu. Jeho prostřednictvím se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.

Komunikační mix by měl sestaven pro každou firmu a každou příležitost na míru, záleží přitom na mnoha faktorech, které by měly být při jeho tvorbě zohledněny. Sestavený mix by neměl být fixní, měl by být flexibilní a přizpůsobovat se ať už času či okolnostem, které mohou nastat. Při rozhodování, které složky zahrnout do komunikačního mixu, je důležité zvážit především cíle firmy, celkovou strategii, dostupné finanční prostředky a výhody či nevýhody jednotlivých nástrojů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní formy zahrnující reklamu, podpory prodeje a public relations. Tyto nástroje budou rozebrány v následujících odstavcích. Komunikační nástroje lze rozdělit do dvou skupin – externí a interní. Externí komunikační nástroje jsou takové nástroje, které nejsou nutně spojeny s místem prodeje. Interní komunikační nástroje jsou naopak s místem prodeje spojené. [2][3]

4.3.1 Externí nástroje komunikace

Prvotním cílem komunikace obchodní firmy je upozornění na samotnou existenci obchodní firmy a její vymezení vůči ostatním firmám, informování o jejím umístění, sortimentu, cenách, poskytovaných službách a dalších skutečnostech, které si firma přeje prezentovat. Pro tyto účely se využívá nástrojů reklamy, public relations a direct marketingu. [2]

4.3.1.1 Reklama

Reklama patří k nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojům marketingové komunikace. Lidé si většinou pod pojmem komunikace firmy vybaví právě reklamu. Existuje mnoho různých definic reklamy, ta nejznámější definuje reklamu jako „*jakoukoli placenou formu*

neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ [21 s. 855].

Jednoduše řečeno, je reklama určitá forma komunikace s obchodním záměrem. Obvykle je třeba, aby byla vhodně propojena s ostatními komunikačními nebo i dalšími marketingovými nástroji, které firma používá. Například často používané vzájemné propojení nástrojů podpory prodeje a reklamy. Reklama se v obchodní firmě využívá jednak pro své účinky z hlediska dlouhodobé tvorby image společnosti a jednak z hlediska okamžitého působení pro zvýšení prodeje (např. výprodejové akce). [2]

V procesu přípravy a plánování reklamy je třeba si zodpovědět následující otázky:

- 1) **Komu má být reklama určena?** Tato otázka řeší zaměření kampaně. Obecně bývá odpovědí prostý demografický popis, primárním účelem je definovat, koho chceme reklamou oslovit, nicméně stejně důležité je i rozhodnutí, koho naopak vyloučit.
- 2) **Jak tyto lidi oslovit?** Odpověď na tuto otázku vychází z porozumění životu a myšlení cílové skupiny. Měla by kreativnímu týmu poskytnout důvěrný pohled na vnitřní motivaci těchto lidí. Měla by demografickou definici doplnit o hmatatelné podrobnosti chování jednotlivců, k nimž mají copywriter a tvůrce reklamy během tvorby reklamy určitý vztah.
- 3) **Čeho chce reklama dosáhnout?** Jinými slovy, jaké má cíle? Při zodpovídání této otázky je důležitá realita, protože žádná reklama nedokáže dosáhnout všeho, nedokáže prodat nadměrně nekvalitní produkt a nedokáže zamaskovat chyby výrobku. Reklama, která chce zvýšit frekvenci používání určitého produktu se bude lišit od reklamy, jejímž cílem je vyzkoušení nového produktu.
- 4) **Co bude obsahem sdělení?** Tato část se označuje jako záměr. Důraz by měl být na sdělení, které je třeba předat, nikoli na to, co reklama přímo říká. Jinými slovy, je

třeba se zaměřit na to, co si příjemce z reklamy vezme. Ideálně by mělo jít o jedinou myšlenku vyjádřenou v jedné větě.

- 5) **Jak toto sdělení předat?** Jak nejlépe uplatnit zvolenou myšlenku neboli stanovení strategie. Existuje vždy několik možností, jak nápad uchopit a každý tým může stejné sdělení interpretovat různě a přijít s jinou kampaní. V dalších krocích je důležité určit v jakém médiu bude reklama umístěna a jak často bude zobrazována. Je samozřejmostí, že proces tvorby reklamy musí brát v potaz také finanční možnosti a dodržet stanovený rozpočet. [7][6]

4.3.1.2 Public Relations

Public Relations (dále jen PR) je nástroj pro budování dobré pověsti firmy s dlouhodobými účinky. Měl by pomoci k přesunu od toho, jak firmu vnímá veřejnost, k tomu, jak si přeje být vnímána.

PR představuje hlavní část úspěšné marketingové komunikace, jelikož pokrývá řadu klíčových aktivit, jako je např.: tvorba a udržování firemní identity a image, zlepšení firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu nebo realizace dalších programů, udržování dobrých vztahů s médii ať už s jedná o pozitivní šíření nebo o krizovou komunikaci, účast na výstavách a veletrzích a v neposlední řadě péče o firemní interní komunikaci. [2][4]

4.3.1.3 Direct marketing

Tento nástroj spočívá v navazování přímých kontaktů s vybranými zákazníky. Direct marketing je typický zejména pro zásilkové obchodní domy, využívají ho ale i některé obchodní firmy s kamennými prodejny. Jeho hlavní výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, který zajišťuje možnost individuálního oslovení, zpětné vazby a měřitelnou reakci. Kontakt je nejčastěji navazován prostřednictvím pošty, katalogů, telefonu nebo různých brožur. [2]

4.3.2 Interní nástroje komunikace

K základním interním nástrojům komunikace obchodní firmy patří podpora prodeje, osobní prodej, P-O-P reklama, merchandising a nákupní atmosféra.

4.3.2.1 Podpora prodeje

Podporou prodeje se obvykle rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu. Dle Kotlera ji lze definovat jako: „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů či služeb*“. [22 s. 230]

Podpora prodeje je často využívána ve spojení s reklamou, může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak reklama může sloužit jako upozornění na probíhající podporu prodeje. K hlavním výhodám patří okamžité a intenzivní působení na rozhodování spotřebitele, které se odráží v pohotovém nárůstu obrátu. Tento nárůst však mívá časově omezené trvání. K dalším negativům patří skutečnost, že nástroje podpory prodeje mohou zvýšit cenovou senzitivitu spotřebitele. Špatně zvolenou formou podpory prodeje může dojít také k poškození image firmy, např. častými slevami může být vyvolán dojem nízké kvality zboží. [2]

4.3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším a dá se říci, že nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu. Lze ho definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní individuální komunikaci se zákazníkem. Jedná se tedy o přímou formu, při které je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka. Výhodou je možnost rychle identifikovat problém zákazníka a obratem ho řešit a pomoci učinit nákupní rozhodnutí. Aby byl tento nástroj efektivní, je třeba, aby prodavači byli velmi dobře obeznámeni se sortimentem a technikou prodeje. Je zde také nutná jistá psychologická vybavenost, aby prodávající rozpoznal, co si zákazník přeje a jakým stylem s ním efektivně komunikovat.

Zda osobní prodej plní dobře svou funkci lze mimo jiné ověřit pomocí tzv. mystery shoppingu, který představuje metodu utajeného pozorování chování prodavačů k zákazníkům. [2][3]

4.3.2.3 P-O-P reklama

P-O-P neboli *Point of Purchase* (angl.) působí na místě prodeje za využití různých displejů, stojanů, interaktivních kiosků, regálových označení apod. Jejich funkcí je hlavně informovat, připomínat, podněcovat, prodávat a vytvářet atmosféru k prodeji. [23]

4.3.2.4 Atmosféra prodejny

Jestliže cílem komunikace je vyvolat v zákazníkovi touhu po určitém produktu, atmosféra prostředí prodejny toho může dosáhnout. Atmosféra přidává zboží dodatečnou hodnotu, vytváří určitou formu sdělení a vyvolává pozornost např. díky hudbě nebo použitým barvám. [2]

4.4 Komunikační kanály

Komunikační kanály lze základně rozdělit na **osobní** a **neosobní**. **Osobní komunikační kanály** spočívají v přímé a vzájemné komunikaci dvou a více lidí, a to tváří v tvář nebo prostřednictvím mobilního telefonu, poštou, internetového chatu nebo elektronickou poštou. Tyto kanály jsou velmi účinné, protože umožňují obrátit se přímo na spotřebitele a umožňují zpětnou vazbu. Může se jednat jak o kanály, které jsou kontrolovány přímo společností tak o kanály, které firma přímo nekontroluje. Sem patří například nezávislí odborníci, kteří činí prohlášení směrem k cílovému publiku např. formou recenze. Mohou to také být sousedé, přátelé, kolegové nebo členové rodiny, které hovoří s potenciálním kupujícím a ovlivňují jeho nákupní rozhodnutí, tento kanál je známý jako **word-of-mouth** (přeloženo z angl. jako ústní komunikace).

Neosobní komunikační kanály se naopak vyznačují tím, že přenáší sdělení bez osobního kontaktu. Patří sem hlavně média tištěná (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná (rádio, televize), obrazová (billboardy letáky) a některá on-line a elektronická média. [21]

Správně zvolené komunikační kanály mohou sdělení účinně podpořit, avšak jsou-li zvoleny nesprávně, mohou sdělení narušit až úplně zničit. Tradiční média jako jsou televize, rádio, tisk a direct mail stále ještě zaujímají velký podíl většiny marketingových rozpočtů, jejich účinnost však postupně klesá s nástupem nových médií, mezi které patří např. web, e-mail, sociální média a mobilní marketing.

Každý kanál má své výhody a nevýhody. Mezi hlavní výhody nových médií patří:

- široký zásah, který souvisí s rozvojem moderních technologií a zvyšujícím se vlivem chytrých mobilních telefonů;
- monitorování a měřitelnost pomocí analytických nástrojů, díky kterým lze rychle vyhodnotit, které kanály jsou efektivní a jakých dosahují výsledků;
- náklady jsou zcela pod kontrolou;
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, marketing na internetu se provádí nepřetržitě;

- možnost cílení a oslovování lidí, kteří mají zájem o danou službu či výrobek. [3] [31] [5]

4.4.1 Komunikace v nových médiích

Internet je beze sporu perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace. Existuje již půlstoletí a díky jeho současnému rozšíření spojuje miliony počítačů po celém světě a představuje tedy řadu komunikačních možností.

Základním a nejrozšířenějším způsobem komunikace firem na internetu jsou **firemní webové stránky**. Webové prezentace firem se staly běžným nástrojem firemní marketingové komunikace. Slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. K podpoře oboustranné komunikace jsou využívány např. odkazy na telefonní infolinky, informační e-maily nebo pobídka k chatu. Z hlediska efektivit webových stránek je obecně vyžadována intuitivnost a responzivita, tedy nastolení optimálního prostředí pro pohyb uživatele na stránkách.

Přestože se v posledních letech výrazně zvýšila kvalita firemních prezentací na internetu, stále ještě se řada webových stránek podobá spíše statické prezentaci. Často je postrádána interaktivita pro udržování vztahu se zákazníky či možnost nastolení dialogu s uživateli. Místo prosté prezentace by se firemní weby měly stát stálou součástí marketingového mixu a zároveň komunikačním kanálem se všemi zájmovými skupinami firmy, tím pádem nabízet určitou přidanou hodnotu navíc, ať už v podobě zábavy, emocí, poskytnutí užitečných informací či zjednodušení práce.

Ukazatelem úspěšnosti webových stránek bývá statistika návštěvnosti, nicméně z hlediska jedním z hlavních kritérií hodnocení úspěšnosti firemních internetových stránek je konverzní poměr, tj. procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí, tedy cílovou požadovanou akcí. Ve většině případů se jedná o učinění objednávky, ale může se jednat i ku příkladu o registraci uživatele nebo vyplnění

formuláře. Konverzní poměr tedy v podstatě vyjadřuje, z kolika návštěvníků se stávají zákazníci.

E-mailing patří stále mezi nejrozšířenější a nejvyužívanější prostředky elektronické komunikace. Mezi jeho hlavní výhody patří relativně nízká cena, rozsah kvality nástrojů, vysoké možnosti obsahu, automatizace, personalizace, možnost cílení na konkrétní publikum, využití remarketingu (tedy cílení na uživatele, o kterých již máme nějaké informace) a široké možnosti analýz kampaní. Naopak nevýhodou může být boj e-mailových poskytovatelů proti hromadným zprávám a velká konkurence.

Dalším komunikačním nástrojem může být **firemní blog**, který je často podceňovanou součástí online podnikání, nicméně může přinést podniku řadu výhod. Mezi hlavní z nich patří posilování pozice webových stránek ve vyhledávání. Blog je prostor, který pomáhá udržet kontakt s návštěvníkem, vracet ho na webové stránky a připomínat se mu. Blog poskytuje víc prostoru pro různá vyjádření, která mohou zajímat a přilákat spoustu lidí.

Reklama na internetu představuje efektivní nástroj pro oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Důvodem rozšířenosti reklam na internetu a jejich zásahu je mimo jiné skutečnost, že internet se postupně stává pro lidi neoddelitelnou součástí jejich každodenního života, a to nejen v pracovních záležitostech, a proto je často tvořena zábavnou, hravou a humornou formou, je nenásilná a v porovnání s jinými typy reklam též relativně méně nákladná.

V internetovém prostředí stále roste obliba komunitních webů, které jsou prioritně zaměřeny na komunikace a navazování kontaktů mezi uživateli navzájem. Jedná se o **sociální síť**. Tyto síť fungují na principu sdílení fotografií, videí, názorů a jiného obsahu, který uživatele zajímá. Řada těchto sítí se zaměřuje na zábavu, hodnocení fotografií či výměnu odborných znalostí (networking) atd. Sociální síť také čím dál častěji nahrazují roli internetových vyhledávačů.

Mezi nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube a Pinterest. Každá síť je odlišná a něčím specifická, proto pro každou z těchto je vhodný jiný typ firemní komunikační strategie, aby na každé síti adekvátně prezentovala vlastní identitu.

Dalšími moderními metodami propagace na internetu je bannerová reklama, on-line PR, mikrostránky (angl. microsites), marketing na podporu komunit, buzz marketing, advergaming, reklama ve vyhledávačích, optimalizace ve vyhledávání, affiliate marketing a další.

V mnoha případech je optimální kombinace tradičních a nových médií, jejichž společný efekt zvyšuje účinnost marketingové kampaně. [25] [32] [33] [34]

5 Firemní kultura

Firemní kultura vyjadřuje charakter, celkovou atmosféru, vnitřní život firmy a chování spolupracovníků. Lze hovořit o zvyklostech, rituálech a hodnotách, které se projevují v určitých vzorcích chování lidí ve firmě. Je to součást firemní identity, která je dále prezentována prostřednictvím firemní komunikace. Je tedy důležité, aby na sebe firemní kultura a komunikace vzájemně příznivě působily a aby společně odpovídaly celkové identitě firmy. Proto je například kladen důraz na to, aby bylo předáváno správné „poselství“ samotnými zaměstnanci tím, jak se chovají a jak se o firmě vyjadřují.

