

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Branding a rebranding**

**Bc. Denys Sidorenko**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Denys Sidorenko

Provoz a ekonomika

Název práce

**Branding a rebranding**

Název anglicky

**Branding and rebranding**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat, zhodnotit a navrhnout změny identity značky vybrané společnosti, včetně logomanuálu a tonality.

Díličními cíli jsou vypracování literární rešerše, ohodnocení významu identity značky, nalezení konkurence a posouzení prvků její identity.

### Metodika

Pro sestavení literární rešerše budou použity odborné, internetové a další zdroje zabývající se řízením a vytvářením značky. Na základě literární rešerše, analýzy konkurence, vlastního pozorování a osobního pohovoru budou nalezeny podklady pro změnu identity značky u zvolené společnosti.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Literární rešerše, 4. Vlastní zpracování, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – leden – červenec 2017
2. Studium odborné literatury – leden – srpen 2017
3. Vypracování literární rešerše – srpen – září 2017
4. Konzultace s odborníky – příprava praktické části – říjen – listopad 2017
5. Vypracování praktické části – listopad – leden 2018
6. Finální úpravy textů – únor 2018
7. Kompletace a odevzdání – březen 2018

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Značka, řízení značky, vývoj značky, marketing, design, strategie, síla značky, hodnota značky.

---

## Doporučené zdroje informací

AIREY, D. *Logo : nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

HEALEY, Matthew: *Co je branding?*, Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6

HEALEY, Matthew. 2011. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KOMÁRKOVÁ, R. – VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-.

OLINS, W. *O značkách*. Praha: Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Branding a rebranding" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23.03.2019

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Pánkovi za cenné rady, informace, podněty a materiály které mi během konzultací zprostředkoval. Dále bych rád poděkoval zaměstnancům jazykové školy „Spěváček“ za vstřícný přístup a poskytnutí informací a materiálů, potřebných pro zpracování mé diplomové práce, a také všem respondentům, které se zúčastnili anketního šetření. V neposlední řadě bych poděkoval svojí přítelkyni Veronice, své rodině, Petrovi Hellmichovi a všem svým kamarádům, které mi během napsání této práce pomáhali.

# Branding a rebranding

## Abstrakt

Práce je zaměřena na identitu značky a její realizaci. Hlavním cílem diplomové práce je navržení změn identity značky vybrané společnosti, včetně logomanuálu a nákladu na zavedení nově vytvořených prvků identity.

V první části jsou shrnuta teoretická východiska brandingů a identity značky a také jejich problematika v kontextu budování značky.

V praktické části je představena společnost „Spěváček“. Dále jsou zhodnoceny identity konkurence z vizuálního pohledu, pak je navržena anketa, na jejíž základě provedeno anketní šetření pro zjištění základních prvků pro tvorbu identity. Dále je zpracováno a navrženo nové logo, na jehož základě je zpracován logomanuál a spočítány celkové náklady na implementaci nových prvků identity.

**Klíčová slova:** Branding, rebranding, marketing, marketingová komunikace, značka, identita, image, logo, logomanuál

# **Branding and rebranding**

## **Abstract**

The thesis is focused on brand identity and its implementation. The main goal of this thesis is to propose changes of brand identity of selected company, including logomanual and cost of implementation of newly created elements of identity.

The first part summarizes the theoretical basis of branding and brand identity as well as their issues in the context of brand building.

Then is evaluated the identity of the competition from the visual point of view, then a survey is conducted, based on which a survey was conducted to determine the basic elements for creating identity. Finally, a new logo is prepared and designed, based on which a logomanual is processed and the total costs of implementing new identity elements are calculated.

**Keywords:** Branding, rebranding, marketing, marketing communication, brand, identity, image, logotype, logomanual

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Literární rešerše .....</b>	<b>15</b>
3.1 Pojem brand .....	15
3.2 Brand vs. značka .....	15
3.3 Firemní identita a image.....	16
3.4 Prvky značky .....	19
3.4.1 Kritéria pro výběr prvků značky .....	19
3.4.2 Jméno značky.....	20
3.4.3 Logo a symbol značky .....	20
3.4.4 URL značky .....	20
3.4.5 Představitel značky .....	20
3.4.6 Slogan značky .....	21
3.4.7 Tonalita značky.....	21
3.4.8 Znělka značky .....	22
3.4.9 Balení a nápisy.....	22
3.5 Značka a její funkce a charakteristiky.....	23
3.6 Hodnota značky.....	23
3.7 Zavádění systému strategického řízení značky .....	24
3.8 Cílové trhy a cílový marketing.....	27
3.9 Funkce branding.....	30
3.10 Rebranding .....	31
3.11 Marketingový výzkum .....	32
3.11.1 Definování problémů a cílů výzkumu .....	33
3.11.2 Plán marketingového výzkumu .....	33
3.11.3 Shromáždění dat .....	33
3.11.4 Zpracování a analýza získaných dat .....	34
3.11.5 Interpretace a prezentace výsledků.....	34
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>35</b>
4.1 Představení společnosti, důvod rebrandingu.....	35
4.1.1 Poslání.....	36
4.1.2 Produkt.....	37
4.1.3 Konkurence .....	38



4.1.4	Cílové segmenty .....	39
4.2	Návrh ankety a dotazníku.....	39
4.3	Rozbor a interpretace dat získaných pomocí anketního šetření .....	41
4.4	Návrh nového loga .....	46
4.5	Logomanuál.....	47
4.5.1	Základní provedení .....	48
4.5.2	Doplňkové varianty loga.....	49
4.5.3	Grafická definice loga .....	49
4.5.4	Ochranná zóna loga a minimální velikost loga.....	50
4.5.5	Nepovolené varianty loga .....	51
4.5.6	Barevnost .....	51
4.5.7	Písmo .....	52
4.5.8	Tiskoviny .....	53
4.5.9	Vzhledy reklam na sociálních sítích s použitím nového loga.....	54
4.6	Tonalita značky .....	56
4.7	Náklady na zavedení nové identity .....	57
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>60</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>62</b>
6.1	Knižní zdroje .....	62
6.2	Internetové zdroje: .....	64
<b>7</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>66</b>

## **Seznam příloh**

Příloha A - Dotazník pro vedení společnosti .....	66
Příloha B - Anketa průzkumu .....	68
Příloha C – Další varianty log.....	71
Příloha D – Vzhledy firemních papírů.....	72

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Systém identity značky podle Aakera (zdroj: Aaker, 2003, s. 67).....	17
Obrázek 2 - Identita značky vs. Image značky (zdroj: vlastní zpracování).....	18
Obrázek 3 - Vztah mezi identitou značky a image značky (zdroj: Vysekalová, 2009, s. 21)	18
Obrázek 4 - Přídavná jména pro sestavení tonality značky (zdroj: Lovebrand, [online]) ...	22
Obrázek 5 - Proces cílového marketingu (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 131) .....	27
Obrázek 6 - Ukázky logotypů konkurentů (zdroj: vlastní zpracování).....	38
Obrázek 7 - Spektrum základních barev pro dotazníkové šetření (zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Obrázek 8 - Volba základních tvarů pro dotazníkové šetření (zdroj: vlastní zpracování) ..	40
Obrázek 9 - Finální varianta loga (zdroj: vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 10 - Druhá finální varianta loga (zdroj: vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 11 - Základní varianta loga (zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 12 - Vzhled hlavní stránky firemního webu s novým logem (zdroj: vlastní zpracování).....	49
Obrázek 13 - Doplnující varianta loga (zdroj: vlastní zpracování).....	49
Obrázek 14 - Grafická definice loga (zdroj: vlastní zpracování).....	50
Obrázek 15 - Ochranná zóna loga (zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 16 - Zákazané varianty loga (zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Obrázek 17 - Základní firemní barvy a stupně šedé pro černobílý tisk (zdroj: vlastní zpracování).....	52
Obrázek 18 - Česká abeceda ve firemním písmu „Comenia Sans“ (zdroj: vlastní zpracování).....	52
Obrázek 19 - Návrh vzhledu vizitky (zdroj: vlastní zpracování).....	53
Obrázek 20 - Návrh vzhledu firemního papíru (zdroj: vlastní zpracování).....	54
Obrázek 21 - Koncept reklamy na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování) .....	55

Obrázek 22 - Koncept reklamy na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Obrázek 23 - Příklad komunikace na sociálních sítích (zdroj: firemní stránka společnosti na Facebooku .....	57

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Volby barevných spekter jednotlivých věkových skupin dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování) .....	44
Tabulka 2 - Volby tvarů jednotlivých věkových skupin dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování).....	45
Tabulka 3 - Harmonogram zavedení nové identity (zdroj: vlastní zpracování) .....	58
Tabulka 4 - Celkové náklady na zavedení nové identity (zdroj: vlastní zpracování) .....	59

## **Seznam grafů**

Graf 1 - rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování) .....	41
Graf 2 - věkové rozdělení respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf 3 - Typy jazykových kurzů, které navštěvují respondenti (zdroj: vlastní zpracování) .....	42
Graf 4 - Celkové výsledky volby barevných spektra (zdroj: vlastní zpracování).....	43
Graf 5 - Výsledky voleb jednotlivých tvarů (zdroj: vlastní zpracování) .....	45

# 1 Úvod

Produkt, stejně jako člověk, má svoji vlastní identitu, která mu může zajistit úspěchy na trhu nebo být příčinou jeho fiaska. Identita výrobku je jedinečná představa, existující v myšlenkách spotřebitelů. Tato představa vzniká v důsledku sloučení bezpočtu komponentů, které spotřebitelé vnímají jako celek, a to jsou název, balení, cena, reklama, charakter výrobku apod. Identita produktu může být vytvořena z atributů hmotných a nehmotných, praktických a symbolických, viditelných a neviditelných. Kombinace všech těchto atributů přeměňuje výrobek na brand.