I firemní kultura má svá pravidla, která jsou důležitá pro život firmy, mezi nejdůležitější patří firemní (podnikový) řád, směrnice řízení firmy, směrnice pro pracovní oblékání, zasedací pořádek při poradách, pracovní doba a délka přestávek, kodex jednání zaměstnanců apod. [1]

Rozlišujeme čtyři základní prvky firemní kultury:

- 1) **Symboly** a různé zkratky, slang, značky i způsob oblékání.
- 2) **Hrdinové**. Mohou být skuteční nebo imaginární. Slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice (často jsou jimi zakladatelé společnosti).
- 3) **Rituály**. Do této skupiny patří různé společenské činnosti a projevy. Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační systémy.
- 4) **Hodnoty** představuje nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecnou představu o tom, co je dobře a co špatně, co má nebo nemá hodnotu. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkového chování firmy.

Je nutné vycházet z toho, že kultura firmy je kvalitativní veličina, kterou nelze přesně kvantifikovat či měřit, ale lze ji dle viditelných projevů poznat a dále s ní pracovat.

Zpočátku bývá firemní kultura plánovaná a ovlivnitelná, aby byla v souladu s firemní identitou, ale stává se, že postupem času sama formuje pod vlivem každodenního života v organizaci, a je proto důležité ji průběžně upevňovat. [1]

5.1 Proč se firemní kulturou zabývat?

Mimo jiné proto, že se jedná o významný faktor konkurenceschopnosti firmy a působí směrem dovnitř i vně. Udržování dobré firemní kultury zvyšuje kvalitu práce všech zaměstnanců, motivuje a má inovační potenciál.

Firemní kultura hraje také důležitou roli i při výběru zaměstnání. Zaměstnavatelé se snaží vybírat lidi, kteří do firmy zapadnou a naopak uchazeči hledají místo ve firmě, která odpovídá jejich hodnotám. [1]

6 Osobnost firmy

I firma má svoji osobnost a stejně jako osobnost člověka i u firmy není snadné ji definovat. Osobní identitu člověka vyjadřujeme různými charakteristikami, např.: „vstřícný“ nebo „uzavřený“, sociální identita představuje zařazení do určité kategorie, např.: „občan“ nebo „zaměstnanec“. Východiska stanovení osobní i sociální identity můžeme aplikovat i na osobnost firmy. Záleží na tom, do jaké míry se mohou zaměstnanci identifikovat s firmou, jak ji vnímají samu o sobě i ve srovnání s jinými firmami.

Osobnost firmy je vytvářena jedinečnými a nezaměnitelnými znaky, jimiž se firma prezentuje při kontaktech s různými cílovými skupinami. Pro příklad charakteristických rysů firem se silnou osobností lze uvést například spolehlivost u značky Volvo nebo ekologická čistota u značky Rajec. [1]

6.1 Prolínání člověka a firmy

Mezi člověkem a firmou existují určité paralely. Firmy představují spojení lidí, kteří ve firmě pracují, vytvářejí ji a řídí ji. Firmu lze také personifikovat, důkazem jsou přiřazené vlastnosti jako: „cool“, „mladá“ nebo „nekonvenční“, slaví se její narozeniny, má určené pohlaví a má i své přátele či nepřátele.

Firmy se také vyvíjejí podobně jako lidé – učí se, získávají vědomosti, zapomínají je a nahrazují novými. Lidé mohou také firmám propůjčit svoji osobnost, jako například v případě plukovníka Sanderse z KFC. Firmy často také využívají tzv. ikon neboli ambasadore své značky, kteří jsou součástí komunikace firmy a značka je s nimi dlouhodobě spojována, nejčastěji se jedná o modely či herce, pro příklad lze uvést značku Rimmel a Kate Moss nebo Nespresso a George Clooney. Nemusí se ovšem jednat pouze o lidi, i zvířata mohou zprostředkovat osobnost firmy, jako například lev u ING Bank nebo liška u Českomoravské stavební spořitelny. [1]

7 Firemní image

Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované firemní image. Cílem řízení image je vytvořit stabilní dojem v myslích klientů a zákazníků. Pravidlo zní: Co si o firmě myslí spotřebitelé, je mnohem důležitější, než jak se na image firmy dívá její vedení. [1]

„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování“ [1 s. 97].

7.1 Složky firemní image

Jednou se základních složek firemní image je zákaznické vnímání zboží a služeb, jež tato firma nabízí. Ve studii provedené agenturou Edelman Asia Pacific byla kvalita produktů a služeb vyhodnocena jako nejdůležitější složka firemní image. Mezi další faktory patří ochota firmy stát si za svými produkty a službami v případě, že se něco nepovede. A v neposlední řadě vztah a chování k zákazníkům.

Jednotlivé prvky, které ovlivňují image firmy lze rozdělit na hmotné a nehmotné. Mezi **hmotné prvky** patří již zmíněná kvalita zboží a služeb, dále prodejní místa, reklama, propagace a další formy komunikace, název a logo firmy, obaly, zaměstnanci a další.

Neméně důležitou součástí image firmy jsou **nehmotné prvky**, například pokud kosmetická firma veřejně deklaruje, že její produkty nepodléhají testování na zvířatech i tento postoj bude začleněn do firemní image, stejně jako její personální politika, výrobní praktiky a celková podnikatelská filozofie a kultura. Jakákoli negativní publicita také může poškodit image firmy a způsobit nedůvěru v očích spotřebitelů, která se často obtížně napravuje. [14]

7.2 Role firemní image z pohledu zákazníka

Z pohledu zákazníka plní image několik funkcí:

- nabízí jistotu ohledně nákupního rozhodnutí
- zkracuje dobu vyhledávání při rozhodování o nákupu
- nabízí psychologické ujištění a společenskou přijatelnost kupovaného produktu či služby

Dobře známá firemní image nabízí spotřebitelům pozitivní ujištění toho, co mohou od této firmy čekat. Plechovka Pepsi zakoupená v Mexiku chutná stejně jako tentýž produkt zakoupený v Austrálii. Jistota má obecně pro lidi velkou hodnotu a nákup od známé a ověřené firmy vnímají jako „bezpečnější“ a také jim při rozhodování významně šetří čas a úsilí. Významnou roli hraje také prestiž firmy. Pro mnoho lidí představuje nákup od vysoce uznávané firmy psychologické posílení a lepší pocit z nákupu. Společenská přijatelnost vychází z faktu, že stejnou značku nakupuje mnoho jiných lidí, tito lidé tedy pravděpodobně spotřebiteli tuto volbu schválí. [14]

7.3 Role firemní image z pohledu firmy

Dobrá image má schopnost firmě přinášet mnoho výhod:

- tzv. pozitivní šeptanda a rozšiřování pozitivních pocitů spotřebitelů na nové produkty;
- možnost účtovat vyšší ceny;
- spotřebitelská věrnost vedoucí k častějším nákupům;
- schopnost přilákat kvalitní zaměstnance;
- lepší hodnocení finančních pozorovatelů a analytiků;

Kvalitní image firmy představuje dobrý základ pro vznik nových produktů a služeb. Pokud jsou spotřebitelé obeznámeni s celkovou firemní image, zavedení nových produktů je mnohem snadnější a spotřebitelé jsou ochotnější novinku vyzkoušet. Úroveň zákaznické věrnosti je často spojená s pozitivní šeptandou, kdy věrní zákazníci sami doporučují výrobky a služby své oblíbené značky přátelům a známým.

Silná firemní image umožňuje účtovat si za své zboží a služby vyšší ceny v porovnání s konkurencí. Vyšší kvalita je také často spojována s vyšší cenou, což může na druhé straně vést k vyšší marži a vyšším ziskům pro firmy se silnou image.

Oblíbená firma je rovněž lákadlem pro potenciální zaměstnance, což snižuje náklady na nábor nových pracovních sil. V takových firmách také dochází k mnohem menší fluktuaci zaměstnanců.

Další výhodou silné image je hodnocení ze strany finančních institucí a ekonomických subjektů. To je obzvláště výhodné ve chvíli, kdy se firma snaží získat kapitál pro financování dalšího rozvoje. [14]

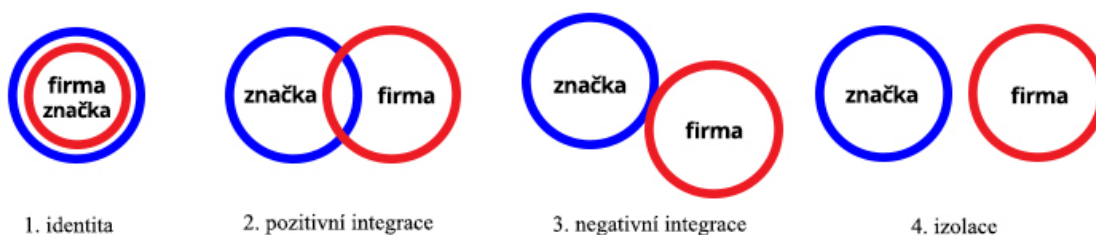
7.4 Druhy image

Na základě toho, jak firma ovlivňuje trh, jsou podle Vysekalové rozlišovány tři typy image:

- **Druhový image** pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli určité emocionální vztahy, např. automobily SUV s image drahých silných vozů a vysokou spotřebou pohonných hmot). Tento typ image pomáhá utvářet pozici určitého druhu výrobku na daném trhu.
- **Produktový/značkový image**, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, a to především na ty, kterými se odlišuje od konkurenčních výrobků.
- **Firemní image**, označován rovněž jako *company* nebo *corporate* image. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace, tedy tím, jak je firma veřejností chápána a přijímána.

Vztah jednotlivých druhů image je velmi těsný a odděleně o nich lze uvažovat pro účely analýzy, v praxi je příliš oddělovat nelze. Běžně se díváme na dobrý výrobní podnik jako na podnik, který má dobré produkty, a naopak dobrý produkt je považován za výrobek dobrého podniku. Pro vzájemné vztah se obvykle uvádějí čtyři základní možnosti vztahů (viz obr. 7):

[1]



Obrázek 8 Vztahy mezi firemní a produktovou/značkovou image

Zdroj: vlastní z pracování podle Vysekalová (2009)

- 1) V případě **identity** se firemní image a image produktů kryjí. Produkt/značka se stává vyjádřením firmy a firma vyjadřuje značku.
- 2) U **pozitivní integrace** jde o úzké sepětí mezi firemním a produktovým image. K této integraci může dojít, pokud jsou mezi těmito image psychologické styčné body. Image firmy nemůže být libovolně rozšířen na různé výrobky, ale jen na ty, u kterých odpovídá jejich psychologická struktura struktuře podnikové image.
- 3) K **negativní integraci** dochází při pokusu sjednotit heterogenní kvality. Firemní image může převzít jen omezený počet produktů/značek, aby na spotřebitele působil věrohodně. Při nedodržení této zásady pak vznikají negativní důsledky neboli negativní integrace.
- 4) **Izolaci** se rozumí úplné oddělení produktového a firemního image. V tomto případě neexistuje nic, co by spojovalo image produktu a s firemní osobností. K izolaci většinou dochází v případech, kdy se nový produkt nehodí ke stávajícímu zakotvenému firemnímu image. [1]

7.5 Jak vytvářet image

Při vytváření image je třeba mít na paměti vše, co může působit na lidské vědomí, od kultury, tradic, způsobu výchovy, vzdělání, sociálního okolí až po prostředky marketingové komunikace. Pro dosažení požadovaného cíle existují různé druhy strategií, které mohou při tvorbě image pomoci.

- 1) **Vytvoření nových paměťových struktur.** Tohoto kroku využívají nové firmy, o nichž zatím neexistují žádné představy.
- 2) **Oživením obsahů,** které jsou již zakotveny v paměti cílových skupin, dojde k posílení nebo prohloubení existující paměťové struktury.

- 3) Paměťové struktury je možné také **přepsat nebo vymazat**, například tím, že bude kladen důraz na přístup k zákazníkům, pokud od nich byla firma doposud distancována.
- 4) Existující paměťové struktury lze i **rozšířit**, a to tak, že jsou cílové skupiny seznámeny s novými vlastnostmi firmy. [1]

Univerzální návod na vytvoření pozitivní image neexistuje, lze ovšem formulovat určité osvědčené postupy, které pomáhají zvýšit šance. Bystrov například zdůrazňuje důležitost pořádku ve firmě, hodnot, které firma vyznává a jejich pochopení napříč celou firmou. Takto fungující firma je připravena na budování své značky. Od určité úrovně známosti značky je rozumné přistoupit k budování konkrétních požadovaných asociací se značkou. Tyto asociace, které si mají zákazníci spojovat se značkou, je vhodné budovat postupně – v první řadě ty, které podporují důvěryhodnost a až poté přejít ke speciálním atributům, které jsou významné pro prodej a rozvoj produktů.

Podle některých autorů je k vytvoření pozitivního image nezbytné:

- dokonalá kvalita produktu;
- spolehlivý servis;
- rozumná cena;
- trvalý inovační proces;
- systematická práce firmy ve prospěch stakeholderů (péče o zájmy osob, které mohou ovlivnit podnikání a které jsou podnikáním ovlivněny). [1]

7.6 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firmy je také jedním z důležitých faktorů ovlivňujících image. Komunikace tzv. CSR (z angl. corporate social responsibility, dále jen CSR) aktivit může podniku přinést nové obchodní možnosti, zlepšit reputaci společnosti, značky i výrobku, motivovat zaměstnance, zlepšit vztahy s okolím a s veřejnými orgány a v neposlední řadě také přinést úsporu nákladů.

Zásady, jež by měla ve své praxi dodržovat společensky odpovědná firma, lze rozdělit do tří složek neboli tzv. *triple bottom line*. Jedná se o oblasti ekonomické, sociální a environmentální.



Obrázek 9 Tripple bottom line

Zdroj: vlastní zpracování podle <http://www.ethicalproperty.co.uk/performance-values/our-triple-bottom-line>

Jednou z výhod je, že implementace společensky odpovědného konceptu je většinou spojena s procesem vzdělávání podniku, zejména manažerů, marketérů a dalších zaměstnanců, kteří se musí zamyslet nad tím, co prospěšného vlastně dělají a co lze zlepšit.

Aby společenská odpovědnost měla nějaký vliv na image firmy, je potřeba, aby podnik své aktivity sděloval veřejnosti, a to hlavně všem zainteresovaným osobám. Lidé porovnávají a dělají rozhodnutí na základě informací, proto je transparentnost informací o podnikových aktivitách důležitá. Nejpoužívanějšími nástroji pro komunikaci společensky odpovědných

aktivit podniku jsou etikety výrobků, obaly, vztahy s tiskem a médii, zprávy, plakáty, letáky, webové stránky, pořádání akcí souvisejících s problematikou atd.

CSR nástroje se dělí na interní a externí. Interní nástroje CSR má firma pod kontrolou a ovlivňuje jimi etické chování, mezi tyto nástroje patří např.:

- etické kodexy, vzdělávání a trénink odpovědného a etického chování;
- výhody zaměstnancům (zdravotní programy, stravování, půjčky atd.);
- etikety a označování;
- etický a sociální audit;
- dárcovství, finanční podpora (charitativní projekty);
- sponzoring;
- spolupráce na vzdělávacích kampaních, spolupráce na výzkumu;
- nefinanční podpora (např. darování nebo zapůjčení produktů).