Jakýkoli produkt při zavádění na trh nechává o sobě nějaký dojem, buď pozitivní či negativní. Vznik dojmu probíhá automaticky, ve chvíli, když si člověk produktu poprvé všimne. Spontánní vytváření dojmů o svém výrobku nemusí ale být ve prospěch pro firmu (spotřebitelé nedokážou samostatně zhodnotit všechny výhody a nedostatky produktu). Řízená značka, naopak, hned názorně ukazuje všechny výhody produktu, vyčleňující ho z řady stejných výrobků. Proces vytváření a řízení značky se nazývá branding. Nejdůležitějším úkolem brandingu je zjednodušení výběru. Každý den se spotřebitel setkává s mnoha podobnými výrobky a prostě fyzicky nemá tolik času, aby je všechny dokázal porovnat. Za této situace je brand “záchranným kruhem”. Lidé mají tendenci důvěřovat značce bez ohledu na kvalitu výrobků nebo služeb. Často neznámé značky mají mnohem vyšší kvalitu než známé značky, ale zákazníci stejně více věří známé značce (Google, Apple, Microsoft, Coca-Cola, McDonald’s apod.) - brand je tedy rozhodující pro nákupní rozhodnutí zákazníků.

## **2 Cíl práce a metodika**

Hlavní cíl práce je stanoven v této kapitole. Dále jsou určeny cíle podpůrné, z jejichž pomoci bude dosažen cíl hlavní. Následně je vysvětlena metodika práce, na jejíž základě bude vypracována praktická část diplomové práce.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat, zhodnotit a navrhnout změny identity značky vybrané společnosti, včetně logomanuálu, tonality a nákladu na zavedení nové identity. Nově navržené grafické prvky mají za cíl nově prezentovat společnost, zlepšit vnímání a rozpoznávání subjektu spotřebiteli.

Díličními cíli jsou vypracování literární rešerše, ohodnocení významu identity značky v kontextu branding, nalezení lokální konkurence a posouzení prvků jejich identity, zjištění preferencí vedení společnosti na vzhled budoucího loga, zjištění základních prvků loga prostřednictvím anketního šetření, zpracování nového loga a logomanuálu, výpočet přibližných nákladů na zavedení nově vytvořených prvků identity.

### **2.2 Metodika**

V první části nejdříve bude nastudovaná a sepsaná teorie z odborné literatury, týkající se identity značky v kontextu branding. Pak nejdříve budou zjištěny požadavky vedení společnosti na vzhled nového loga. Dále bude vybrán vhodný způsob získání dat, potřebných pro zpracování nové identity.

V druhé části nejdříve bude představena společnost, její cílové segmenty a konkurence. Následně metodou pozorování budou posouzeny prvky identity konkurence. Dále se uskuteční anketní šetření, které má za úkol zjistit základní prvky budoucího loga a sociální sítě, jež respondenti používají nejvíce. Na základě výsledků anketního šetření a požadavků vedení společnosti bude předloženo několik variant nové identity. Nejlepší varianta dle názoru vedení bude definována jako výsledná.

Pro nově vytvořenou identitu bude zpracován logomanuál, v rámci kterého budou sepsány pravidla použití nového loga. Také budou zpracovány vzhledy reklam s novou identitou na vybraných sociálních sítích. Nakonec bude předložen harmonogram zavedení nové identity, na jehož základě budou spočítány celkové náklady na zavedení nové identity.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Pojem brand

Slovník marketingové komunikace (Govoni, 2004, s. 22) definuje brand poměrně nepřesně jako „*jméno, slovo, skupinu slov, symbol, design, či jiný prvek anebo kombinace více prvků, které identifikují produkt konkrétní firmy a odliší ho od konkurence*“.

Širší definice od Americké marketingové asociace uvádí Kotler (2001, s. 400): „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců*”.

Podle názoru mnoha manažerů z praxe pojem značka obsahuje mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do podvědomí, má svoje jméno, své důležité postavení v komerční sféře.

Podle Kellera (2007, s. 34) pojem brand je ještě širší i složitější: “ *Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní – vztahují se k výkonu výrobku dané značky – nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinovatelné – tehdy se vztahují k tomu, co značka představuje.*“ To znamená, že značkovým produktem mohou být fyzické výrobky (např. auto Škoda) a služby (např. Česká Spořitelna), obchody (např. supermarkety Billa), ale i osobnosti (např. Michael Jordan), místa (např. Český Krumlov), organizace (např. Červený Kříž), nebo myšlenky (např. právo na interrupci).

### 3.2 Brand vs. značka

Podle překladu slova “brand” z angličtiny – ano. Ale z pohledu marketingu jsou to různé pojmy.

Podle Kneschke ([online], c. 2018) “brand znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého

fungování.“ Brandem se značka stává vymezením pole působnosti, sepětím s výrobkem nebo s daným typem produktů, nerozlučně spojená s jeho reprezentací.

Odlišení brandu od značky podle Knesche:

- Brand v sobě nese schopnost odlišit „své“ výrobky od ostatních
- Brand je s výrobkem pevně spjatý, a tudíž lze výrobek, službu nebo člověka snadno rozeznat mezi ostatními
- Brand je jedinečný, zapamatovatelný a snadno srozumitelný
- Brand musí mít schopnost se dále rozvíjet jak do dalších produktových oblastí, tak i do jiných geografických končin
- Brand umožňuje svému nositeli dosahovat lepších výsledků i postavení, je lépe viditelný na trhu
- Brand oproti značce umožňuje inkasovat vyšší cenu – zákazníci jsou ochotni si za logo připlatit, preferují výrobky s brandem.
- Brand tudíž umí efektivně eliminovat konkurenci a vytváří emocionální pouto k výrobku nebo službě.

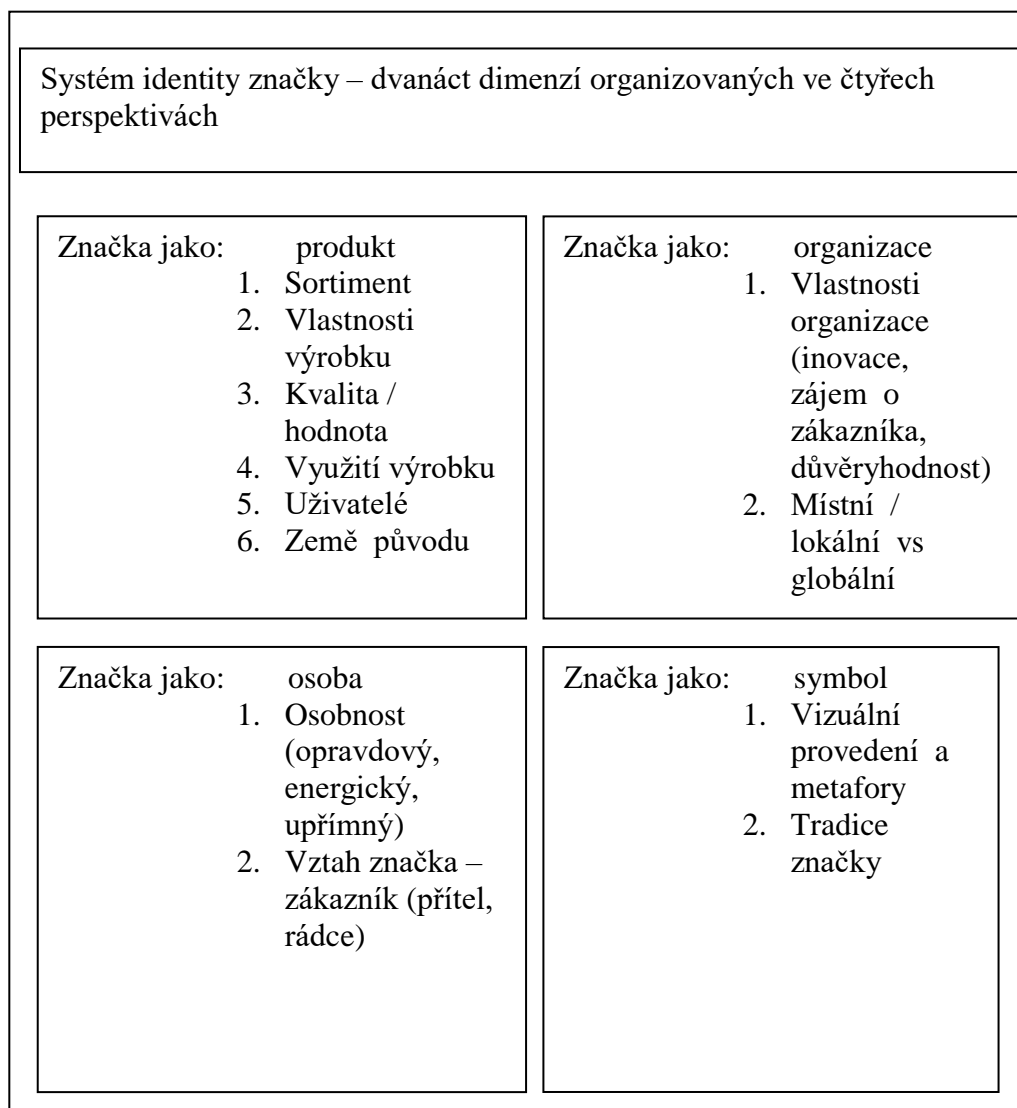
Nejdůležitějšími prvky brandu je jméno a logo, pak následuje firemní identita. Základními prvky značky, která má ambice se stát brandem jsou: zapamatovatelnost, význam, uvěřitelnost (či přesvědčivost), přenositelnost, adaptabilita a možnost registrace.

### **3.3 Firemní identita a image**

Budování identity značky je dlouhodobá záměrná činnost organizace a součást její dlouhodobé strategie. Identita značky je jedinečný soubor asociací spojovaných se značkou, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům.

David Aaker (Aaker, 2003, s. 67) uvádí další dimenze (viz. obrázek 1) vytvářející identitu značky a vymezuje jádro značky jako jádro identity a rozšířenou identitu kolem něj: „Jádro značky je ústřední podstatou, rozšířená identita zahrnuje různé elementy identity značky, které jsou roztříděné do smysluplných skupin“.

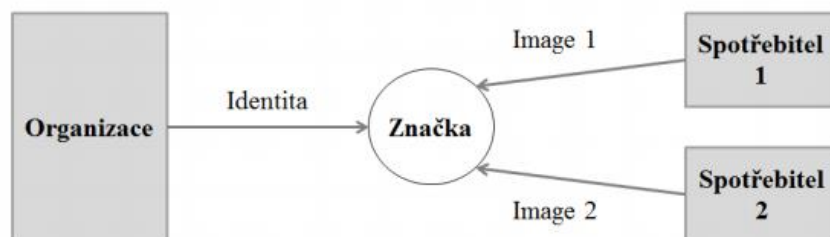




Obrázek 1 – Systém identity značky podle Aakera (zdroj: Aaker, 2003, s. 67)

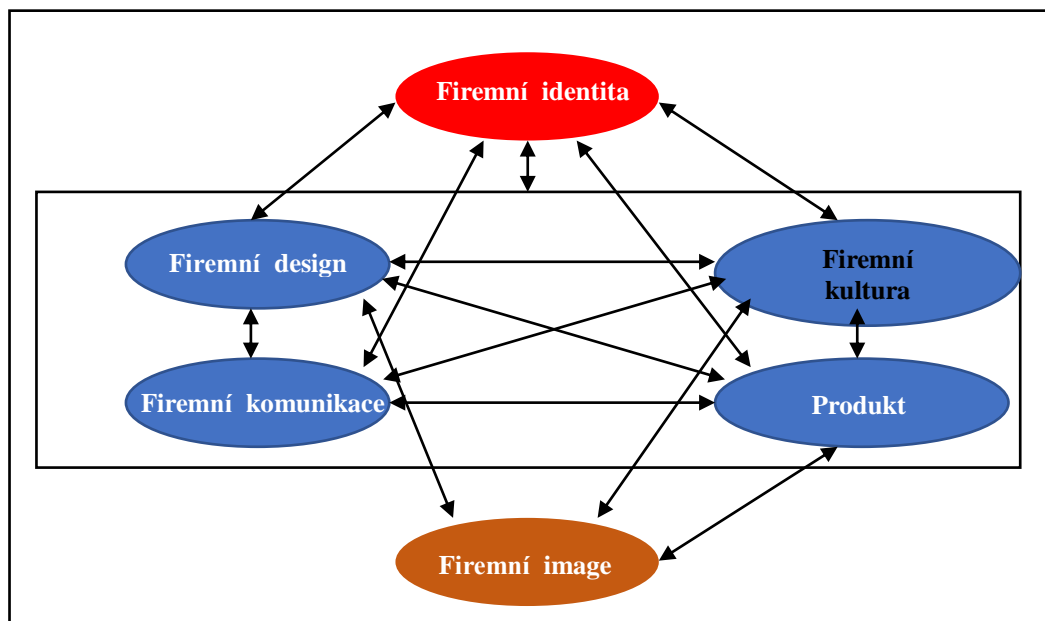
Firemní identita tudíž hraje klíčovou roli při budování značky – v podobě veškerých projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci až po hotový produkt nebo službu.

Image značky naopak je set asociací se značkou, způsob, kterým je značka spotřebiteli vnímána (Aaker, 2003, s. 8). Image značky je jedinečným obrazem značky v myslích spotřebitelů, který se u jednotlivých spotřebitelů liší, tímž umožňuje zhodnocení významu značky pro jednotlivé spotřebitele a dává podnět pro další rozvoj značky.



Obrázek 2 - Identita značky vs. Image značky (zdroj: vlastní zpracování)

Vysekalová (2009, s. 21) uvádí širší pojetí image značky: „Image značky je interakce jednotlivých prvků firemní identity“. Firemní image se tedy rozumí, jako obraz, který si představují jednotlivé cílové skupiny v návaznosti na celkovou „tváři“ firmy, tudíž image a identita mají vzájemnou ovlivnitelnost, vyplývající ze systému vzájemných vztahů. Tyto vztahy mezi identitou a imagem zohledňuje Vykydal (2001).



Obrázek 3 - Vztah mezi identitou značky a image značky (zdroj: Vysekalová, 2009, s. 21)

### 3.4 Prvky značky

Prvky značky jsou znaky, které slouží právě k tomu, aby se značky vzájemně lišily a byly identifikovatelné a také mohou být chráněné zákonem. Kevin Keller (2007, s. 204) uvádí další sestavu elementů značky: jméno, URL, logo a symbol, představitel, slogan, znělka, balení a nápisy.

#### 3.4.1 Kritéria pro výběr prvků značky

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 320) existují šest základních kritérií, podle kterých by se mělo uvažovat při výběru elementu značky (ztvárnění značky):

1. **Zapamatovatelnost** je klíčovým kritériem, čím více zapamatovatelným a vybavitelným je, tím rychleji se dostane do mysli zákazníků a vryje se do paměti.
2. **Smysluplnost** spočívá v tom, že vybrané prvky značky mají být logicky navázané na stanovenou kategorii produktů nebo služeb. Jejich význam tedy podporuje žádoucí asociace, spojené se značkou.
3. **Obliba** vychází z esteticky atraktivních prvků. Jak vizuální, tak slovní ztvárnění by mělo být zajímavé, popř. zábavné.
4. **Přenositelnost prvků značky** by měla fungovat především geograficky a kulturně v případech, kdy zvažuje firma expanzi na jiné než domácí trhy. Někdy se může značka rozšiřovat i na jiné produktové řady.
5. **Adaptabilita** neboli přizpůsobivost vzhledu prvků spočívá v možnosti aktualizovat a modernizovat značku. Stejně jako se vyvíjí spotřebitelé a jejich postoje, musí se vyvíjet a aktualizovat i značka. Nicméně adaptabilita se týká především grafického ztvárnění brandu a dlouhodobější perspektivy.
6. **Ochránitelnost** – jelikož se obchodní značky, slogany a grafické ztvárnění již delší dobu právně chrání, je potřeba vybírat takové prvky, které zatím nemá zaregistrována žádná jiná společnost a které tak půjdou ochránit. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence.

### **3.4.2 Jméno značky**

Jméno značky je nejdůležitějším prvkem značky. Při tvorbě značky největší pozornost musíme věnovat právě jménu, protože při prvním kontaktu s produktem si zákazník nejdřív všimne jména a pak ostatních elementů, se kterých značka je složena. Důležité ale je, aby jméno značky bylo (Keller, 2007, s. 212) “jednoduché, snadno vyslovitelné či napsatelné; známé a smysluplné; odlišné; osobité a neobvyklé.“

### **3.4.3 Logo a symbol značky**

Je zřejmé, že si zákazník značku nevnímá jenom verbálně, ale i vizuálně, a právě k tomu přispívá logo. Dobře zpracované logo usnadňuje rozpoznávání a identifikaci určité značky mezi ostatními. Způsoby tvorby loga jsou různé, může to být slovo nebo fráze (např. Baťa, Samsung, Nokia, IKEA), symbol (např. Apple, Nike, Adidas) nebo jejich kombinace (např. BMW, Lamborghini).

### **3.4.4 URL značky**

URL z anglického (přidat odkaz) Uniform Resource Locator – řetězec znaků sloužící k přesné identifikaci umístění prostředku na internetu, jinak řečeno je to unikátní (není možné, aby existovaly dvě úplné stejné adresy) adresa webové stránky na internetu. Registrace originální domény pro značku v dnešní době je relativně komplikováno, protože neustále se objevují nové a firmy a následně nové domény, proto při vymýšlení názvu je potřeba být maximálně vhodným a originálním. URL by tedy mělo být jednoduché, zapamatovatelné a nezaměnitelné.

### **3.4.5 Představitel značky**

Představitel značky je skutečný nebo vymyšlený symbol, osoba či maskot, který přidává značce lidské rysy čili vlastnosti. Cílem zavádění představitele je zlepšení komunikace mezi zákazníkem a produktem. Jako příklad můžeme uvést společnost McDonald's, jejíž představitelem je tzv. Ronald McDonald – klaun oděný do firemních

(žlutá a červená) barev neboli třeba na českém trhu - Alza.cz, největší obchod s počítači a elektronikou, která má za zeleného mimozemšťana jako představitele.

### 3.4.6 Slogan značky

Slogany jsou krátké a výstižné fráze nebo věty, které jsou nerozlučně spojené se značkou. Na rozdíl od názvů produktů slogany přenášejí energii a slouží k tvorbě prvního dojmu. Čím silnější je tento dojem, tím úspěšnější bude reklamní kampaň.

Jako příklad můžeme uvést slogan Kofoly: “Když ji miluješ, není co řešit“ neboli slogan, který se používá policie ČR: “Pomáhat a chránit“.

### 3.4.7 Tonalita značky

Spolu s logem, sloganem, korporátními barvy je tonalita nedílnou součástí ztvárnění značky. Tonalitou značky obecně je způsob, kterým značka komunikuje se svými zákazníky. Jedinečný způsob komunikace značky může být nástrojem pro odlišení značky od konkurence. Právě konzistence a odlišitelnost je důvodem, proč by se firmy měly o tonalitu zajímat.