Prostředním externích nástrojů může podnik ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí. Mezi ně patří např. protikorupční linky a jiné anonymní informační linky, antispamové informační centrum apod. Copy Advice je nástroj Rady pro reklamu, jejímž cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Rada pro reklamu prostřednictvím tohoto svého nástroje chrání spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě tím, že nabízí posouzení připravované reklamní kampaně (dle kodexu reklamy) ještě předtím, než ji zadavatel spustí.

To, že spotřebitel preferuje zboží a služby od společností, které jsou odpovědné k životnímu prostředí, je trend, který v poslední době zaznamenáváme čím dál více. Takže na jedné straně by měly být vytvářeny odpovídající podmínky pro společnosti řídicí se konceptem CSR a na straně druhé by všechny společnosti měly udělat vše pro naplnění tohoto konceptu s vědomím, že tím přispívají k budování pozitivního image. [1]

7.7 Image a emoce

Emoce jsou součástí marketingu již od jeho počátku a jejich význam v poslední době stále roste. Jako hlavní příčinu lze označit globalizaci, růst konkurence a rozvoj digitálních médií. Ekonomika 21. století se stává čím dál více ekonomikou služeb a ekonomikou spotřebitelů, kteří rozhodují na základě svých vlastních kritérií, preferencí a představ. Tento nový koncept lze definovat jako „zážitkovou ekonomiku“. Marketéři na tento trend začali již před nějakou dobou reagovat s vědomím, že logika a racionalita dávno ztrácejí na své síle a sází na snahu vzbudit emoce. V návaznosti na to by i způsob komunikace se zákazníkem měl být plný emotivních momentů. Aby následně utvořená kampaň vzbudila zájem, musí obsah sdělení vyvolat v potenciálním zákazníkovi po zakoupení prezentovaného produktu pocit zlepšení v určité oblasti života.

Mezi pět nejčastěji užívaných emocí, které fungují, patří láska, strach, nenasytnost, pýcha a vina – pokud kampaň cílí na vzbuzení jednoho z těchto pocitů, nejlépe na více najednou, ve většině případů bude fungovat.

Emocí, která má nejvyšší pravděpodobnost úspěchu je láska. Ne nadarmo se na mnohých produktech píše „Vyrobeno s láskou“ – v tomto případě nejde ani tak o skutečné navození pocitu jako spíš o propojení kampaně s milovanými osobami. Firmy takto dávají spotřebitelům najevo, že jim záleží především na jejich pocitu spokojenosti, radosti a štěstí, a že koupě produktu je tou nejlepší možností, jak toho dosáhnout. Pokud se firmě podaří vytvořit emoční vztah se zákazníkem, který se promítne do pozitivní image firmy, získá tak firma značnou výhodu nad konkurencí.

Mezi bezkonkurenční emoční profesionály patří rozhodně společnost Apple. Příkladem je jejich reklamní spot z roku 2010 představující aplikaci FaceTime, který rodinám a přátelům simuluje komunikaci tváří v tvář v situacích, kdy nemohou být spolu. Apple v tomto případě vůbec nemusí vyjmenovat všechny funkce, stačí použít příběh, který zahřeje u srdce. [25]
[26]

7.8 Emoční schémata

Na základě emocí, které vzbuzují např. reklamní spoty, můžeme definovat čtyři schémata koncepcí a jejich emočního uspořádání. Při výběru schématu musí podnik zvážit nejen účinky, kterých chce dosáhnout, ale také i emoce, které mohou vzniknout neplánovaně a jsou nežádoucí.

- 1) **Emoční zvrát.** Zahrnuje "fázový přechod" v emočních stavech diváka z počátečního negativního stavu do konečného pozitivního stavu. Je charakterizován výraznými hodnotami negativních emocí na začátku, které se potom náhle vytratí a jsou před skončením reklamního šotu nahrazeny silnými pozitivními emocemi. Okamžik v reklamním šotu, v němž se negativní emoce zvrátí v emoce pozitivní, je emoční zvrát. Reklamní šoty v obsahové lince problém-řešení jsou jedním žánrem reklamy s tímto typem emoční koncepce.
- 2) **Pozitivní přechod.** Tato koncepce rovněž zahrnuje náhlou nebo nespojitou změnu v emočních stavech, tentokrát však z pozitivního stavu nízké úrovně do pozitivního stavu vyšší úrovně, tedy něco jako energetický skok v kvantové mechanice. Graf toku potom vypadá jako skoková funkce. Příkladem tohoto typu koncepce jsou realizace, které využívají techniky odhalení s momentem náhlého poznání, že reklamní šot je o něčem zcela jiném, než si člověk původně myslel.
- 3) **Upevňování.** Třetí typ zahrnuje plynule se zvyšující tok pozitivních pocitů diváka, jež vyvrcholí v emočním zlatém hřebu na konci reklamního šotu. Příkladem tohoto typu jsou vtipné reklamní šoty se silným vizuálním výtěžkem.
- 4) **Posílené emoce.** Čtvrtá koncepce představuje reklamní šoty, které vás jednoduše přinutí, abyste se od začátku do konce cítili dobře. Graf toku vykazuje vysoký pozitivní, ale přitom plochý tvar, který naznačuje, že reklamním šotem je hnán velký objem emocí. Příkladem tohoto typu jsou sestříhané reklamní spoty s výraznými hudebními nahrávkami. [27]

7.9 Analýza image

Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování marketingové komunikace. Analýza image je velmi složitý proces a pro správné provedení této analýzy je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image a následně je popsat a analyzovat.

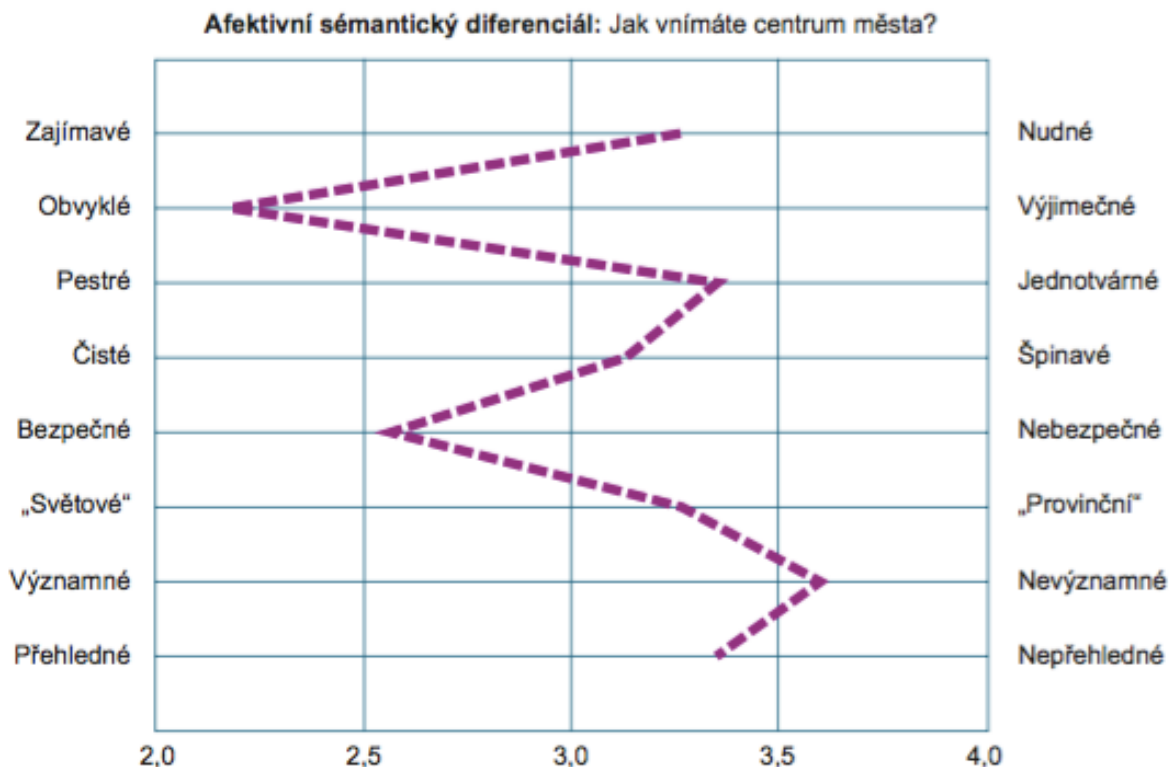
V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na jednotlivé členy cílové skupiny.

Mezi základní metody sběru dat pro využití v analýze image, zahrnujeme pozorování, dotazování a experiment. Hlavní metodou kvalitativní analýzy je individuální psychologická explorace. Jedná se o rozhovor, při kterém psycholog klade volně otázky s cílem zjistit motivační strukturu, potřeby a zájmy respondenta. Další možnou metodou je skupinový rozhovor, který je při správném vedení a dodržení zásad velmi efektivním a užitečným výzkumným nástrojem. Mezi další psychologické techniky patří např. obrazové testy, projektivní testy, testy barev a tvarů, škálovací postupy nebo často používaný polaritní profil. [1]

7.9.1 Polaritní profil

Polaritní profil slouží ke zjišťování subjektivního obrazu, který si spotřebitel utvořil o značce, produktu nebo firmě. Jedná se o často používanou podobu sémantického diferenciálu. Při tvorbě diferenciálu se nejprve shromáždí data pro stanovení vhodných dvojic atributů, které jsou protikladné (např. nový – starý) a stojí proti sobě na 5–7bodové škále. Respondenti pak dané atributy hodnotí. V klasických testech jsou obvykle uplatněny tři faktory atributů: faktor hodnocení (dobrý – špatný), faktor síly (velký – malý) a faktor aktivity (rychlý – pomalý). Konečné hodnocení je poté kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých párů je propojen pro lepší grafické vyjádření. [28]

Obr. 10 zobrazuje polaritní profil, který hodnotí vnímání centra města.



Obrázek 10 Polaritní profil

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

7.9.2 Fyziognomický test

Fyziognomický test je typem projektové techniky, která spočívá v předkládání obrázků respondentům. Na obrázcích jsou vyobrazeny různé typy lidí, jež se liší pohlavím, věkem, vzděláním a dalšími charakteristikami. Respondenti poté přiřazují různé obličeje k výrobku, značce nebo firmě tak, jak se k sobě podle nich hodí. Tento výběr umožňuje vyvodit závěry o úrovni a psychologickém prožitku respondenta, ale hlavně také o celkovém image předmětu výzkumu. [1]

7.9.3 Tematicko-apercepční test

Mezi projektové metody můžeme také zařadit tematicko-apercepční test. Tvoří jej 31 obrázků s lidmi zachycenými v nejednoznačných situacích v neurčitém prostředí. Úkolem respondenta je interpretovat situaci v podobě příběhu. Tyto testy se zaměřují na odhalování dominantních pudů, emocí a konfliktů. Pro účely analyzování vztahů je využíván k zjišťování postojů, předsudků, motivace a image. [29]

7.9.4 Asociativní postupy

Asociativní postupy jsou založeny na slovních reakcích člověka na určitý podnět. Tyto reakce pak svým obsahem i formou odpovědi vypovídají o jeho subjektivním prožívání. Tyto postupy se využívají k nacházení souvislostí, které si často lidi neuvědomují. Výsledky lze hodnotit na základě počtu odpovědí, klasifikace, doby reakce a lze zkoumat i celkové chování respondenta. Jedna z nejčastěji používaných metod je test nedokončených vět či větné doplňování při kterém má dotazovaný za úkol říct nebo napsat první myšlenku, která ho napadne. Pro potřeby analýzy image lze například používat věty typu: „*Značka XY mi připomína...*“ nebo „*Firma XY ve mně vzbuzuje...*“ apod. [1]

8 Charakteristika podniku SMWORKS

Společnost SMWORKS s.r.o. byla oficiálně založena v roce 2012 registrováním do obchodního rejstříku Krajského soudu v Ústí nad Labem. Zakladatelem je pan Mgr. David Porš, který vlastní 100% podíl v podniku a v současné době působí jako jednatel společnosti a stará se o klíčové klienty. Společnost aktuálně sídlí v centru Liberce, kde se nacházejí hlavní kanceláře a reprezentativní prostory. Samostatné obchodní oddělení má SMWORKS s.r.o. také v Praze, a to zejména z klientských důvodů.

Název SMWORKS vznikl již v roce 2003, kdy se tehdejší zakladatelé původní společnosti rozhodli provozovat webové studio sjednocující freelancery v Libereckém kraji. Jméno společnosti je odvozeno z přezdívek jejích tehdejších zakladatelů Davida Porše a Marka Vysušila. Vývoj trhu a rozvoj společnosti způsobil postupnou přeměnu společnosti v digitální agenturu. K tvorbě webových stránek se postupně přidala optimalizace pro vyhledávání a další služby v oblasti internetového marketingu.

Aktuálně lze společnost SMWORKS pokládat za plně digitální agenturu zaměřující se na tvorbu webových stránek a ucelené marketingové kampaně po celé ČR.

8.1 Organizační struktura

V SMWORKS v současnosti pracuje 12 zaměstnanců. Tvoří je převážně mladí lidé ve věkovém rozmezí 19 až 32 let. Podnik je rozdělen na oddělení podle vykonávaných činností, najdeme zde oddělení výroby, vývoje a marketingu. V oddělení výroby vznikají podklady pro marketingové oddělení a oddělení vývoje se zabývá převážně tvorbou webových stránek a jejich funkcionalit.

Projekty se navzájem prolínají, proto spolu všechna odvětví musí spolupracovat a společně vyvíjet řešení.

Podnik je řízen jednatelem společnosti, který je odpovědný za klíčové zákazníky. Přímo jemu je podřízen marketingový manažer, art director a hlavní programátor, kteří jsou v čele

svých vlastních týmů v rámci jednotlivých oddělení. Oddělenou buňkou je pak účetní oddělení. V případě potřeby SMWORKS spolupracuje externě s týmem na audiovizuální tvorbu.

8.2 Popis činnosti

Jednoduše řečeno se digitální agentura zabývá poskytováním služeb na poli digitálního marketingu a webových stránek. Veškeré činnosti probíhají v segmentu B2B, přičemž typickým klientem je podnik malé či střední velikosti. Poptávky jsou nejčastěji uskutečňovány telefonicky nebo pomocí on-line formuláře na webových stránkách. Na základě zjištěných potřeb klienta je SMWORKS schopné poskytnout následující služby.

- **Webové stránky**

Tvorba webových stránek patří mezi hlavní služby klientům. SMWORKS se jimi zabývá již od samého vzniku firmy, několik let zkušeností a tvrdé práce se odráží v kvalitních webových stránkách, které jsou postaveny na vlastním redakčním systému. Důraz je kladen zejména na uživatelskou přívětivost, responzivní design a grafické zpracování tak, aby byl dodržen jednotný vizuální styl firmy.

- **Branding**

SMWORKS často pomáhá klientům budovat značku od úplných základů nebo posilovat pozici stávající značky ať už se jedná o formulování vize a mise, budování hodnot nebo reputační management. V rámci brandingů je také řešeno nastavení správné korporátní identity a vizuálního a produktového designu.

- **On-line marketing**

Hlavní služby v oblasti on-line marketingu, které SMWORKS svým klientům nabízí, lze rozdělit na inbound marketing a výkonnostní kampaně.