Pokud mladá značka hledá vhodný jedinečný tón tonality, musí mít na vědomí, že ten se musí být jednotný napříč všemi komunikačními kanály, jimiž jsou webové stránky, sociální sítě nebo osobní kontakt.

Ještě před tím, než značka nad tonalitou začne pracovat je důležité předem definovat následující pravidla pro komunikaci:

- Bude značka tykat při komunikaci nebo vykat?
- Jak bude značka oslovovat své zákazníky (jméno, příjmení, titul apod.)?
- Jak bude značka mluvit sama o sobě (já „značka“, my ve „značce“, apod.)?
- Chce-li značka v komunikaci používat hovorové výrazy, smajlíky a emotikony?

Agentura LoveBrand ([online], c. 2018) uvedla seznam přídavných jmen (viz. obrázek 4), které lze použít pro sestavení tonality. Veškerá značka si z tohoto seznamu může vybrat vhodná přídavná jména, která by dokázala charakterizovat tonalitu značky,

příčemž vybraná přídavná jména musí výt v souladu s požadovanými asociacemi značky.  
(LoveBrand [online], c. 2018)

rozpačitá	chlubivá	didaktická	přímá	legrační	bídna	šokovaná
hrubá	nudná	zklamaná	přátelská	žoviální	žalostná	skandální
inkluзивní	drzá	nevěřící	vystrašená	radostná	hravá	hloupá
jízlivá	statečná	odrazující	povrchní	jásající	příjemná	uhlazená
povolná	náhlá	pohrdavá	zbešilá	malátná	břítka	nafoukaná
varovná	necitelná	nespokojená	morbidní	velebící	pompézní	střízlivá
zamilovaná	upřímná	znechucená	temná	učená	pragmatická	uklidňující
láskyplná	přezíravá	nezaujatá	zasmušilá	doznívající	domyšlivá	přísná
zdešená	slavnostní	neuctivá	provinná	milující	pyšná	přimočará
rozrušená	veselá	odměřená	šťastná	lyrická	provokativní	pronikavá
rezervovaná	dětská	roztržitá	krutá	zlomyslná	zvidavá	tlumená
přivěřtivá	cholerická	pochybná	nenávislná	manipulativní	lítostivá	nevrlá
pobavená	odsekávající	dramatická	povýšená	melancholická	uvolněná	překvapená
rozlobená	komická	snová	teatrální	mizerná	kajicná	sladká
znepokojená	soucitná	vážná	prázdná	zesměšňující	vyčítavá	posmívačná
apatická	odsuzující	nadějná	nadějná	nerudná	uctivá	škádlivá
omluvná	povznesená	beznadějná	beznadějná	truchlivá	zdrženlivá	napjatá
uznalá	smutná	hrůzná	hrůzná	tajemná	málomluvná	přemýšlivá
chápatá	utěšující	pokorná	pokorná	naivní	rozpuštělá	hrozivá
schvalující	rozjímavá	bolestivá	bolestivá	nervózní	romantická	unavená
vášnivá	opovrhlivá	podporující	hyperkritická	neutrální	sarkastická	nedůtklivá
hašteřivá	obsažná	energická	nedůvěřivá	nostalgická	sardonická	trefná
arogantní	rozporuplná	vzrušená	lhotejná	objektivní	satirická	nejistá
odvážná	konvenční	rozveselená	rozhořčená	protivná	spokojená	nevzrušená
autoritativní	kritická	vtipná	pobuřující	servilní	svůdná	rozčilená
ohromená	kousavá	věcná	informativní	optimistická	sebekritická	naléhavá
zmatená	cynická	blouznivá	zvědavá	pobouřená	sebeospravedlňující	rozmrzelá
žertovná	hanlivá	vřelá	poučná	paranoidní	sebelitostná	živá
neopřejicná	sklíčená	strašidelná	urážející	pasivní	samolíbá	náladová
agresivní	deprimovaná	rozhodná	silná	klidná	sentimentální	zamyšlená
laskavá	zoufající	zlověstná	ironická	přesvědčivá	hanebná	vadnoucí
bezstarostná	zoufalá	formální	podrážděná	pesimistická	nabroušená	hněvivá

LoveBrand

Obrázek 4 - Přídavná jména pro sestavení tonality značky (zdroj: Lovebrand, [online])

### 3.4.8 Znělka značky

V podstatě to je krátká hudební melodie nebo jednoduchý popěvek, který je dalším způsobem, jak se rychle a snadno dostat do mysli potenciálních zákazníků a zároveň zvýšit povědomí o něj.

Nejlepším příkladem je vánoční reklama Coca-Cola ("Holidays are coming").

### 3.4.9 Balení a nápisy

Pro firmu a spotřebitele musí balení splnit několik základních cílů (Keller, 2007, s. 239):

- identifikovat značku;
- sdělovat popisné a přesvědčivé informace;

- usnadňovat transportaci a ochranu produktu;
- pomoci při skladování v domácnosti;
- napomoci konzumaci produktu.

Komponenty balení se dále člení na estetické a funkční. Estetické zahrnují velikost a tvar balení, materiál, barva, text a design, však funkční se vztahují k strukturálnímu designu, který v posledních letech umožnil vyrábět balení, které je znovu uzavíratelné, má ochranu proti porušení a je více snadné při použití.

### **3.5 Značka a její funkce a charakteristiky**

Z předchozích kapitol vyplývá, že značka je nejvýznamnějším prvkem firemní identity, prolíná všemi její subsystemy. Vychází ze tří základních funkcí (Vysekalová, 2009, s. 27) a to jsou: funkce identifikace, funkce garance a funkce personalizace. Funkce identifikace spočívá v strukturaci nabídky značkou, umožnění rozpoznat produkt na základě specifických rys, což následně povede k usnadnění rozpoznávání produktu. Funkce garance – značka je kvalitou, kterou zákazník očekává, dává garanci při nemožnosti objektivního ohodnocení kvality produktu. Funkce personalizace – značka komunikuje v určitém sociálním prostředí a přispívá k integraci a zároveň k diferenciaci vůči němu.

Každá značka má svoji vlastní osobnost, která představuje hodnotu značky pro zákazníka. Osobnost značky je charakteristikou, která vymezuje podstatu identity značky. Další charakteristiky jsou fyzické: barva, obal apod., kulturní hodnoty, ukázky určitých vztahů a také charakteristiky, které vytvářejí obraz o příjemci informace čili o uživateli značky.

### **3.6 Hodnota značky**

Značky se liší silou svého vlivu a hodnotou, kterou nají ba trhu.

Členění značek dle síly vlivu a hodnoty (Kotler, 2001, s. 402):

- Značky, které většina kupujících nezná

- Značky, které jsou v obecném povědomí a kupující mají o nich dobré znalosti, o čemž svědčí věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznávání
- Značky, které mají vysokou stupeň přijatelnosti (zákazníci si je rádi kupují)
- Značky, kterým jsou přisuzované vysoké preference
- Značky, které jsou počtené vysokým stupněm věrnosti značce

David Aaker (1994) na rozdíl od Kotlera třídí zákazníky do 5. tříd podle jejich vztahů ke značce: první skupinu tvoří zákazníci, kteří střídají značky, důvodem tady jsou odlišnosti v ceně, nejsou věrní značce; do druhé skupiny patří zákazníci, kteří jsou se vším spokojeni, není důvod, aby měnili značku; ve třetí skupině jsou zákazníci, kteří jsou spokojeni a cítili by se poškozeni, kdyby museli změnit značku; do čtvrté skupiny patří zákazníci, kteří si vážou značky, považují ji za přítele; poslední skupinu tvoří zákazníci, kteří jsou značce oddaně věrní. Největší podíl na celkové hodnotě značky tvoří zákazníci z 3., 4. a 5. tříd.

Za vysoké hodnotě značky se pro firmu objevují další konkurenční výhody:

- Firma je schopná snížit výdaje na marketing, protože zákazníci jsou loajální vůči značce
- Firma má výhodnější situaci při jednání s distributory a prodejci, protože zákazníci počítají, že si ten produkt od nich pak dokážou koupit
- Firma si může stanovit vyšší cenu než konkurence, za předpokladu, že jakost u značkového výrobku je vyšší

Neznamená to ale, že se pak musíte přestat starat o značku, je potřeba dlouhodobě udržovat a získávat větší důvěru od zákazníků, přesvědčovat o její kvalitě, dokonalosti, vyvolávat více kladných asociací. Splnění těchto předpokladů není možno bez trvale probíhajících výzkumů, vývoje, PR a zdokonalení prodeje a služeb.

### **3.7 Zavádění systému strategického řízení značky**

Strategické řízení značky (strategic brand management) je proces, kterým se prochází značka během svého životního cyklu. Takle strategie je zaměřena na to, aby dokázala vybudovat, řídit, měřit, neustále zvyšovat a následně udržovat hodnotu značky, jejíž podstata byla popsána v předchozí kapitole.



Celý proces od vybudování až po udržení hodnoty charakterizuje Keller (2013, str. 59-61) v několika krocích:

- Identifikace a stanovení positioningu značky
- Plánování a implementace marketingových aktivit značky
- Měření a interpretace výkonnosti značky
- Zvyšování a udržování hodnoty značky.

**Identifikace a stanovení positioningu značky** zahrnuje její plánování a definice vhodné pozice vůči konkurenci. Dle Kotlera (Kotler, 2007, s. 73) positioningem je rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele. Tedy positioning by měl zahrnovat:

- základní hodnoty značky – soustava abstraktních asociací spojená se značkou
- Mantru, jinými slovy krátký výraz o třech až pěti slovech, který má za úkol vyjádřit aspekty značky, její základní hodnoty a nejdůležitější rysy.

Existence značky v myslích spotřebitelů maximalizuje výhodu pro firmu a zároveň snižuje pravděpodobnost vzniku potenciálních výhod.

**Plánování a implementace marketingových aktivit značky** závisí na následujících faktorech:

- **Výběr základních prvků identity značky:** jména, logotypu, charakteristik, představitele, URL, sloganů atd. Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách jednotlivé prvky by se měly vzájemně doplňovat a podporovat hodnotu značky, také posilovat informovanost o značce a zároveň zjednodušit vytvoření silných a jedinečných asociací ke značce pro její snadné odlišení od konkurence.
- **Integrace značky do marketingových aktivit.** Marketingové programy spojené se značkou jsou založeny na standardním marketingovém mixu 4P, tedy by se měly dotýkat strategií pro produkt, cenu, distribuci a propagaci.
- **Přítomnost sekundárních asociací,** které zvyšují hodnotu značky a vychází ze spojení s jinými entitami, jak jsou třeba země původu, společnost, kulturní či sportovní události, distribuční cesty apod.

V podstatě jedním z úkolů marketéra je využití všech možných jiných sekundárních asociací, spjatých se značkou ke zvýšení hodnoty ty své vlastní, tedy ve prospěch společnosti.

**Měření a interpretace výkonnosti značky** je sestava postupů, které jsou nezbytné pro včasné a přesné hodnocení efektivnosti zvolených marketingových programů, jinými slovy – informací, na jejichž základě se pak přijímají krátkodobá nebo dlouhodobá taktická rozhodnutí manažerů. Klíčovými komponentami jsou:

- **Audit značky**, tedy posouzení celkové perspektivy značky jak z pohledu zákazníka, tak i z pohledu společnosti, zdrojů její hodnoty a způsobů jejího navýšení.
- **Hodnotový řetězec značky**, který komplexně sleduje proces tvorby hodnoty značky v návaznosti na finanční náklady.
- **Trekingové studie** pro průběžné sledování a vyhodnocování kvantitativních dat přímo od zákazníků pomocí marketingových výzkumů a dotazníků. Cílem tedy je odhalení kdy a jak se hodnota značky vytváří a je-li správně nastaven positioning značky v myslích jednotlivých zákazníků.
- **Zavedení systému pravidelného měření hodnoty značky** uvnitř společnosti, jinými slovy – odpovědnost za značku v rámci celé firmy, průběžná a pravidelná analýza a reporting hodnoty značky a vytvoření systémy stanov značky.

**Zvyšování a udržování hodnoty značky** je dlouhodobou činností, která nezbytně vyžaduje strategický plán v návaznosti na brandingové strategie, zájmy a cíle firmy v rámci eventuálních geografických, časových prostorů a různých segmentů trhu.

**Definování strategie značky** poskytuje pravidla pro použití prvků značky napříč všemi produkty, které firma prodává. Obvykle se používají dva koncepty: portfolio a hierarchie značek.

**Řízení hodnoty značky v čase** vyžaduje dlouhodobě udržitelný přístup. Veškerá marketingová činnost má dopad na vědomosti zákazníka a na tom zaleží budoucí úspěch či neúspěch značky.

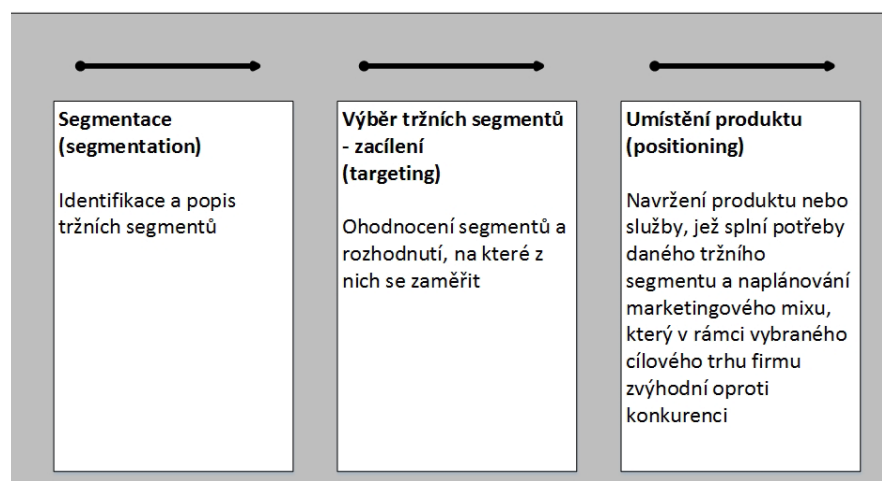
**Řízení značky napříč geografickými hranicemi, kulturami a tržními segmenty** vyžaduje znalost diferenciací zákazníků a jejich povědomí z kulturního a demografického hlediska při plánování značky, která se chystá stát se globálním brandem.

### 3.8 Cílové trhy a cílový marketing

Vymezení cílového trhu je velmi důležitým krokem, protože na základě něho se chystají další marketingové strategie a aktivity. Dagmar Jakubíková definuje trh v marketingu (Jakubíková, 2008, s. 130) jako soubor všech existujících a potenciálních kupujících výrobků, služeb, míst a produktů. Kotler spolu s Fernandem (2005, s. 39) definují trh spíše jako skupinu osob, která pomocí nákupu výrobku nebo služeb uspokojuje jednu či několik svých vlastních potřeb.

V praxi existují dvě základní marketingové strategie. První se nazývá hromadný marketing (mass marketing), kdy firma všem svým klientům nabízí stejné zboží, tedy pro co nejširší okruh zákazníků, druhá se jmenuje cílový marketing, jinými slovy – diferenciovaná nabídka, kdy zboží se přizpůsobuje dle potřeb, přání a názorů zákazníků. Firmy si však častěji volí akorát tu druhou strategii, tedy cílový marketing, i když je finančně náročnější a osloví menší počet potenciálních zákazníků.

Celý proces cílového marketingu se dá rozdělit do tří základních kroků, které jsou znázorněny na obrázku 5 (Jakubíková, 2013, s. 131):



Obrázek 5 - Proces cílového marketingu (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 131)

Podstatou segmentaci je rozdělení celkového trhu na homogenní části nebo skupiny zákazníků, které mají odlišné preference, potřeby a požadavky. Segmentace dává možnost firmě zanalyzovat trh, na kterém skutečně působí i jiné potenciální trhy ve kterých by mohla působit. Jak již bylo zmíněno různé segmenty zákazníků mohou se lišit typem (ve smyslu vztahu k firmě: loajální, potenciální a klíčoví), potřebami, zájmy, chováním atd. Cílem segmentace je vytvoření a přizpůsobení produktu jednotlivým cílovým skupinám tak, aby byly zohledněny jejich preference a požadavky.

Dle Jakubíkové (2008, s. 132) nejčastějšími způsoby segmentace jsou:

- geografická segmentace
- Demografická: pohlaví, věk, rodinná struktura apod.
- Geodemografická segmentace – kombinace charakteristik demografické a geografické segmentace
- Psychografická segmentace – sdílené aktivity, zájmy, názory opírající se o základní demografické informace
- Behavioralni segmentace – dle chování a přístupu k produktům.

Keller (2005, s. 26) naopak definuje novější způsoby segmentace trhu a řadí je do tří skupin: dle ziskovosti, dle hodnot, které spotřebitelé vyznávají a dle loajality zákazníků vůči firmě.

Hlavní výhodou segmentace (Jakubíková, 2013, s. 168) je uspokojení potřeb zákazníků – produkt bude vyroben dle potřeb a požadavku zákazníků. Jako další výhodu (Kotler, Trias de Bes, v Jakubíková 2005, s. 47) můžeme uvést rozšíření tržního potenciálu – mnohem atraktivnější produkty zvyšují spotřebu a přeměňují potenciální zákazníky ve skutečné.

Pravidelně provedená segmentace je zálohou úspěšného plánování a aplikování marketingových a obchodních strategií.

Až jsou tržní segmenty nadefinovány, lze přistoupit do další fáze – targetingu.

*„Zacílení je proces, během něž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhoduje se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina je pak pro firmu jejím cílovým trhem.“* (Solomon a kol. v Jakubíková, 2013, s. 169)

Základním kritériem při volbě cílové strategie je citlivost, s jakou by cíl měl být definován (Jakubíková, 2013, str. 170-171). Tedy rozlišujeme další strategie cílení:

- jednotná segmentační strategie: součástí nediferenciovaného marketingu, firma má jednotnou nabídku pro jednotlivé segmenty
- diferenciovaná segmentační strategie: součástí diferenciovaného marketingu, firma cílí na více cílových segmentů s diferenciovanou nabídkou produktů pro každý ze segmentů
- Strategie koncentrace na vybraný segment či mikro segment: součástí koncentrovaného marketingu, firma nabízí více diferenciovaných produktů pro jeden segment nebo mikro segment zákazníků
- Strategie koncentrace na jednoho každého zákazníka nebo jednu firmu: firma dokáže definovat tržní segment s vysokou přesností, aby produkt přesně splňoval unikátní přání a požadavky každého zákazníku či firmy.

Identifikace tržních segmentů pomáhá firmám v hledání přidané hodnoty. Identifikace těchto hodnot lze rozdělit do tří zásadních skupin: dle zákazníků, které přináší firmě vysokou přidanou hodnotu, dle nabídky, která naopak přináší zákazníkovi přidanou hodnotu nebo dle hodnotové sítě. Tento přístup je podstatou strategického marketingu, tedy zaměřuje se na uspokojení potřeb zákazníka a vybudování dlouhodobých a loajálních vztahů mezi zákazníky a společnostmi.