Inbound marketing v principu zahrnuje všechny internetové aktivity pro budování značky a vytváření nových zdrojů návštěvnosti webových stránek. Zpravidla se jedná

o neplacené aktivity, do kterých je třeba investovat pouze čas. Radí se sem mimo jiné e-mailing, optimalizace pro vyhledávače, sociální sítě, blogy a celkově práce na obsahu.

Pro výkonnostní kampaně jsou naopak stěžejní konverze, čili konkrétní měřitelné akce. Spadá sem placená reklama ve vyhledávacích nebo na sociálních sítích, remarketing nebo programatická reklama.

[<https://www.smworks.cz/inbound-marketing/>

[https://www.smworks.cz/vykonnostni-](https://www.smworks.cz/vykonnostni-kampane/)

[kampane/](https://www.smworks.cz/vykonnostni-kampane/)][<https://www.cstechnologies.cz/slovník-pojmu-inbound-marketing-detail-3018>]

- **Audiovizuální tvorba**

Jelikož zaujmout obsahem uživatele je čím dál obtížnější, je potřeba využívat prostředky jako je video a další multimediální formáty, které upoutají pozornost. Kromě videa SMWORKS zajišťuje i kompletní fotografický servis, ať už se jedná o produktové fotografie, prezentační fotografie či reportáž z události klienta.

8.3 Konkurence

Na celorepublikové úrovni je konkurence v podobě digitálních agentur značná, pokud se ale zaměříme jen na Liberecký kraj, nalezneme tři největší konkurenty, mezi které patří BPR Creative – grafické a webové studio, UVM Interactive – internetová agentura, která se specializuje na tvorbu webových řešení a internetových obchodů. Dále je to Nový Web, který je největším konkurentem, jelikož stejně jako SMWORKS nabízí komplexní služby digitálního marketingu.

8.4 Poslání a filozofie

Hlavním posláním digitální agentury je pomáhat značkám lépe komunikovat a zlepšit jejich pozici vůči konkurenci. Agentura se vždy snaží přijít s komplexním řešením problému, k tomu jsou využívána často netradiční a nápaditá řešení.

V rámci interních procesů je to pak vytvářet takové prostředí, které umožňuje zaměstnancům podat co nejlepší výkon, s chutí se stále sebezdokonalovat a vzdělávat ve svém oboru.

8.5 Podnikové vize a cíle

Jedním z cílů SMWORKS je upevnit si místo na trhu mezi dalšími digitálními agenturami a zvyšovat svůj tržní podíl, zejména pak v Libereckém kraji, kde firma usiluje o to, stát se jedničkou na trhu.

Krátkodobým cílem agentury je zlepšit organizaci práce, tedy víc centralizovat komunikaci s klienty a s daty. Na tomto cíli se již v současné pracuje, byla zavedena nová pracovní pozice – projektový manažer, který má na starosti delegaci některých úkolů, komunikaci s klienty a dohled nad správným tokem dat.

Mezi dlouhodobé cíle podniku patří přesun kancelářských prostor do vlastního domu, ve kterém by byl prostor i na další aktivity spojené s růstem kvality pracovního prostředí, jako je vlastní kavárna nebo hlídání dětí zaměstnanců.

V souvislosti s firemní image si SMWORKS klade za cíl zvyšovat znalost firmy, a to hlavně v rámci regionu, odlišovat se od konkurence, zvyšovat atraktivitu firmy a afinitu (míru sympatie) k firmě, posilovat firemní vnitřní i vnější komunikaci a zvyšovat loajalitu k firmě.

8.6 Identita a image firmy

Každá firma je jedinečná, má svůj charakter, svoji osobnost. Ta je vytvářena jedinečnými a nezaměnitelnými znaky, které firmu vystihují. Tyto rysy se dají připodobnit lidskému charakteru, odráží totiž jak firma působí na lidi a jakým způsobem s nimi jedná.

Osobnost firmy umí často nejlépe odhadnout její zakladatelé, kteří mívají na jejím vytváření největší podíl, a proto jim pro účely této části diplomové práce byl položen dotaz, jaké vlastnosti by měl člověk, který by ztvárňoval firmu neboli kdyby SMWORKS byl člověk, tak jaký by byl.

Podle CEO společnosti Mgr. Davida Porše by SMWORKS byl tvůrce, rádce a kamarád, který pomáhá často i na úkor sebe. Art director BcA. Marek Vysušil odpověděl, že by to byl někdo přátelivý, trochu roztržitý, ale veselý, svědomitý a občas trochu rozlítaný. Oba dotazovaní se shodli v tom, že SMWORKS je kamarád, se kterým lidé rádi tráví čas a svěřují mu své problémy, protože společně naleznou řešení.

Z odpovědí na tuto otázku v podstatě vyplynula charakteristika firemní identity SMWORKS, protože vystihují to, jak chce být firma vnímána – kamarádká a nápomocná. Mimo to byly nastíněny i některé rysy firemní image, tedy to, jak je firma skutečně vnímána – trochu roztržitě a rozlítaně.

8.6.1 Společenská odpovědnost

Jelikož agenturu vystihuje i role rádce a pomocníka, SMWORKS poskytuje i sponzorské dary a nefinanční pomoci, které přispívají dobré firemní image. Patří mezi ně např. sponzorství různých charitativních akcí a sportovních událostí jako je AVLka – volejbalová liga nebo sportovní plesy Technické univerzity v Liberci. V edukativní sféře je to pak pořádání přednášek na průmyslové střední škole a TUL.

8.7 Firemní komunikace

Jelikož se digitální agentura v podstatě zabývá pomocí firmám se správnou komunikací, měla by mít svoji vlastní komunikaci na vysoké úrovni, zejména v on-line prostředí. Mnohdy jsou však některé marketingové nástroje přehlíženy nebo jim agentura nevěnuje dost pozornosti. Jednotlivé komunikační prvky budou zhodnoceny v následující části práce.

8.7.1 Webové stránky

SMWORKS původně začínalo jen jako webové studio a tvorbou webových stránek se zabývá dodnes, má tedy v této oblasti bohaté zkušenosti a přehled v nejnovějších trendech a tomu odpovídá i oficiální web firmy. Aby byl web stále aktuální a měl pro uživatele atraktivní moderní design, SMWORKS ho zhruba každé dva roky obměňuje. Stránky agentury neplní účel přímého prodeje, ale mají zaujmout potenciálního klienta, představit mu agenturu a přimět ho poptat agenturní služby.

Z analýzy přístupu na webové stránky lze definovat cílové uživatele stránek, kterými jsou nejčastěji obchodní ředitelé, jednatelé menších společností a marketingoví manažeři ve věku 30 až 50 let.

Webové stránky SMWORKS jsou kompletně responzivní, lze je tedy pohodlně zobrazit i na mobilním zařízení. Primárně jsou nastaveny na výchozí český jazyk, lze je ale přepnout i na anglickou verzi stránek. Základní navigace je umístěna v horním menu, které je jediné na celém webu, aby bylo prohlížení pro uživatele maximálně přehledné. Přehledností se také řídí celá organizace webu, obsahuje totiž pouze čtyři základní sekce („My“, „Portfolio“, „Kariéra“ a „Kontakt“) a hlavní stránku. Hlavní stránka má za úkol upoutat atraktivním obsahem, a to konkrétně krátkým videem, ve kterém představuje některé projekty, ale i pohled do zákulisí, čímž navodí hrubou představu o atmosféře firemní kultury. Níže na hlavní stránce lze zde najít přehled služeb, portfolio referencí a blogové články.

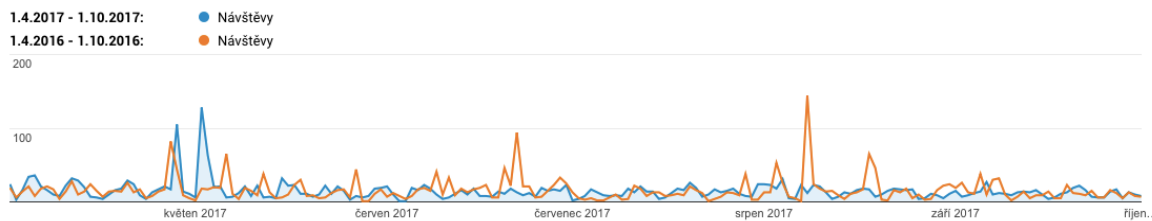


Obrázek 11 Reponzivita webových stránek SMWORKS

Zdroj: vlastní zpracování podle www.smworks.cz

8.7.1.1 Návštěvnost webových stránek

Na základě analýzy dat přístupů na webové stránky se návštěvnost pohybuje průměrně mezi 10 až 20 uživateli denně – viz obrázek 12. Návštěvnost nemá tendenci klesat, nicméně oproti předchozímu období nebyl zaznamenán žádný výrazný růst, ve skutečnosti jsou si křivky dost podobné, což dokazuje určitou stagnaci, kterou by bylo dobré napravit.



Obrázek 12 Porovnání vývoje návštěvnosti stránek v letech 2016 a 2017

Zdroj: Google Analytics

8.7.1.2 Návrhy zlepšení webových stránek

Jak již bylo zmíněno, webové stránky jsou velmi přehledné, obsahují veškeré podstatné informace a jejich design odpovídá trendům a zapadá vizuálního stylu firmy. Nicméně stále je zde prostor ke zlepšení. Např. sekce „My“ je sice vizuálně atraktivní, ale obsahuje poněkud stručné informace, celý tým je zde v podstatě představen v pár větách. Z hlediska přiblížení agentury lidem by bylo vhodné přidat představení jednotlivých členů týmů včetně jejich pozic. Agentura by působila „lidštějším“ dojmem a uživatel by pak měl konkrétnější představu o potenciální spolupráci. Dalším nedostatkem je, že výchozí fotografie týmu je neaktuální a jsou zde zachyceni také zaměstnanci, kteří již v agentuře nepracují.

Vzhledem k tomu, že se agentura zabývá také komunikací na sociálních sítích nejen klientů, ale také vlastní, bylo by vhodné ji na stránkách zdůraznit, momentálně je to řešeno pouze pomocí malých ikon v patičce hlavní stránky a v sekci „Kontakt“.

Aktualizaci by si také zasloužila sekce s referencemi. Od posledního příspěvku vzniklo již několik projektů, které by bylo vhodné prezentovat, aby bylo vidět, že agentura stále vytváří nové kampaně, weby, videa atd. Vznikem nového obsahu a jeho sdílením na sociálních sítích se dá očekávat také zvýšení návštěvnosti webu, které by mohlo vést ke zlepšení povědomí o firmě a k novým poptávkám.

8.7.2 Blog

Agentura má svůj vlastní blog, na který zveřejňuje zajímavé případové studie, práci na firemních projektech nebo reporty z proběhlých akcí agentury jako je např. teambuilding. Vzhledem k druhu obsahu a cílovým uživatelům je blog psán v neformálním stylu a pro ozvláštňení si často hraje se slovy a slovními spojeními. V současnosti je na něm přes 20 článků, které jsou vždy sdíleny i na Facebook. Často je sdílí i zaměstnanci agentury na své vlastní profily.



MY. PORTFOLIO. KARIÉRA. KONTAKT. EN

BLOG.

JAK JSME BOJOVALI S OSTATNÍMI LVY

28. DUB

Naše sehrané agenturní duo arták + markeťák soutěžili na Young Lions a poměřovali síly s dalšími mladými kreativci. Měli za 24 hodin vymyslet a



JAK JSME POMĚHLI STVOŘIT BOHYNI

26. DUB

Navázali jsme na předešlou spolupráci s Preciosou a připravili microsite k nové kampani s názvem Aurora, tedy bohyně svítání.



PIONÝŘI PODEVÁTÉ PŘED DEVÁTOU

23. BŘE

Tak jsme měli už deváté pionýry digitálu. A začínalo se v půl sedmé jako vždy. Kraloval tomu Míra Podorský a UX. Přivítali jsme u nás již ostřílené



JAK JSME DĚLALI SOCIÁLNÍ SÍŤ PRECIOSY

06. LED

V létě jsme zahájili spolupráci se společností Preciosa Crystal Components. Od srpna do prosince jsme tak měli dost napilno, starali jsme



Obrázek 13 Agenturní blog

Zdroj: www.smworks.cz/clanky

8.7.2.1 Zhodnocení a návrhy zlepšení

Blog je dalším neaktualizovaným kanálem, poslední příspěvek byl zveřejněn před 6 měsíci zpětně. Z rozhovoru s marketingovým oddělením vyplynulo, že důvodem stagnace je fakt, že blogové články psal zpravidla copywriter, který již v SMWORKS nepracuje. Na blogu se podepsal jeho osobitý styl psaní, který je těžké nahradit. Dalším důvodem je časová vytíženost současných copywriterů, pro které blog netvoří hlavní prioritu, tou jsou přirozeně texty pro klienty.

Pro zlepšení tohoto typu komunikace by bylo vhodné vyčlenit čas navíc pro tvorbu článků a zaměřit se především na atraktivní obsah např. zábavného či edukativního charakteru, aby se čas věnovaný této činnosti odrazil v návštěvnosti a čtenosti blogu. Dosud agentura psala články hlavně o sobě a svých projektech. Pro změnu a oživení lze doporučit psaní různých zamyšlení nad ožehavými tématy z oboru, které lidi zajímá, což by přiblížilo práci agentury a nastínilo to, jak agentura přemýšlí a pracuje. Velmi oblíbenými články bývají různé tipy a návody, které lidem skutečně poskytnou nějakou přidanou hodnotu a agentuře posílí image rádce, pomocníka a experta v oboru. Samozřejmostí je pak aktivní sdílení článků na sociální síti.

Výhody firemního blogu

Někomu může blogování připadat jako ztracený čas, ale pokud bude agentura tvořit originální a čtivé články, může jí blog přinést řadu výhod.

1. Firemní blog posiluje SEO

Psaní firemního blogu přispívá lepší pozici stránky ve vyhledávacích jako je Google nebo Seznam. Roboti, které rozhodují o pozicích nadřazují stránkám, na které je pravidelně přidáván nový a originální obsah bohatý na klíčová slova. Blogování tedy pomůže potenciálním klientům, aby stránku našli.

2. Budování značky a důvěry

Blog je dobrým způsobem, jak může agentura informovat o tom, co všechno dělá, jakým způsobem to dělá. Stejně jako v offline prostředí, když lidé nakupují, většina z nich si raději předem zjistí, co je na trhu dostupné, přečte si možnosti a zkrátka se informuje. Do obchodu pak už přijdou připraveni a vědí, co mohou očekávat. A stejné je to v on-line komunikaci. Blog lidem pomáhá se zorientovat a firmu lépe poznat. Pokud jim agentura bude sympatická, začnou v ní vidět spojence, kterému můžou důvěřovat.

3. Konkurenční výhoda

Blog dává příležitost lidem ukázat, v čem se firma liší od konkurence, jakým způsobem přemýšlí a co dělá jinak ať už pomocí případových studií nebo pouhým zamyšlením se nad danou tématikou.

4. Pozice autority a experta v oboru

Pokud firma uchopí blog správným způsobem, tak se díky pravidelnému blogování zviditelní a po čase ji začnou firmy z oboru i zákazníci považovat za odborníka. Za služby firmy, která je považovaná za specialistu jsou také lidé ochotni zaplatit více.