Po volbě a identifikaci sady tržních segmentů, následuje poslední fáze – positioning. V této fázi by společnost měla definovat postavení vlastního produktu v hlavách zákazníků vůči konkurenci, jinými slovy svoji konkurenční pozici. Positioning určuje způsob, kterým firma chce být vnímána v myslích zákazníků, kterým se odlišuje od konkurence a dalších skupin, jimiž jsou třeba dodavatelé, odběratelé atd.

Pro volbu správné pozice by se firma měla vybrat strategii positioningu. Celý proces výběru strategie probíhá v několika krocích (Jakubíková, 2008, s. 136): nejdřív si firma musí identifikovat a stanovit všechny možné konkurenční výhody, následně zvolit “správné“ konkurenční výhody a na základě toho vypracovat celkovou hodnotovou propozici značky.

Positioning je možností pro tvorbu dalších variací produktu, protože se opírá na zvolené vlastnosti produktu a dělá na ně důraz, zvýrazňuje je. V reálném životě také dost často může docházet k **repositioningu**, tj. ke změně vnímání produktu jednotlivými segmenty trhů nebo trhem celkově. K repositioningu může dojít v případě, když konkurenční produkty získávají dominantní postavení na trhu neboli zájem o určité firemní produkty dlouhodobě klesá, firma ale při tom nechce produkt z trhu odstranit.

### 3.9 Funkce brandingů

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách brandem může být cokoli (jméno, slovo, symbol atd.), jehož smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců v myslích a emocích spotřebitelů. Brandingem tedy můžeme pojmenovat celý proces, spojený se zařazením značky do určitého kontextu.

Matthew Healey ve své práci „Co je Branding?“ (2008, s. 8) definuje následující prvky brandingů:

- Positioning – jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, positioning určuje způsob, kterým firma chce být vnímána v myslích zákazníků, kterým se odlišuje od konkurence.
- Příběh – zvyšuje přitažlivost značky, ovlivňuje emoce zákazníků, je vlastně jedním z faktorů, proč si zákazníci danou značku mají rádi a proč se jí volí.
- Design neboli designování – „návrh“ – odráží všechny prvky a aspekty produktu, ne týká se pouze vizuální stránky, ale i jeho podstaty, funkce, obsahu, jména, podstaty apod.
- Cena – je velmi důležitým faktorem při rozhodování o nákup.

Vztah se zákazníkem – dobré vztahy se svými zákazníky – záloha jejich spokojenosti, důvěry a loajality znače, cílem tedy je budování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky a získání nových.

Ze všeho výše uvedeného vyplývá, že podstatou brandingu je zajištění konkurenceschopnosti zboží pomocí zaměření se na následující cíle (Healey, 2008, s. 10): posílení dobré pověsti; zvýšení loajality; zajištění kvality; podpora vnímání větší hodnoty, aby cena produktu mohla být vyšší; shoda hodnot u zákazníků a značky.

### **3.10 Rebranding**

Rebrandingem je systematický a plánovaný proces tvorby a údržby nové příznivé image a reputace společnosti jako celku skrz změnu chování, komunikace a symbolů společnosti.

Podstatou rebrandingu je obnova, oživení nebo znovuobjevení značky pomocí změny identity, stylu a přejmenování (Merrilees, Miller, 2008). Muzellec a Lambkin (2006) charakterizují rebranding jako tvorbu nového jména, názvu, loga (symbolu), designu – tedy identity a kladou důraz spíše na transformaci vizuální stránky. Nová identita by se měla nově zakotvit v myslích spotřebitelů a konkurence. Juntunen, Saraniemi a Jussila (2009) naopak kladou důraz na vnitřní procesy probíhající ve firmě, jimiž jsou firemní hodnoty a tradice, vztah vůči zaměstnancům a interní marketing.

Obvykle rozlišujeme dva stupně rebrandingu v závislosti na velikosti změn – evoluční a revoluční. První stupeň, tedy evoluční, se zabývá spíše změnami vizuálního charakteru, tedy změnou loga, sloganu, designu apod. Tyto změny však jsou velmi nevýrazné, tedy tento druh rebrandingu se používá spíše pro udržení se s moderními trendy. Když ale společnost se zaměřuje na změnu positioningu značky, musí dojít ke větším změnám. V tomto případě se dá využít druhého stupně – revolučního způsobu. Tento druh navazuje na repositioning značky, je mnohem obsáhlejší a, také, je často spojen s repositioningem značky. Jeden ze symbolů těchto změn může být třeba změna názvu značky (Muzellec, Lambkin, 2006).

Základními důvody rebrandingu jsou změny struktury nebo například strategie společnosti. (Juntunen, Saraniemi, Jussila, 2009) Jako další důvody rebrandingu jsou: rozlišnosti firemních hodnot s tím, co firma nabízí, stagnace značky, zavedení nového produktu na trh – když značka již přestává být tak atraktivní pro stávající či potenciální

spotřebiteli. (Domanská, [online], c. 2018) Hlavním cílem rebrandingu je ale pořád vytvoření a prezentování nové image společnosti.

### **3.11 Marketingový výzkum**

Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum následujícím způsobem (Kotler, 2007, s. 406): „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ Důvodem k tomu je neustálé měnící se tržní a marketingová prostředí, ve kterém marketingový výzkum je nástrojem na získání důležitých informací o firemních produktech, postavení firmy na trhu a v hlavách svých zákazníků a, také, identifikátorem případných problémů.

Celý proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou částí: z přípravy marketingového výzkumu a z jeho následné realizaci. Každý marketingový výzkum se liší charakterem problémů, které by měl vyřešit, přesto by měl být sestavovat z 5 základních kroků (Kozel, 2006, str. 70-104):

Přípravná fáze:

- definování problému a cílů výzkumu,
- plán marketingového výzkumu.

Realizační fáze:

- shromáždění dat,
- zpracování a analýza získaných dat,
- interpretace a prezentace výsledků.



### **3.11.1 Definování problémů a cílů výzkumu**

V podstatě se jedná o nejdůležitější část výzkumu, bez které není možná realizace následujících kroků. Pro to je důležité dobře znát problematiku, kterou má výzkum vyřešit. Na základě přesně stanoveného problému se následně definují cíle pomocí „programových otázek“, které by měly jasně odpovídat tomu, co výzkum má zjistit. Závěrečným krokem je stanovení hypotéz, které formulují alternativní odpovědi na otázky a mohou se ve výzkumu vyskytovat. Formulace hypotéz se obvykle dělá na základě zdrojů, jakými jsou třeba teoretické znalosti a praktické zkušenosti nebo explorativní výzkum (Foret, 2008, s. 121).

### **3.11.2 Plán marketingového výzkumu**

Plán by měl přesně určit cesty k realizaci výzkumu, jinými slovy specifikuje informace a její typy, postup a způsob získání informací, úkoly, metodiku analýzy získaných informací, finanční náklady na provedení výzkumu a časový harmonogram (Kozel, 2007).

### **3.11.3 Shromáždění dat**

Prvním krokem realizační fáze je shromáždění potřebných dat. Pro sběr dat se obvykle používají tři základní metody: dotazování, pozorování a experiment.

- Metoda dotazování je založena na získání dat nebo potřebných k výzkumu informací přímo od tzv. nositelů informací či respondentů. Obvykle se využívá ve společenských vědách (sociologie, marketing, psychologie).
- Metoda pozorování na rozdíl od dotazování má jednu důležitou podmínku, pozorovaný objekt nesmí o výzkumu vědět, aby nemohl změnit svoje chování, čímž by mohl zkreslit výsledky výzkumu.
- Experiment je jednou z nejnáročnějších výzkumných metod. Obvykle se volí jen v případě, když požadovaná data nejde získat v normálním životě, a proto je nutné vytvořit umělou situaci neboli umělé podmínky, ve kterých experiment se může uskutečnit.

#### **3.11.4 Zpracování a analýza získaných dat**

Poté až potřebná data máme shromážděna postupujeme do dalšího kroku – zpracování a následná analýza dat. Při zpracování dat se provádí jejich kontrola pravdivosti a spolehlivosti, následná případná úprava a klasifikace (Kozel, 2007, s. 97).

Po zpracování dat musíme přestoupit k jejich analýze. V tomto kroku se hledají souvislosti a závislosti mezi získanými kvalitativními a kvantitativními proměnnými. Hlavním důvodem analýzy je možnost vytvoření kvalitních výstupů a závěrů, které se dá následně použít v marketingovém rozhodování.

#### **3.11.5 Interpretace a prezentace výsledků**

Interpretace výsledků se opírá na výstupy a závěry, které plynou z předchozí analýzy dat. Na základě toho se dělají doporučení a možnosti řešení zkoumaných problémů. Pro prezentaci výsledků se pak sestavuje závěrečná zpráva, obsahující naše počáteční předpoklady a hypotézy, skutečné výsledky a jejich interpretaci a porovnání.

## 4 Vlastní práce

V této kapitole nejdřív bude představena společnost a její konkurence. Na základě rozhovoru s vedením společnosti bude určeno poslání, produkt, cílové segmenty a definice značky. Dále bude sestavena anketa a dotazníky pro získání potřebných dat a informací pro zpracování nového loga. Po zpracování a analýze získaných dat bude navrženo nové logo, následně logomanuál. Na konec budou spočítány přibližné náklady na zavedení nové identity.

### 4.1 Představení společnosti, důvod rebrandingu

Pro zpracování praktické části diplomové práce byla vybrána jazyková škola „Spěváček“ působící v hlavním městě Praze a okolí. Jazyková škola „Spěváček“ je součástí jazykové skupiny „Spěváček“, kterou tvoří jazyková škola, vzdělávací centrum a překladatelská agentura. Celá společnost působí na trhu jazykových služeb více než 20 let, charakterizuje se jako stabilní a spolehlivá společnost.