5. Důkaz, že business žije

Díky pravidelnému blogování a datu u každého příspěvku uživatelé uvidí, že se na webových stránkách opravdu něco děje, že za nimi stojí reální lidé, kteří se snaží pomoci svým (potencionálním) klientům. [35] [36]

Články nemusí vznikat příliš často, hlavní je pravidelnost a frekvence 1–2 články měsíčně by mohla pro zmíněné účely plně stačit. Vzhledem k výhodám, které blog agentuře může přinést, lze jednoznačně doporučit jeho **oživení s mírnou restrukturalizací obsahu**.

8.7.3 Sociální sítě

Správa sociálních sítí je jednou z komplexních služeb, které agentura poskytuje svým klientům, z toho důvodu by neměly sociální sítě chybět ani ve vlastní komunikační strategii. Využití sociálních sítí je pro digitální agenturu až skoro povinností, jak uvedl mezinárodně uznávaný magazín Forbes: „*Není internetového marketingu bez sociálních sítí*“. [37]

Existuje mnoho důvodů, proč jsou sociální média pro on-line marketing zásadní, ale nejdůležitější je to, že dokážou, často až v neuvěřitelném rozsahu, pomáhat vytvářet a rozvíjet důvěru ve značku, budovat smysluplnou prezentaci a zůstat nákladově efektivní. [37]

Mezi klíčové sociální sítě SMWORKS patří Facebook a Instagram. Agentura má i vlastní Twitter, LinkedIn a kanál na YouTube, tyto sítě však byly kvůli nízkému zaujetí upozaděny a pozornost byla soustředena na hlavní kanály.

8.7.3.1 Facebook

Facebook je pro SMWORKS hlavním komunikačním kanálem, profil na této síti byl vytvořen již v roce 2010, zpočátku to nebyl příliš využívaný nástroj, ale postupem času začala být agentura v této sféře aktivnější a začala přidávat a sdílet obsah. Zpočátku to byly hlavně fotografie ze zákulisí firmy a členů týmu.

V roce 2013 spatřila firma ve Facebooku větší potenciál a změnila styl komunikace. Začala zařazovat seriózní příspěvky o plánovaných či proběhlých akcích, prezentaci vlastních projektů a reference. Mimo jiné začala také sociální sítě využívat k náboru nových zaměstnanců.

Aktuálně je hlavním cílem agentury na Facebooku budovat značku v rámci regionu i mimo něj. Snaha je obsahovou strategií přizpůsobit cílovým skupinám agentury, jimiž jsou hlavně stávající klienti, potenciální klienti, přátelé firmy a bývalí i současní zaměstnanci.

Fanouškovská základna a další metriky stránky

V porovnání s konkurencí je fanouškovská základna více než trojnásobná. K 1. 11. 2017 je na Facebooku agentur Libereckého kraje následující počet sledujících:

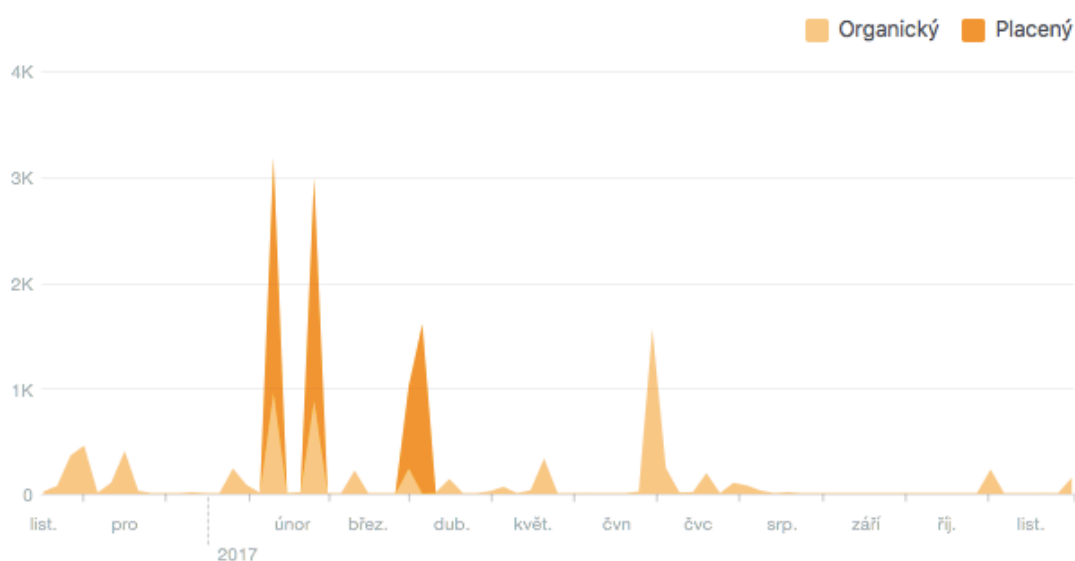
- SMWORKS - 1 170 sledujících; [42]
- Nový web - 224 sledujících; [43]
- BPR Creative – 330 sledujících; [44]
- UVM – 330 sledujících. [44]

Z přehledu vyplývá, že se SMWORKS v posledních letech na Facebooku dařilo a mnoho lidí se rozhodlo agenturu „sledovat“, z čehož vyplývá pro SMWORKS značná konkurenční výhoda.

Naopak slabou stránkou firemního profilu SMWORKS je útlum dosahu příspěvků v poslední době. Příspěvky již nejsou přidávány s takovou frekvencí jako dříve. Z následujícího grafu je vidět, že dosah v posledních měsících stagnuje a nedochází k nárazovým vrcholům, jako např. v měsíci únoru.

Dosah příspěvků

Počet lidí, kterým jsme nabídli vaše příspěvky.



Obrázek 14 Dosah příspěvků na Facebooku za období 11/2016 – 11/2017

Zdroj: Interní přehled výsledků z nástroje Facebook Business Manager

Typologie příspěvků

Příspěvky mají nejčastěji formát sdílené akce, odkazu na web, fotografií a obrázků, videoobsahu či stále více oblíbeného gifu. Mezi hlavní přidávaný obsah patří kategorie příspěvků následujících tématik.

- sdílení akcí pořádaných agenturou nebo akcí, na kterých se agentura podílí;
- oznámení o spolupráci s novými klienty, reference a prezentace finálních projektů;
- seznámení se s týmem a představení nových zaměstnanců;

- fotografie z akcí jako např. teambuilding nebo zákulisí tvorby projektu;
- odlehčený obsah pro pobavení.

Smworks - digital agency sdílel(a) událost uživatele GBG
Marketingová akademie Liberec.
16 říjen · €

Jsme celí natěšení na další přednášku pořádanou Google Business Group na Technické univerzitě v Liberci! A to nejen proto, že jsme partnerem akce, ale i proto, že tentokrát je téma 100% z našeho rájónu. David Brada, známý český kreativec, otevřel naše digitální srdce už jen názvem přednášky: Z analogu do digitálu a ještě dál! 🤖
Tak ve čtvrtek dorazte. Jo!



RJ. Z analogu do digitálu - a ještě dál!
19 čt 18:00 · Učebna A11, Hálkova 917/6, Lib...
Pavlína, Petr a 5 přátel

To se mi líbí · Komentář

Vy, Petr Lukavec, David Porš a Ondra Musil

Smworks - digital agency
20 červenec · €

Zažili jsme řvoucí motory rallye závodčáků WRC, spálené gumy supersportů WSBK a jako hrdí Liberečáci máme ohromnou radost, jelikož nám do sportovní rodiny přibude nový projekt. Tentokrát ale z úplně jiného soudku – další góly budeme střílet společně s Bílými Tygry Liberec! 🐅🏆 Tak hurá do toho – a Libe a Libe a Li-be-rec!



smworks.cz
SMWORKS.CZ

Super · Komentář · Sdílet

Vy, Pavlína Šelbická, Domča Plíšková a 71 dalších

Smworks - digital agency je spolu s uživateli Pavlína Šelbická a Kubajs Havel.
13 červen · €

Nedávno jsme do našeho týmu přivítali dvě nové copy posily 🤖
A protože chceme, abyste Šelbi a Kubu líp poznali i vy, položili jsme jim 5 zásadních otázek:
Kdybys nedělal/a v agentuře, co bys dělal/a?
K: Cestoval bych, u toho pil kafe a objevoval svět.... Zobrazit další



To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Vy, Domča Plíšková, Petr Lukavec a 39 dalších

Smworks - digital agency
25 leden · €

Od léta jsme měli dost napilno. Věnovali jsme se sociálním sítím tradiční české firmy. Je od nás ze severu a plná blyštivých kamínků.
Podívejte se, jak se nám spolupráce s Preciosou dařila 🤖



Jak jsme dělali sociální síť Preciosa
V létě jsme zahájili spolupráci se společností Preciosa Crystal Components. Od srpna do prosince jsme tak měli dost napilno, starali jsme se totiž o její sociální síť.

SMWORKS.CZ · Další informace

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Vy, Petr Lukavec, David Porš a 35 dalších · Hlavní komentář

Obrázek 15 Vybrané ukázky příspěvků z agenturního Facebooku

Zdroj: www.facebook.com/smworkscz

8.7.3.2 Zhodnocení a doporučení

Stejně jako tomu bylo u blogu, i vlastní Facebook agentura aktualizuje čím dál méně z důvodu časové vytíženosti a jiných priorit. V tomto případě však může docházet k ušlým příležitostem pro agenturu, protože, mimo jiné, podle počtu sledujících a reakcí na příspěvky je zřejmé, že zveřejněný obsah uživatele baví a zajímá, byla by tedy škoda toho nevyužívat i nadále. Obsahovou strategii má agentura zvolenou adekvátně svému účelu, svůj profil definuje spíše jako nástěnku, pomocí které se chce prezentovat ostatním. V tomto případě by tedy bylo vhodné pracovat na budování image firmy pomocí strategie oživení obsahu, tedy aktualizovat zažité paměťové struktury uživatelů, kteří již s agenturou přišli do kontaktu a těm, kteří se s agenturou teprve seznamují vytvářet nové paměťové struktury.

Potenciál Facebooku jako nástroje pro budování pozitivní image firmy je ohromný, kromě oslovování stávajících sledujících lze také v rámci placené propagace přesně zacílit na uživatele a prezentovat jim požadovaný obsah – v případě agentury se tedy nejčastěji jedná o manažery, ředitele a jednatele malých a středních podniků.

Pokud chce tedy SMWORKS dále budovat pozitivní image skrz tento nástroj, měla by věnovat Facebooku více času. Opět, jako u webových stránek, lze na profilu najít úvodní fotografii (angl. cover) v podobě zastaralé fotografie týmu, kterou by bylo vhodné vyměnit za aktuální. Digitální agentura nesmí zůstat za pozadu, a proto by mohla zařadit také nové formáty příspěvků, jako je např. panoramatická fotografie, která uživateli umožní 360stupňové prohlížení, velmi dobře funguje také videoobsah, kterého by mohla agentura zařadit více.

8.7.3.3 Instagram

Instagram v současnosti patří mezi nejoblíbenější aplikace na chytrých telefonech, a za dobu své působnosti se dostal do předních příček marketingových nástrojů na internetu. Popularita této sociální sítě stále narůstá, podle průzkumu AMI Digital Index, který na jaře 2017 realizovala společnost AMI Digital ve spolupráci s agenturou Stem/Mark, používá Instagram 40 % českých uživatelů internetu. [38] [39]

Byla by tedy škoda přicházet o médium s takovým zásahem. SMWORKS svůj instagramový profil založila v roce 2015 a od té doby na něj umísťuje příspěvky. Oproti Facebooku představuje Instagram více hravé místo, které ukazuje „střípky“ z agentury, jako jsou turnaje v kancelářském minigolfu, firemní pes, společné výlety nebo oslavy narozenin kolegů. V posledních měsících byl také zařazen vizuálně atraktivní obsah, který má na Instagramu své místo. K měsíci listopadu sleduje instagramový profil SMWORKS 214 sledujících, toto číslo vzrostlo za posledních 6 měsíců o téměř 70 sledujících a jejich počet se stále zvětšuje, což je i jeden z agenturních cílů pro další období – více fanoušků a větší dosah na Instagramu.



Obrázek 16 Instagramový profil SMWORKS

Zdroj: www.instagram.com/smworks

8.7.3.4 Zhodnocení a doporučení

Jelikož je Instagram stále populárnější platformou, je vhodné kromě Facebooku věnovat více pozornosti i tomuto kanálu. SMWORKS má sice kvalitní profil a každý příspěvek má v průměru 50 až 100 reakcí „líbí se mi“, ale na tomto kanálu je důležité připomínat se a přispívat s pravidelnější frekvencí, ideálně alespoň jednou týdně.

Žhavým trendem Instagramu jsou tzv. **flatlay fotografie**, které spočívají ve vyskládání tematických předmětů na scénu a jejich vyfocení ze shora, výsledná fotografie působí profesionálně a poutavě, takže má firma možnost ukázat své vizuální dovednosti. Tímto způsobem může agentura fotit např. hotové tiskoviny, webové stránky na mobilních zařízeních nebo třeba společný firemní oběd.



Obrázek 17 Flatlay fotografie

Zdroj: www.instagram.com/thecreativeshake

Velký úspěch zažívají také tzv. příběhy neboli **Instagram Stories**, které spočívají v přidání momentky, která za 24 hodin zmizí. Příběhy jsou tak ideálním prostředkem pro ukázky ze života agentury, zákulisí a jiné méně formální příležitosti. Tento formát slouží hlavně k hravým a méně formálním účelům právě proto, že za 24 hodin zmizí. Výhodou je rychlost, jednoduchost a velký zásah. Hlavním účelem těchto příběhů je přiblížení agenturní kultury lidem, a tedy i posílení firemní image.

Jelikož je jedním z podnikových cílů posílit svoji pozici v Libereckém kraji, je vhodné vyvíjet tzv. **geolokačních prvků** na sociálních sítích, tzn. že se ke každému příspěvku, ať už se jedná o video, fotografii, gif a tak dále připojí označení dané lokality. Skrz tuto značku se

pak příspěvky často objevují lidem, kteří se v dané lokalitě nachází. Dává tedy smysl příspěvky takto označovat, aby si jich mohli všimnout lidé v Libereckém kraji.

V případě firemních profilů na Instagramu se doporučuje využít funkce přepnutí na firemní účet. Účet SMWORKS je v současnosti vedený jako soukromý, tedy stejný jako pro běžné uživatele, avšak firemní účet může poskytnout řadu výhod.

- **Lepší kontakt s fanoušky**

U firemního profilu se pod názvem/jménem zobrazí kategorie podnikání, kterou má firma uvedenou na Facebooku. Vylepšená je zde možnost kontaktování. Lidé již nemusí odcházet z aplikace proto, aby zavolali či napsali email, jako tomu bylo doposud. Nově si lze profil přidat adresu, po rozkliknutí se ukáže mapka, a díky tomu zákazník zjistí, jak se do firmy jednoduše dostane.

- **Analytické přehledy o fanoušcích a příspěvcích**

Dosavadní nevýhoda Instagramu byla absence jakékoliv analytiky. Na firemním účtu lze zjistit více informací o příspěvcích, reakcích a uživateli, ať už se jedná o základní informace o věku a pohlaví, nebo odkud pochází a kdy jsou nejčastěji na Instagramu. Zobrazí se také různé důležité metriky u příspěvků, a to dosah, zobrazení, prokliky na web či nejúspěšnější příspěvky. Díky tomu je možné sledovat výkon příspěvků a přizpůsobit tomu další komunikaci.

- **Propagace příspěvků**

Další výhodou je možnost propagování příspěvků přímo v aplikaci. Dosud, pokud měl uživatel zájem o placenou inzerci, musel tak činit přes svůj účet na Facebooku. Propagace přímo na Instagramu je jednodušší a rychlejší. Je ovšem potřeba účet propojit s platební kartou. SMWORKS dává na Instagramu přednost organickým příspěvkům a zatím nevyužívalo placené inzerce na této platformě, ale je jistě dobré o této možnosti vědět do budoucna. [40]

V souhrnu lze agentuře doporučit přepnutí profilu na firemní účet a stejně jako v případě Facebooku, přispívat více, vytvářet originální obsah a využívat nových a neotřelých formátů.

8.7.4 Pionýři digitálu

Zhruba každé 3 měsíce pořádá SMWORKS projekt s názvem „Pionýři digitálu“, který spočívá v pořádání otevřené besedy přímo v prostorách agentury. Beseda začíná přednáškou od pozvaného řečníka, vždy na jiné téma, následuje diskuze a poté společné posezení s občerstvením již v prostorách mimo agenturu. Hlavním přínosem pro veřejnost je možnost vzdělávat se v oblastech jako je digitální marketing, design, moderní technologie a analytika. Společným přínosem je pak získávání kontaktů a budování dobrých vztahů mezi agenturou a zainteresovanými lidmi. Na tyto besedy docházejí nejčastěji lidé z konkurenčních firem, ale také bývalí zaměstnanci nebo klienti agentury. Výhodou je, že veřejnost má možnost seznámit se s agenturou, prohlédnout si její prostory a blíže poznat lidi, kteří zde pracují.

Projekt má svoji vlastní vizuální identitu, ačkoli všichni vědí, pod jakou agenturu spadá. Pro efektivnější komunikaci má také své webové stránky a profil na Facebooku. Hlavními barvami projektu jsou černá a červená, které sice z hlediska psychologie barev mohou působit agresivně, snahou však bylo hlavně zaujmout a odlišit se od podobných akcí. Logo projektu odráží název projektu čili propojení tradičního pionýrského šátku a brýlí s účesem moderního člověka ze světa digitálu.



Obrázek 18 Logotyp Pionýřů Digitálu

Zdroj: interní dokumentace

Besedy jsou mezi lidmi velmi oblíbené a získávají dobré ohlasy, proto a z výše zmíněných důvodů je vhodné v pořádání těchto besed pokračovat.

8.8 Firemní kultura

V následující části diplomové práce bude rozebrána firemní kultura na základě pozorování autorky diplomové práce po více než roce stráveném v agentuře. Správná firemní kultura je pro agenturu enormně důležitá, je stavebním kamenem pro fungující týmovou práci, firemní vztahy a dobrou atmosféru, která podporuje vznik kreativních nápadů. Spokojenost všech zaměstnanců se odráží ve větší produktivitě a vzniká také vyšší zájem o práci v agentuře ze strany uchazečů.

Jak bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, existují čtyři základní prvky firemní kultury – symboly, hrdinové, rituály a hodnoty.

8.8.1 Symboly, zkratky a slang

Jelikož je SMWORKS kreativní agenturou, dá se očekávat, že zaměstnanci budou velmi hraví lidé se smyslem pro humor. Používání nejrůznějších zkratk a agenturního slangu je tedy na denním pořádku. Zaměstnanci samozřejmě používají zkratky a slang z reklamního prostředí, které jsou známé i ostatním reklamním agenturám, ale každý den zde také vznikají nová slovní spojení, a to buď náhodně nebo se tak často děje s příchodem nového zaměstnance do firmy, který ostatním předá něco ze svého slovníku. Jako příklad lze zařadit používání zdrobnělin (např. „banýrek“ nebo „logísko“) nebo komolení běžných slov. Tuto mluvu samozřejmě zaměstnanci používají pouze mezi sebou pro zpestření a odlehčení atmosféry, při komunikaci s klientem mají zaměstnanci sice přístup vřelý a přátelský, ale také profesionální, protože si uvědomují, že reprezentují celou agenturu.

Příklad agenturního slovníku:

„*kápeičko*“ = KPI (z angl. key performance indicator) neboli klíčový ukazatel výkonnosti

„*fičko*“ = výraz vyjadřuje odměnu agentury za zakázku (z angl. fee)

„*prezka*“ = prezentace

„*klioš*“ = klient

„*socka*“ = člověk, který má na starosti sociální síť

„*dedlajn*“ = termín ukončení projektu (z angl. deadline)

„*brejnstormovat*“ = kolektivní diskuze a vymýšlení nápadů (z angl. brainstorm)

Agentura nemá stanovený dress-code nebo jiná podobná pravidla, každý chodí do práce v tom, v čem je mu pohodlně, nicméně velmi oblíbenou kombinací je flanelová košile a džíny. Samozřejmě v případě některých jednání se zaměstnanci oblékají formálněji.

8.8.2 Hrdinové

Za hrdinu agentury lze považovat zakladatele a jednatele společnosti Mgr. Davida Porše, který se vždy chová tak, aby šel ostatním příkladem, a přitom nedává najevo povýšenost nebo kariérní nadřazenost, nicméně u zaměstnanců má i tak vytvořený přirozený respekt. Mgr. Porš ke všem a všemu přistupuje vstřícně a přátelsky, a to i když je v časovém shonu. Mezi jeho hlavní klady patří určitě schopnost naslouchat a snaha pomoci vyřešit problém, právě pro tyto vlastnosti ho lze označit za hrdinu firmy.

8.8.3 Rituály a společné akce

Rituálem s největší pravidelností je firemní porada, která se koná každé pondělní ráno, účastní se jí všichni zaměstnanci a její hlavní účel je shrnout si hotové projekty, podělit se o novinky, vyřešit některé problémy a delegovat úkoly.

Pro přehled o projektech a úkolech agentura používá placený internetový nástroj Basecamp, skrz který také zaměstnanci komunikují pomocí komentářů k jednotlivým projektům. Měně formální interní komunikace probíhá na chatovací aplikaci Slack, kde se mimo pracovních záležitostí často řeší například organizování akcí, dárky k narozeninám nebo novinky z oboru.

Zaměstnanci SMWORKS spolu tráví poměrně hodně času i mimo pracovní dobu, a to např. na teambuildingu, v minulých letech se jednalo např. o cyklistické a pěší výlety po České republice, paintball, únikové hry apod. Kromě větších organizovaných akcí se také čas od času chodí na společný oběd nebo snídani. Takové akce utužují vztahy, budují přátelský kolektiv a mimo to tím také vzniká obsah pro sociální sítě v podobě fotografií a videí.

8.8.4 Hodnoty

Společné firemní hodnoty jsou sice částečně dané vedením firmy, ale nejsou nikde zveřejněné, všem zaměstnancům vyplývají ze zaběhlého chování agentury a z obecných zásad slušného chování. Ve spolupráci s jednatelem společnosti pro účely této práce vznikl seznam základních hodnot agentury, který odráží celou firemní kulturu. Seznam obsahuje následující hodnoty.

„Budujeme pohodu v práci, pokoru a respekt vůči ostatním v týmu. Fungujeme společně. Máme zájem se učit a zlepšovat, podporujeme kolegy v jejich rozvoji, sdílíme informace. Zaměřujeme se na kvalitní výstup, pomoc klientovi a pozitivní přístup k problému. Nutně neprodáváme, spíše pomáháme a optimalizujeme. Odvádíme kvalitní práci pro klienty, kteří ji umí adekvátně odměnit. S klienty budujeme partnerské vztahy.“

8.9 Firemní design

Jelikož se agentura zabývá mimo jiné také vytvářením firemních designů pro své klienty, má značný přehled o tom, jaké prvky by měl správně nastavený firemní design splňovat. Ačkoli jednotlivé prvky nejsou nikde pevně zakotvené v žádném grafickém manuálu. Existují pouze v povědomí grafického oddělení, takže pro jejich následný výpis bylo z největší části využito metody dotazování grafiků agentury.

8.9.1 Název firmy a slogan

Jak již bylo zmíněno v představení společnosti, název společnosti **SMWORKS** vznikl z počátečních písmen přezdivek jejích zakladatelů, k písmenům S a M bylo přidáno WORKS reprezentující společnou práci. Název sice na první pohled nevyovídá o zaměření podniku, ale zaujme, a to je v současné době možná důležitější.

Sloganem a mottem agentury je anglické „**Make something great**“. Slogan nelze doslovně přeložit do českého jazyka, ale v zásadě vyjadřuje chuť tvořit velké věci. Slogan odráží jak interní podnikové cíle tím, že motivuje zaměstnance k práci, ale má oslovit také klienty či potenciální klienty a vzbudit v nich chuť spolupracovat a tvořit velké věci právě s SMWORKS.



MAKE SOMETHING GREAT.

Obrázek 19 Firemní motto

Zdroj: interní grafické podklady

Slogan je často používán s mřížkou a bez mezer jako tzv. hashtag (klíčové slovo pro vyhledávání) **#makesomethinggreat**. Jeho uplatnění lze nalézt zejména na Instagramu, kde

SMWORKS označuje veškeré své příspěvky tímto hashtagem. Používají ho také zaměstnanci nebo přátelé firmy, když přispívají fotografie z agentury na své profily.

8.9.2 Logo a logotyp

Původní logotyp se při vzniku společnosti skládal pouze z dvoubarevného názvu, přičemž byla zdůrazněna právě písmena „S“ a „M“. O několik let později se k logu přidal symbol společnosti a brzy poté prošla celá grafická identita společnosti rekonstrukcí a logo získalo novou podobu, vznikl také výše zmíněný slogan a v podstatě celý vizuální styl firmy.

The logo consists of the letters 'SM' in a bold, orange, sans-serif font, followed by the word 'Works' in a grey, sans-serif font.

Obrázek 20 Logotyp z roku 2010

Zdroj: interní grafické podklady



Obrázek 21 Současný logotyp a jeho barevné variace

Zdroj: interní grafické podklady

Logotyp SMWORKS se v současnosti skládá z kombinace symbolu bubliny, názvu společnosti v daném fontu a charakteristiky obchodní činnosti – „digital agency“. Logotyp existuje v různých variacích podle potřeby použití. Základní forma je nápis vložený do bubliny, existuje ale také varianta, kde je nápis pod bublinou nebo je bublina umístěna v názvu místo písmena „o“. Logotyp existuje také ve všech firemních barvách, aby bylo jeho použití univerzální a dalo se přizpůsobit barvě podkladu.

8.9.3 Symbol

Agentura si jako symbol vybrala komunikační bublinu z důvodu, aby v sobě logotyp a jiné grafické prvky zahrnovaly firemní poslání – a to pomáhat firmám komunikovat. Bublina tedy v podstatě říká: „mluvíme za vás“. Velikou výhodou má jednoduchost symbolu v kombinaci s jeho významem a netradičností, je proto snadno zapamatovatelné a identifikovatelné, což přispívá k silné firemní image.

Kromě loga a jiných grafických zobrazení je logo snadno použitelné i pro jiné účely jako byly např. vánoční perníčky ve tvaru bublin nebo dort pro kolegu.



Obrázek 22 Firemní symbol

Zdroj: interní grafické podklady

8.9.4 Typografie

Grafické oddělení SMWORKS si uvědomuje důležitost typografie jako součásti vizuální identity a je proto přesně daná a její používání je vyžadováno při tvorbě většiny firemních materiálů.

**THE QUICK BROWN FOX
JUMPS OVER THE LAZY DOG.
the quick brown fox jumps over
the lazy dog. 0123456789**

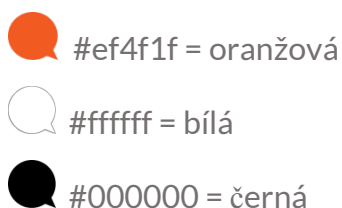
Obrázek 23 Titulkový font - Futura

Zdroj: <http://www.fontsplace.com/futura-pt-multilingual-heavy-premium-font-download.html>

Futura PT je font používaný převážně pro nadpisy. Tento font byl zvolen zvolen z důvodu jednoduchosti a nadčasovosti, vznikl totiž již v roce 1927 a od té doby nezestárl a je stále velmi oblíbený, což je předpokladem pro to, že to tak i bude i v následujících letech. [41] Podle BcA. Marka Vysušila je tento font tzv. sázka na jistotu a kvalitu, tedy stejně jako přístup agentury k práci. Pro psané texty je používán font **Expo serif**, zvolen zejména pro svou dobrou čitelnost.

8.9.5 Barvy

Již z variací loga je zřejmé, že oficiálními barvami SMWORKS jsou černá, bílá a oranžová. Nejprve byla zvolena jedna klíčová barva – oranžová a k ní achromatické a kontrastní černá a bílá. Tento způsob výběru barev byl zmíněn v teoretické části diplomové práce jako univerzální, tedy který funguje téměř vždy. Barvy jsou přesně určeny tzv. hexadecimálním kódem, který je zadáván do grafických editorů.



Obrázek 24 Firemní barvy

Zdroj: interní grafické podklady

Z psychologie barev vyplývá, že oranžová vzbuzuje pozitivní emoce jako je radost, zábava, přátelství, energie a kreativita, což je pro digitální agenturu naprosto adekvátní a výstižné. Černá barva působí zase trochu vážnějším a autoritativnějším dojmem, protože agentura bere věci vážně. A bílá vše doplní o eleganci, jednoduchost, čistotu a přehlednost, čímž lze popsat většinu kreativních řešení a výstupů.

8.9.6 Design manuál

Při shromažďování grafických materiálů pro popis vizuálního stylu firmy bylo zjištěno, že firma má přesně definovaný vlastní styl, včetně barev, typografie atd., jenže to vše je jen v povědomí a v režii grafického oddělení, které to „prostě ví“. Takto to sice funguje, ale v případě, že do grafického oddělení nastoupí nový zaměstnanec, adaptace těchto know-how něj bude poněkud obtížnější. Natož pak kdyby z nenadálých důvodů došlo k obměně členů grafického týmu.

8.9.7 Vlastní návrhy a řešení design manuálu on-line

Pro funkční a kompletní firemní identitu by měl vzniknout **design manuál SMWORKS**, jako jehož podklad může sloužit tato diplomová práce. Design manuál by měl obsahovat pravidla pro používání základních prvků vizuální identity firmy, tedy minimálně následující:

- základní definici loga (konstrukce loga a jeho součástí);
- varianty loga (logo v barevné, jednobarevné a černobílé variantě);
- rozměry loga (minimální velikost, použití na různých velikostních formátech);
- přípustné a nepřípustné použití loga;
- firemní barvy (v RGB, CMYK a případně dalších barevných modelech);
- typografii (hlavní a vedlejší font);
- logo v elektronické podobě.