Jazyková škola „Spěváček“ má 9 učeben napříč Prahou a také více než 300 kvalifikovaných lektorů, kteří zajišťují kompletní nabídku jazykových kurzů: od skupinových, individuálních a firemních kurzů až po pomaturitní studium. Další důležitou činností jsou kurzy TEFL, tedy kvalifikační kurz pro začínající lektory pro získání mezinárodně uznávaného certifikátu pro výuku angličtiny jako cizího jazyka (TEFL). Každoročně školu navštěvuje více než 1000 studentů. Také škola je akreditovanou jazykovou školou dle MŠMT č. 19/2014 Sb. a zároveň má akreditovaný systém řízení kvality podle ČSN ISO 9001:2009, tento certifikát potvrzuje schopnost podnikatelského subjektu trvale poskytovat své produkty a služby v souladu s příslušnými předpisy a požadavky zákazníků.

Důvodem pro rebranding slouží snaha jazykové školy „Spěváček“ oddělit se od celku (jazykové skupiny „Spěváček“) skrz vytváření nové identity. V dalších kapitolách budou nalezeny informace a poznatky, o které se dá opřít při tvorbě budoucí identity.

### 4.1.1 Poslání

Poslání nebo mise společnosti je smyslem a důvodem její existence, jinými slovy, co společnost dělá, jakými hodnotami se řídí a jaký to má smysl.

Mise jazykové školy „Spěváček“, stanovená na základě podkladů, poskytnutých vedení firmy, je následující:

„Jsme připraveni být Vám partnerem, na kterého se můžete spolehnout.“ „Budeme vás motivovat. S námi se naučíte více a za kratší dobu. Naučíme vás milovat jazyky!“

Dosažení mise je realizováno pomocí několika zásad, a to jsou:

1. Moderní pojetí výuky.

Jsme moderní škola, využíváme moderní vzdělávací metody, systematicky posilujeme motivaci studentů, díky tomu je dokážeme naučit více za kratší dobu. Trvale sledujeme nejnovější technologické trendy a aplikujeme je ve výuce.

2. Tradice a kvalita.

Stavíme na tradici původní britsko-americké jazykové školy St. James Language Center (na SPĚVÁČEK vzdělávací centrum přejmenována v roce 2010). Tuto tradici pečlivě střežíme. Máme k dispozici tým více než 300 kvalifikovaných, zkušených a motivovaných lektorů. Maximální péči věnujeme metodické přípravě výuky a jejímu organizačnímu zajištění. Máme certifikovaný systém řízení kvality podle ČSN ISO 9001:2009. Jsme akreditovanou školou dle vyhlášky MŠMT č. 19/2014 Sb. Jsme členy Asociace jazykových škol AJŠ.

3. Orientace na zákazníka.

Naším prvořadým cílem je vaše dlouhodobá spokojenost.

4. Stabilita.

Skupina SPĚVÁČEK patří mezi velké poskytovatele s komplexní nabídkou jazykových služeb.

#### 4.1.2 Produkt

V našem případě produktem je služba, tedy jazykový kurz. Nabídka jazykových kurzů zvoleného subjektu je velmi široká. Podle formy výuky se kurzy dělí na:

- Skupinové kurzy, které se následně dělí na obecné skupinové kurzy, kurzy pro děti a dětské příměstské tábory s výukou angličtiny (B2C)
- Firemní kurzy (B2B). Společnost má dlouhodobé úspěšné zkušenosti s B2B klienty, takovými jsou třeba Sodexo, Metrostav a další. Jako výsledek má velký podíl B2B klientů, čehož se dá využít při tvorbě nové identity.
- Individuální kurzy (B2B, B2C).
- Kurzy TEFL: kvalifikační kurz pro začínající lektory pro získání mezinárodně uznávaného certifikátu pro výuku angličtiny jako cizího jazyka (B2C).
- Pomaturitní studium (B2C) je další významnou součástí jazykových služeb. Ročně kurzy pomaturitního studia absolvují stovky studentů, což přispívá k rozvoji firemního brand awareness mezi mladými lidmi. Tenhle poznatek také je velmi důležitý pro tvorbu budoucí identity.

Zároveň škola má velmi rozsáhlou jazykovou nabídku. Skupinové kurzy jsou ve 14. jazycích, pomaturitní jsou v 8.

Dalším důležitým bodem je přístupnost. Firma má 9 učeben napříč Prahou. Lokálně se učebny vždycky nachází blízko stanic metra, což usnadňuje přístup (z hlediska času) ke službám pracujícím lidem nebo studentům, který mají omezenější časové kapacity.

Na základě všeho výše uvedeného můžeme definovat výhody a nevýhody společnosti vůči konkurenčním školám.

Jako výhody je možno uvést:

- Relativně nižší cena oproti konkurentům;
- Větší nabídka kurzů;
- Větší počet poboček;
- Přítomnost TEFL kurzů, což umožňuje společnosti vyučovat a následně zaměstnávat své vlastní lektory.

Jako nevýhody je možno uvést:

- Firma má menší počet vyučovaných jazyků;
- Působí jenom v Praze.

Existující nevýhody lze objasnit následně: menší počet vyučovaných jazyků byl zvolen právě pro to, aby byla větší úroňová diferenciac e a lepší kvalita výuky těch existujících jazyků. Působení pouze v Praze lze objasnit, tím, že většina lektorů jsou cizince z anglicky mluvících států nebo ze Západní Evropy, které se nechtějí stěhovat do malých českých měst.

#### 4.1.3 Konkurence

V analýze konkurence se primárně zaměříme na analýzu logotypů a barevného rozlišení konkurentů. Na základě rozhovoru s vedením společnosti byly zjištěny základní konkurenty, jimiž jsou „Jazyková škola Jipka“, „Jazyková škola Glossa“ a „Caledonian School“.

Co se týče logotypů, tak všechny konkurenty včetně zvoleného subjektu v logotypu mají název společnosti a také piktogram (viz. obrázek 6), tedy využívají spíše kombinované varianty logotypů.



Obrázek 6 - Ukázky logotypů konkurentů (zdroj: vlastní zpracování)

Dalším zajímavým poznatkem je použití modré barvy a její různých odstínů u všech konkurentů jako základní barvy celé identity. Důvodem k tomu je psychologické působení modré barvy, která obvykle vyvolává pocit klidu, pohodlí, důvěry a bezpečí.

Na závěr se dá říct, že vzhledově si všechny logotypy konkurentů jsou podobné, na rozdíl od již existujícího loga zvoleného subjektu. Tohoto poznatku se můžeme využít i při tvorbě nové identity pro jazykovou školu „Spěváček“.

#### **4.1.4 Cílové segmenty**

Cílové skupiny vybrané společnosti vychází z nabídky její služeb, tedy jazykových kurzů. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách firma nabízí:

- Skupinové a individuální kurzy
- Firemní kurzy
- Pomaturitní studium
- Angličtina pro děti a příměstské tábory

Na základě toho cílové segmenty se dá rozdělit následujícím způsobem:

Pro skupinové a individuální kurzy:

- Veškerá osoba z veškeré věkové třídy bez ohledu na vzdělání a pohlaví.

Pro firemní kurzy:

- HR lidé nebo osoby zodpovědný za vzdělávání v rámci společnosti.

Pro pomaturitní studium:

- Studenty posledních ročníků středních škol

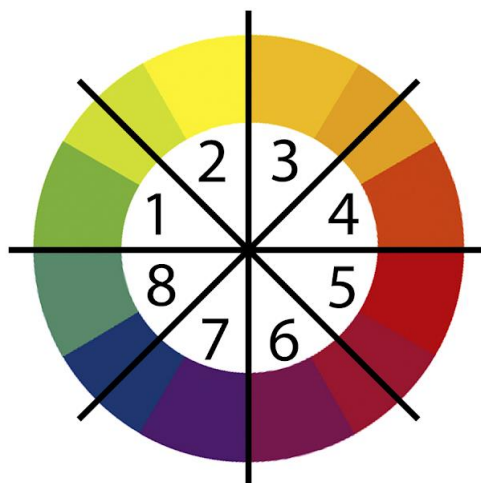
Pro angličtinu pro děti a příměstské tábory:

- Rodiče dětí, ve věku 7-12 let;
- Ředitelé mateřských škol.

## **4.2 Návrh ankety a dotazníku**

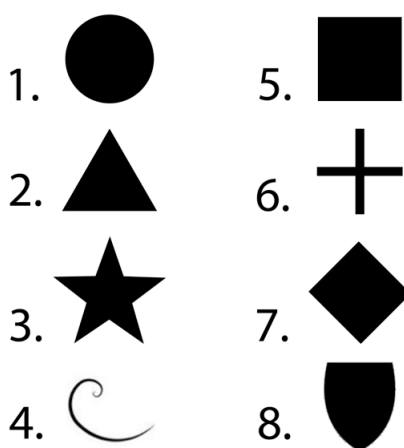
Matthew Healey ve své práci „Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek.“ (2011, s. 208–210) dělá důraz na tom, že větší význam mají barvy, tvary a loga, spadající pod daný kulturní kontext. Pro to pak definuje osm základních barev a osm základních tvarů, které budou použité i pro naši anketu.

Anketního šetření se zúčastní lidi mimo společnost pro to, aby odpovědi nebyly ovlivněny již existujícími asociacemi o značce zaměstnanců společnosti. Anketa bude obsahovat 6 otázek. Na začátku jsou demografické otázky: rozdělení dle věku a pohlaví. Dále bude otázka obsahující barevné spektrum, rozdělené na 8 stejných segmentů (viz. obrázek 7) ve kterém dotazování budou vybírat „barevné asociace“ se slovy jazyková škola.



Obrázek 7 - Spektrum základních barev pro dotazníkové šetření (zdroj: vlastní zpracování)

Třetí otázka bude mít skoro stejnou náplň (viz. Obrázek 8), jenže místo barev respondenti budou volit tvary, které vyvolávají asociace se slovy jazyková škola.