Dokument nutně nemusí být ve formátu PDF či v tištěné podobě, jako tomu většinou u design manuálů bývá, takových souborů má ale většina grafiků plný počítač a trvá nějaký čas je dohledat a zorientovat se. Moderním a inovativním řešením je design manuál on-line, který lze vytvořit např. pomocí programu Brandpad, který je dostupný na <http://brandpad.io>.

Výhody on-line design manuálu

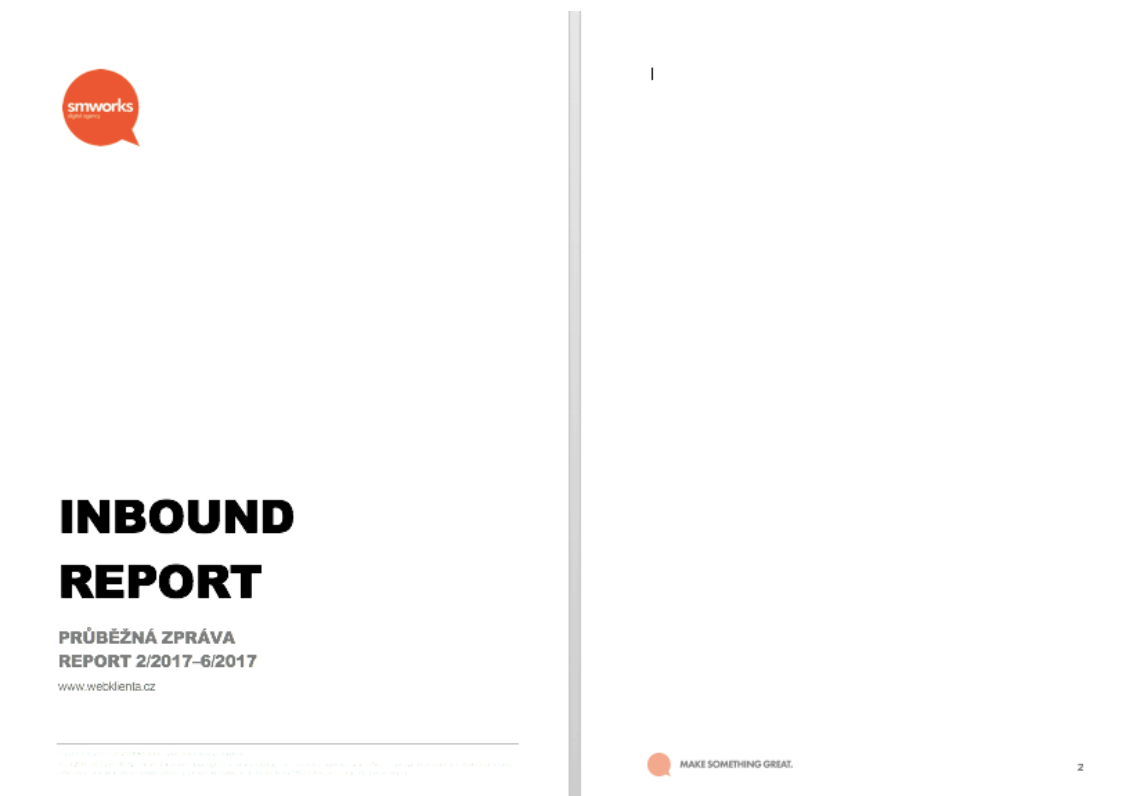
Klíčovou výhodou je pohodlné a rychlé vytvoření design manuálu on-line, a to i bez znalosti HTML. Výhodou je také vlastní www adresa manuálu, která by mohla být například smworks.brandpad.com. Ke sdílení manuálu tedy stačí pouze zkopírovat a poslat odkaz.

Další výhodou je, že zastaralé informace je možné rychle měnit a aktualizovat, a to kýmkoli, kdo má oprávnění. Uživatelé jistě také ocení možnost vkládání souboru přímo na stránku, ze které ho poté lze zase rychle stáhnout a použít, což je zásadní výhoda, kterou klasické PDF formáty nepodporují. Běžně to funguje tak, že jsou loga, fonty a další soubory vkládány do přílohy mailu nebo sdíleny jiným způsobem.

Program Brandpad je v základní verzi zdarma, takže jediným nákladem zde bude práce grafika. Avšak čas, který grafik stráví tvorbou design manuálu on-line by měl být nižší, než u klasického tiskového formátu, protože program poskytuje různé šablony, které práci na manuálu zjednoduší a urychlí.

8.9.8 Tiskoviny a propagační prvky

Součástí jednotného vizuálního stylu firmy jsou i veškeré tiskoviny, šablony a jiné propagační prvky, na jejichž sjednocení je kladen důraz. Každý dokument je určitou prezentací firmy. V tištěné formě má SMWORKS desky na dokumenty s vlastním motivem, vizitky členů týmu. V elektronické formě se pak jedná hlavně o šablony na dokumenty pro klienty, prezentace. Tyto prvky jsou vždy označeny logem, názvem společnosti a často je také přidáno motto jako doplněk. Nadpisy a většina textu je psána firemními fonty viz podkapitola Typografie a vše je sladěno do firemních barev viz kapitola Barvy.



Obrázek 25 Šablona dokumentu

Zdroj: interní grafické podklady



Obrázek 26 Hlavičkový papír

Zdroj: interní grafické podklady

Do této kategorie spadá také elektronický podpis, který má přidělen každý zaměstnanec agentury a mají jednotnou podobu, obsahuje přání hezkého dne jméno, pozici, název společnosti a motto. Tištěné vizitky oproti tomu používá pouze vedení firmy, a to jen příležitostně na jednáních apod.

S přáním příjemného dne,

Marek Vysužil
creative director

SMWORKS digital agency
MAKE SOMETHING GREAT.

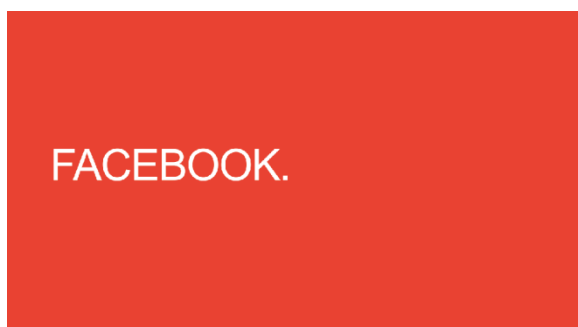
Obrázek 27 Elektronický podpis

Zdroj: interní grafické podklady



Obrázek 28 Vizitka

Zdroj: interní grafické podklady



Obrázek 29 Presentace

Zdroj: interní grafické podklady

Relevantnost
reklama musí obsahovat jasné sdělení

Sezónnost
zimní motiv v létě frčet nebude (pozor na dlouhodobé kampaně)

Zábavu
s ohledem na segment

Zapamatovatelnost
zákazník musí ihned identifikovat

8.9.9 Design interiéru

SMWORKS dbalo na svůj vizuální styl také při návrhu a dekoraci interiéru agenturních prostor, zejména pak jednací místnosti, ve které se odehrává většina jednání, a proto musí působit dobrým dojmem. V jednací místnosti lze nalézt šedé neutrální stěny, bílý strop, bílý jednouchý nábytek a dřevěnou plovoucí podlahu. Od chodby je oddělena skleněnou stěnou, na které je velké motto společnosti, což je také první věc, která zaujme při vstupu do agentury.



Obrázek 30 Jednací místnost

Zdroj: interní fotogalerie

Veškeré ostatní stěny v agentuře jsou bílé nebo šedé, stejně jako většina nábytku a vybavení. Důraz byl kladen zejména na jednoduchost a čistotu, takové prostředí podněcuje kreativitu, produktivitu a líbí se všem. Pro zpestření jsou některé zdi v kancelářích ozdobeny motivačním nápisem, samozřejmě firemním fontem, např. v grafickém oddělení lze nalézt nápis: „*Work for money, design for love*“, volně přeloženo do češtiny jako „*Pracuj pro peníze, tvoř z lásky*“.



Obrázek 31 Nápis na chodbě

Zdroj: www.instagram.com/smworks

8.9.9.1 Vlastní návrhy a doporučení

Nápisy na stěnách, které vystihují klíčové aktivity, jsou umístěny v každém místnosti, kromě oddělení marketingu, kde jsou pouze bílé stěny. Pro jednotnost a rozjasnění této místnosti by bylo vhodné umístit tematický nápis nebo jinou dekoraci také sem. Po společném projednání s tímto oddělením došlo k rozhodnutí, že do této místnosti budou přidány společné vzpomínkové fotografie, nástěnka a také police s knihami a prostorem pro edukativní magazíny, které agentura pravidelně odebírá a nemají své místo, kde by byly přístupné pro všechny. Dojde tedy k vytvoření takového malého prostoru pro lepší „sebevzdělávání“ zaměstnanců.

8.9.10 Dárkové předměty a ostatní prvky

Co se týče propagačních předmětů, nejvíce používanými jsou firemní **propisky**, které jsou celočerné, pouze s nápisem „SMWORKS – DIGITAL AGENCY“. Kromě propisek agentura může darovat vlastní **gumové náramky**, které byly před pár lety velmi moderní, svou oblibu si stále udržují, ale již ne v takové míře, jako dříve. Náramky jsou zhotovené ve

všech třech firemních barvách a obsahují motto firmy, které má na nositele působit motivačním dojmem. Výhodou je, že v těchto barvách jsou univerzální, hodí se ke všemu a nemusí se nutně nosit na ruce, často jsou jimi zdobeny i např. nástěnky nebo řadící páky v autě apod.



Obrázek 32 Firemní náramky

Zdroj: vlastní fotografie

Mezi další propagační předměty patří **placky**, které jsou také velmi univerzální, dá se jimi ozdobit téměř cokoli od trička, přes batohy a tašky. Placky existují v černé variantě pouze s firemním symbolem – bublinou, působí tedy jednoduchým až minimalistickým dojmem. V podobném duchu se nesou také **nálepky**, na kterých je název společnosti v bílé, černé a oranžové bublině.



Obrázek 33 Firemní placky

Zdroj: interní grafické podklady

Nejzajímavějším předmětem, který v agentuře vznikl bylo **šedé sportovní tričko** s originálním motivem – míra propocení na zádech totiž zobrazuje počet spálených kalorií. Toto humorné tričko se stalo tak oblíbené, že ho zaměstnanci nosili i do práce nebo na spaní. Tričko je vyrobeno z kvalitního a příjemného materiálu, bylo tedy vhodné i jako firemní dar. Trička sice obsahují logo a název firmy, ale mají i jiný účel a hlavně vtip, takže ho s radostí nosí i lidé, kteří by tričko s pouhým logem nenesli, a to je velké plus pro šíření povědomí o značce/firmě. Firemní image také prospívá fakt, že je na první pohled jasné, že SMWORKS je kreativní firma s originálními nápady. Trička vznikla před několika lety a právě v roce 2017 byly rozdány poslední kusy.



Obrázek 34 Firemní sportovní tričko

Zdroj: interní grafické podklady

8.9.10.1 Vlastní návrhy

Firemní identita SMWORKS momentálně postrádá nové propagační prvky, které by sloužily jak zaměstnancům, tak i jako drobný firemní dárek obchodním partnerům a dalším osobám. Přestože se může zdát, že jsou mnohem důležitější oblasti, do kterých by se mělo investovat, propagační a dárkové předměty často hrají větší roli, než se na první pohled může zdát. Samozřejmě není nutné obdarovávat za každou cenu, ale firemní dárkové předměty velmi pozitivně ovlivňují vnímání firmy jejími zákazníky i partnery, upevňují pozitivní vztahy, posilují důvěru a ve svém důsledku vedou k vyšší ochotě spolupracovat s agenturou.

Podobné propagační předměty již delší dobu nevznikly a po rozhovoru s vedením firmy je pro ně v agentuře nejvyšší čas. Pro vyplnění těchto mezer s cílem posílení firemní image byly pro agenturu navrženy následující předměty. Veškeré návrhy splňují zásady vizuálního stylu agentury.

Rozšíření samolepek

Samolepky jsou oblíbeným a relativně nízkonákladovým propagačním předmětem odjakživa, v posledních měsících však jejich obliba opět stoupá, lidé si jimi zdobí dokonce předměty jako jsou laptopy, mobilní telefony a další zařízení, která jsou věčně na očích, a proto by byla škoda toho nevyužít. Kromě stávajících nálepek ve tvaru bublin by mohly přibýt také černé a bílé nálepky obdélníkového tvaru s mottem společnosti, tedy „make something great“, a to ve formátu hashtagu, tedy psáno dohromady s mřížkou. Skrz tyto nálepky by pak docházelo k propojení s on-line identitou společnosti. Každý, kdo by ze zvědavosti tento hashtag na internetu vyhledával, by narazil na profil agentury SMWORKS.

#MAKESOMETHINGGREAT

Obrázek 35 Návrh firemních samolepek

Zdroj: vlastní zpracování

Trička

Sportovní firemní trička sice byla velmi úspěšná, ale agentuře chybí klasické firemní tričko na běžné nošení, bylo proto navrženo jednoduché bílé tričko, které decentně zdobí pouze motto a logo společnosti. Tričko je univerzální a může být nošeno do práce, na sport, na doma nebo na spaní. Výhodou je, že motto společnosti není přímo prodejní, ale hlavně motivační, a proto tvoří ideální motiv, který bude sloužit i jako příjemný dárek.



Obrázek 36 Návrh firemních triček

Zdroj: vlastní zpracování

Plátěné tašky

V agentuře se často stává, že je potřeba náhle někam vyrazit a není kam dát potřebné věci, např. aparaturu pro focení, nákup nebo produkty pro klienta. Plátěné tašky jsou v současnosti velkým trendem a zároveň se jedná o velmi praktickou věc, která je při nošení výrazně viditelná, proto tvoří další ideální propagační produkt. Na rozdíl od triček, byla při tvorbě návrhů spíše tendence zaujmout originálním sdělením. Protože jsou tašky často pokládány na zem, byla zvolena praktická černá barva, což je současně jedna z barev vizuální identity agentury.



Obrázek 37 Návrh firemních tašek

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámkové bloky

Jelikož je SMWORKS digitální agenturou, která pracuje hlavně on-line, často dochází k nedostatku papírových možností pro různé poznámky nebo seznam úkolů. Proto byl navrhnut jednoduchý poznámkový blok, který vždy přijde k ruce, a to nejen zaměstnancům. Z praktických důvodů byl zvolen formát A5 s 50 stránkami s tečkovaným vzorem, který je vhodný jak pro psaní textu, tak pomáhá při různých nákresech, což je pro digitální agenturu ideální. Aby se poznámkový blok používal ještě lépe, byla zvolena kroužková vazba, která umožňuje pohodlné otáčení stránek bez jejich překládání a případně snadné vytrhnutí stránky.



Obrázek 38 Návrh poznámkových bloků

Zdroj: vlastní zpracování

Flashdisky

Firemní flashdisky by sice sloužily zaměstnancům pro přenos potřebných dat, využití by ale našly zejména při poskytování dat klientům, které v současné době probíhá buďto skrz internetová úložiště nebo pomocí zastaralého vypalování CD. Flashdisky byly proto zvoleny větší kapacity, min. 16 GB v elegantním kovovém provedení s gratinovaným nápisem SMWORKS a možností umístit disk na klíče a mít ho tak stále při ruce a na očích.

8.10 Problém adaptace nových zaměstnanců

Z vlastní zkušenosti autorky diplomové práce a z rozhovorů s vedením firmy bylo zjištěno, že pro nově přichozí zaměstnance do agentury je často obtížné se rychle přizpůsobit a „*najet na stejnou vlnu*“ jako ostatní. Důvodem je velké množství neutříděných informací a školení, kterými musí nováček projít. Většinu věcí nový zaměstnanec zjišťuje tak, že se na vše dotazuje odpovědných osob, což je samozřejmé a počítá se s tím, ale takto strávený čas by se dal značně eliminovat a využít lepším způsobem. Jelikož je SMWORKS rostoucí firmou, dá se v blízké době očekávat příchod nových zaměstnanců a stážistů.

8.10.1 Návrhy řešení adaptace zaměstnanců

V současné době ve firmě neexistuje žádný vstupní dokument pro nové zaměstnance, který by informoval o následujících procesech. V následující části diplomové práce je navrženo řešení těchto dokumentů včetně dalších prvků, které mají potenciál usnadnit první dny v novém zaměstnání.

Příručky a manuály

V případě, že nastoupí nový kolega do oddělení marketingu, je mu k dispozici tzv. **Příručka marketéra**, neoficiální dokument pouze pro interní účely, ve kterém je sepsaná charakteristika současných klientů a domluvená spolupráce s agenturou.



Obrázek 39 Příručka marketéra

Zdroj: interní grafické podklady

Takový dokument jako je Příručka marketéra by měl existovat pro všechny zaměstnance v obecné rovině, mohlo by se jednat např. o **Příručku kolegy**, ve které by bylo vše, co by měl každý zaměstnanec vědět.

Příručka kolegy by obsahovala následující body:

- Krátký popis agentury. Jelikož SMWORKS zajišťuje komplexní služby, lidé se často setkávají s problémem definovat předmět činnosti agentury.
- Představení členů týmu, pro rychlejší seznámení a zapamatování si jednotlivých jmen.
- Vypsání hodnoty firmy, jak bylo zmíněno v kapitole o firemní kultuře, jedním z problémů je, že sepsané hodnoty nejsou nikdo k vidění.
- Výpis současných klientů.
- Rozpis školení, kterými by si měl zaměstnanec projít. Tato školení se liší podle oboru, nadřízený zaměstnanec by tedy zaškrtnl ta, která jsou pro danou pozici aktuální.
- Výpis nástrojů a programů, které jsou v agentuře používány.



Obrázek 40 Návrh příručky kolegy

Zdroj: vlastní zpracování

Obdobný dokument by pak měl existovat také pro grafické oddělení, tedy **Příručka grafika**, ve které by byli také vypsáni současní klienti, ale v tomto případě pro grafické účely, tedy souhrn individuálních vizuálních stylů a jejich použití – loga, barvy, typografie apod. Tyto dokumenty je možné vytvořit jak v klasickém formátu PDF nebo lze využít moderního konceptu on-line dokumentů, které oprávnění uživatelé mohou sdílet mezi sebou pouhým kliknutím a stejně tak je měnit a upravovat. Tento princip by jistě ocenili i stávající zaměstnanci agentury, kterým by dokument usnadnil práci.

Balíček na uvítanou

Autorka diplomové práce navrhuje spojit výše zmíněné propagační prvky s navrhovanými dokumenty a vytvořit tzv. **SMWORKS welcome kit**, volně přeloženo do českého jazyka jako balíček na uvítanou. Balíček by sloužil jako dárek pro nově přichozí zaměstnance. A byl by (kromě uvítací karty) samozřejmě věnován i stávajícím zaměstnancům SMWORKS.

Účelem balíčku je:

- udělat radost a zmírnit napětí a nervozitu nového zaměstnance;
- pomoci stát se rychleji členem týmu a adaptovat se na agenturní podmínky;
- šířit firemní identitu pomocí používání propagačních předmětů.

Obsah balíčku:

- uvítací karta s krátkým textem;
- propiska, bloček na poznámky a úkoly;
- nálepky, placky a náramky;
- firemní tričko;
- flashdisk s nahranými soubory (příručky a manuály);
- plátěná taška, která bude zároveň sloužit jako obal balíčku.

SMWORKS WELCOME KIT.



Obrázek 41 Návrh balíčku na uvítanou

Zdroj: vlastní zpracování

8.11 Schválení, rozpočet a exekuce návrhů

Veškeré výše zmíněné propagační prvky a koncept balíčku na uvítanou byly konzultovány s grafickým oddělením a následně prezentovány vedení a celému týmu SMWORKS, který koncept odsouhlasil. V případě různých variant (tašky a trička) bylo rozhodnuto na základě hlasování. V následujících měsících dojde k přípravě dat pro tisková centra, se kterými je již předběžně dohodnuta objednávka tašek, triček, samolepek, flashdisků a poznámkových bloků. Zbylé předměty, jež jsou součástí balíčku je agentura schopna si vytvořit na vlastní náklady přímo v agentuře, největším výdajem zde tedy bude čas strávený jejich přípravou. Předběžný rozpočet propagačních předmětů je shrnut v následující tabulce. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 1 Rozpočet navrhovaných předmětů

Položka	Cena za 1 ks	Cena za potisk 1 ks	Počet ks	Cena bez DPH
Trička	48 Kč	45 Kč	100	9 300 Kč
Tašky	32 Kč	26 Kč	100	5 800 Kč
Samolepky	1 Kč	-	300	300 Kč
Poznámkové bloky	55 Kč	30 Kč	50	4 250 Kč
Flashdisky	199 Kč	10 Kč	30	6 270 Kč
Celkem				25 920 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě propagačních předmětů bylo navrženo také zvýšení výdajů na propagaci příspěvků na Facebooku. Potřebný výdaj na vyšší propagaci nelze naprosto přesně vyčíslit, pro agenturu je totiž důležité propagovat pouze příspěvky, které má smysl šířit a lze očekávat, že takové příspěvky budou vznikat v nepravidelných intervalech. Na každý takový příspěvek (např. zveřejnění hotového projektu, reference nebo nový článek na blogu) lze doporučit rozpočet **100–300 Kč**. Pokud tedy vznikne 20 takových příspěvků za rok, celkově agentura investuje do propagace na Facebooku maximálně **6 000 Kč**.

Celkový roční výdaj na propagaci firmy v podobě nových propagačních předmětů a placené propagace na Facebooku se tedy bude pohybovat okolo částky 30 000 Kč bez DPH. Tento výdaj se může na první pohled zdát nepřiměřený, protože nebude v přímé souvislosti s navýšením zisku firmy, alespoň ne v počátku. Ale veškeré tyto předměty a aktivity s nimi spojené budují pozitivní image firmy, která se v budoucnu odrazí ve větším povědomí o firmě a s největší pravděpodobností i v rostoucí poptávky po spolupráci.

8.12 Shrnutí navrhovaných řešení nedostatků firemní identity

Při tvorbě této diplomové práce bylo zjištěno několik hlavních nedostatků, které agentuře mohou bránit v dalším růstu nebo v efektivitě práce. Zmíněné nedostatky byly při rozhovorech potvrzeny vedením agentury, které si jich je vědomo a přiklání se ke snaze o jejich napravení.

- 1) Agentura mluví málo sama o sobě.** Zaměstnanci SMWORKS vynakládají veškeré své úsilí na tvorbu efektivních marketingových strategií pro své klienty až bohužel nezbývá energie na vlastní propagaci, čímž může agentura přicházet o potenciální klienty. SMWORKS má poměrně jasnou představu o tom, jak chce být vnímána okolím, tedy jaká je požadovaná image. Dalším krokem je tuto představu promítnout do komunikační strategie a snažit se této image dosáhnout. Zásadním předpokladem pro vývoj v tomto směru je vyčlenění času pro tento typ úkolů a pověření zodpovědných osob. Tyto osoby by měli tvořit komunikační strategie v souladu s firemní identitou, měl by to tedy být někdo, kdo firmu dobře zná, rozumí její filozofii, je schopný psát poutavé texty ve firemním stylu, orientuje se v provozu na sociálních sítích, sleduje trendy a hlavně – rozumí cílovému publiku. Navrhované změny spočívají v aktualizaci obsahu na webových stránkách a na sociálních sítích, a to hlavně Facebooku a Instagramu. Navrženo je také oživení agenturního blogu novými články, ve kterých by agentura víc prezentovala sama sebe, svoji práci a způsob myšlení.
- 2) Málo propagačních předmětů** pro obdarování obchodních partnerů a dalších zainteresovaných osob. Pro napravení tohoto nedostatku bylo navrženo několik drobných propagačních předmětů tak, aby byly v souladu s vizuální identitou firmy. Jedná se o trička a plátěné tašky s potiskem, samolepky, poznámkové bloky a flashdisky.
- 3) Adaptace nových zaměstnanců.** Při příchodu nového zaměstnance do firmy dochází k přehlcení informacemi, které jsou důležité pro výkon práce v agentuře.

Pro zjednodušení prvních dnů zaměstnance v práci a efektivnější využití tohoto čas byl navrhnout soubor prvků pojmenovaný SMWORKS welcome kit. Součástí tohoto souboru jsou návody a manuály, které poskytují potřebné informace a dále propagační prvky, které pomohou zaměstnanci cítit se rychleji součástí firemní identity a jejich používáním bude tuto identitu sdílet i se svým okolím a šířit tak firemní image.

- 4) **Absence design manuálu.** Prvky vizuální identity jsou sice jasně dané, ale nejsou nikde sepsané. Jako řešení problému bylo navrženo vytvoření design manuálu firmy v on-line prostředí, což by přineslo jednodušší a inovativní řešení problému.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo prozkoumat identitu, image a kulturu digitální agentury SMWORKS s.r.o., přičemž hlavním cílem bylo zjistit kritické oblasti a následně navrhnout kroky k jejich zlepšení a to tak, aby přispívali k plnění podnikových cílů, mezi které patří hlavně zvyšování znalosti firmy v Libereckém kraji, zlepšení vnitřní i vnější firemní komunikace, zvyšování atraktivity a afinity firmy.

Ke splnění cílů diplomové práce bylo nezbytné využití znalostí z teoretické části práce, dále byla využita metoda rozhovoru s vedením firmy a vlastní zkušenosti a postřehy z agentury.

Mezi hlavní zjištěné kritické oblasti firemní identity agentury patřila nedostatečná sebe prezentace agentury, nedostatek propagačních předmětů, absence design manuálu a desorientace nových zaměstnanců. Reklamní agentuře SMWORKS byly doporučeny konkrétní kroky a návrhy k nápravě těchto slabých míst. Jejich aplikací by pak mohlo dojít ke zlepšení současné situace a k posílení stávající image reklamní agentury. Cíle diplomové práce tedy byly naplněny.

Silná firemní image pomůže agentuře odlišit se od konkurence a posílit svoji pozici v Libereckém kraji. Lze očekávat také zvýšení zájmu ze strany potenciálních zákazníků a uchazečů o zaměstnání v agentuře. Je ovšem potřeba mít na paměti, že budování silné firemní identity je dlouhodobou záležitostí, tudíž se nápravná opatření nepromítnou ihned. Identitě je třeba věnovat patřičnou pozornost i nadále a neustále na ní pracovat.

Seznam použité literatury

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [2] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [3] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [4] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.
- [7] HASTY, Ron a James REARDON. *Retail management*. International ed. New York: McGraw-Hill, 1997. ISBN 00-711-4315-7.
- [8] KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. *Propagace: soubor firemních prospektů a katalogů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-718-2201-9.
- [9] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [10] WHEELER, Alina. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 4. vyd. Hoboken: John Wiley, c2003. ISBN 04-712-1326-8.

[11] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

[12] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-861-1927-0.

[13] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

[14] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

[15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

[16] JINDRA, Matez. Máte bordel v tom, jak vaše značka mluví? Jak na tonalitu a precizní komunikaci krok za krokem. *Tyinternety.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/mate-bordel-v-tom-jak-vase-znacka-mluvi-vypracujte-jeji-look-a-precizni-komunikaci-krok-za-krokem/>

[17] TICHÁ, Vlasta a Vojtěch ŠŤAVÍK. Grafická identita firmy. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/graficka-identita-firmy/>

[18] Webdesign, design stránek. *WebSite21* [online]. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <https://www.website21.cz/sluzby/webdesign-design>

[19] VLACH, Robert. Webové stránky. *Na volné noze* [online]. 2009 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/webove-stranky/>

- [20] Co je Content Marketing. *MioWeb* [online]. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/content-marketing/>
- [21] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [22] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [23] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [24] POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. V Praze: Slovart, 2012. ISBN 978-80-7391-552-0.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [26] MARKOVÁ, Daniela. Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla. *Markething* [online]. 25. 3. 2013. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>
- [27] YOUNG, Ch. a J. KASTENHOLZ. Emoce v TV reklamách. *Marketing&Media* [online]. 2004 [vid. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14216650-emoce-v-tv-reklamach>
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [29] HOSÁK, Ladislav a Michal HRDLIČKA. *Psychiatry and pedopsychiatry*. Prague: Charles University, Karolinum Press, 2016. ISBN 978-80-246-3378-7.

- [30] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [31] FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [32] KLEGA, Ondřej. 6 tipů na kanály, které vám pomůžou s retencí. *PodnikatelkaOnline.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://podnikatelkaonline.cz/6-tipu-na-kanaly-ktere-vam-pomohou-s-retenci/>
- [33] KOPECKÝ, Kamil. Marketingová strategie pro e-shop 4. díl - Proč provozovat blog při provozu e-shopu. *KamilKopecky.cz* [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://kamilkopecky.cz/blog/9-marketing/15-marketingova-strategie-pro-e-shop-4-dil-proc-provozovat-blog-pri-provozu-e-shopu>
- [34] Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=2>
- [35] Jak psát úspěšný firemní blog. Obsahová agentura [online]. 2017 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-psat-uspesny-firemni-blog>
- [36] 5 důvodů proč je blog dobrý pro váš business. *Jak Psát Blog: Rady, tipy a informace pro úspěšné blogy* [online]. 2014 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://jakpsatblog.cz/5-duvodu-proc-je-blog-dobry-pro-vas-business/>
- [37] KIRWAN, Dennis. It's No Longer Internet Marketing Without Social Media. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/14/its-no-longer-internet-marketing-without-social-media/#59bc428e387d>

[38] Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. Mediaguru [online]. 2017 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>

[39] Instagram jako marketingový nástroj v „českých vodách“. *Marketingové noviny* [online]. 2017 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/instagram-jako-marketingovy-nastroj-v-ceskych-vodach-3/>

[40] Firemní profily na Instagramu. *Sunitka* [online]. Sun Marketing, 2016 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/946-firemni-profilu-na-instagramu-jak-je-ziskat-vyhody-nevyhody-a-promovani-v-aplikaci>

[41] Futura Font Family. *Font.com* [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.fonts.com/font/linotype/futura/story>

[42] Smworks - digital agency. *Facebook* [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: www.facebook.com/smworkscz

[43] Nový Web. *Facebook* [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: www.facebook.com/novywebsro

[44] BPR Creative. *Facebook* [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: www.facebook.com/BPRCreative

[45] UVM – Digital Media Agency. *Facebook* [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: www.facebook.com/smworkscz