Obrázek 8 - Volba základních tvarů pro dotazníkové šetření (zdroj: vlastní zpracování)



Poslední otázka bude zaměřena na odhalení sociálních sítí, jež respondenti používají nejčastěji. Pak na základě toho budou navrženy vzhledy a příklady reklamních příspěvků na zvolených sociálních sítích.

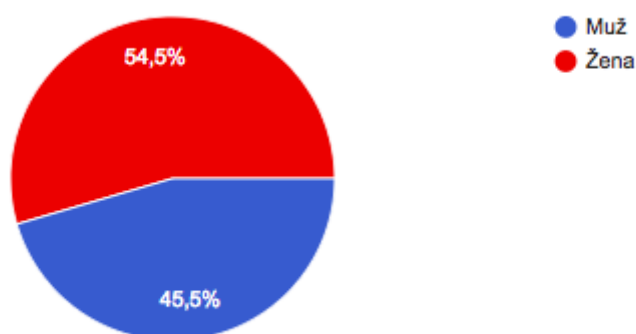
Druhý dotazník (viz. příloha A) bude určen pro vedení společnosti a má za úkol zjistit základní požadavky na vzhled loga: formát, slovo nebo slogan, které má logo obsahovat, barvy, příklad úspěšných a neúspěšných logotypů dle názoru vedení pro inspiraci atd.

Na základě dat, získaných pomocí obou dotazníků bude zpracována finální varianta loga.

### 4.3 Rozbor a interpretace dat získaných pomocí anketního šetření

V přechodí kapitole byla představena anketa, která měla zjistit základní prvky (tvary) a barvy pro budoucí logo. Anketa byla vytvořena pomocí „Google Forms“ v cloudových službách „Google Drive“ a obsahovala 6 povinných otázek.

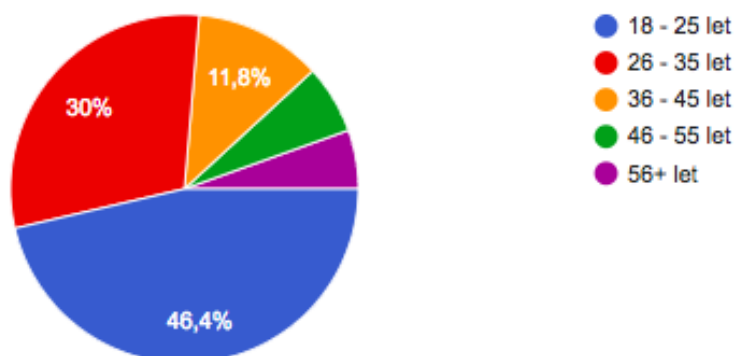
Celkově se anketního šetření zúčastnilo 110 lidí. Dle pohlaví se průzkumu zúčastnilo 54,5 % žen a 45,6 % mužů (viz. graf 1).



Graf 1 - rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

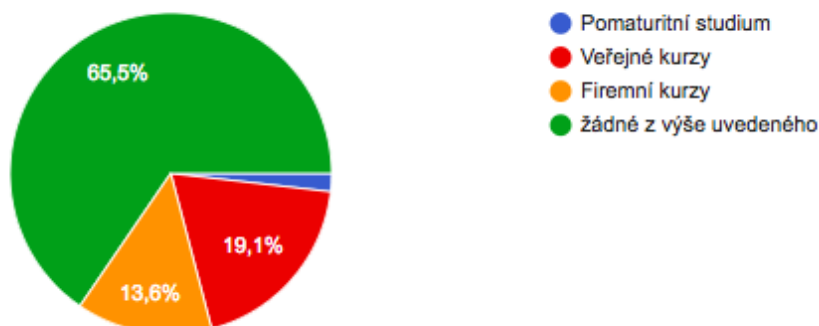
Co se týče věkových skupin tak nejvíc byla zastoupena mladší věková skupina 46,4 %, tedy lidé ve věku mezi 18. až 25. lety, pak následuje věková skupina 26-35 let

s podílem ve 30 % od celku, potom 36-45 let s 6,4 % a nejméně zastoupena věková skupina 56+ let, do které patří pouze 5,5 % respondentů.



**Graf 2 - věkové rozdělení respondentů (zdroj: vlastní zpracování)**

Další otázka byla zaměřena na zjištění typu jazykových kurzů, které navštěvují účastníky průzkumu. Tato otázka slouží k tomu, abych následně, v rámci tvorby nové identity, bylo možné vytvořit vzhledy reklam na sociálních sítích pro vybraný druh jazykového kurzu. Výsledky vypadají následovně:



**Graf 3 - Typy jazykových kurzů, které navštěvují respondenti (zdroj: vlastní zpracování)**

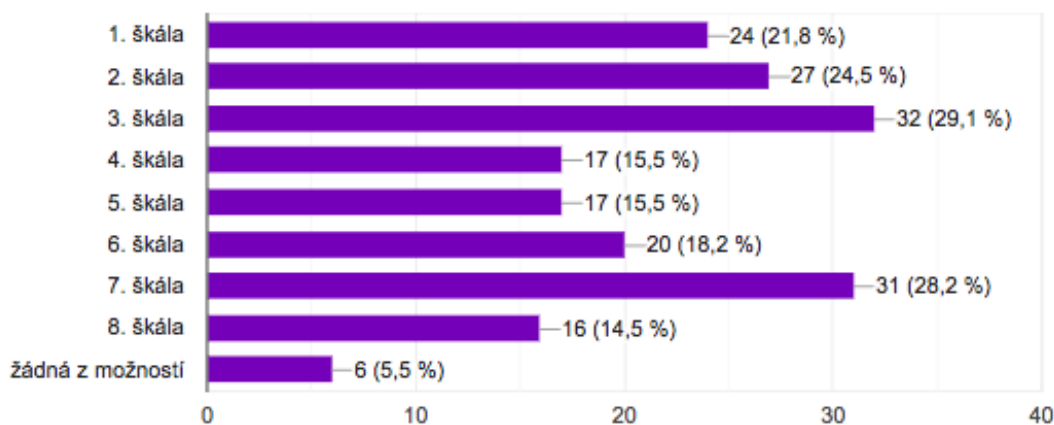
Jak je vidět z grafu, drtivá většina respondentů 65,6 % nenavštěvují žádné jazykové kurzy, 19,1 % respondentů chodí na skupinové veřejné kurzy, pak 13,6 % účastníků šetření navštěvují firemní kurzy v rámci svého zaměstnání a zbytek, tedy 1,8 % respondentů chodí na kurzy pomaturitního studia.

Další otázka vyplývá z předchozí, a je zaměřena na odhalení sociálních sítí, které respondenti aktivně používají. Na výběr byly uvedeny základní sociální sítě, tedy Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter. V průběhu šetření se objevily další sociální sítě, jako Vkontakte, Reddit a Odnoklassniki, však neměly velkou popularitu mezi respondenty. Co se týče výsledků, tak očekávaně největší podíl získal Facebook 79,1 %, pak následuje Instagram, který aktivně používají 60,9 % účastníků průzkumu. Lze to objasnit vysokým počtem mladých respondentů, které se zúčastnili průzkumu. Také relativně velký podíl 33,6 % získal LinkedIn, není to ale bohužel vhodná sociální síť na promování příspěvků jazykové školy, spíše se v tomto případě hodí Facebook a Instagram, což bylo průzkumem potvrzeno.

Poslední dvě otázky zkoumaly asociace barev a tvarů respondentů se slovy „jazyková škola“, respondenti měly zvolit maximálně dvě barvy a dva tvary, které jsou asociativně navazují na tohle slovní spojení.

Nejdřív si ukážeme celkové výsledky, pak zkusíme najít nějaké souvislosti v preferencích různých věkových skupin a pohlaví.

Celkové výsledky voleb barevných spektra vypadají následovně:



**Graf 4 - Celkové výsledky volby barevných spektra (zdroj: vlastní zpracování)**

Jak je vidět na grafu, největší podíl získal barevné spektrum č. 3 s podílem 29,1 %, což v podstatě je jednou z barev skutečné identity jazykové školy „Spěváček“, pak následuje spektrum č. 7, které má 28,2 % hlasů, barevné spektrum č. 2 – 24,5 %, posledním je barevné spektrum č. 1, které získalo 21,8 %.

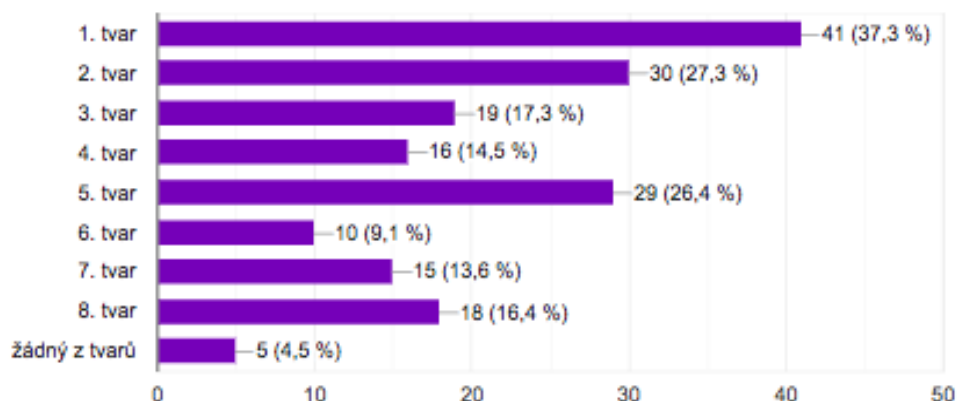
Dále prozkoumáme vliv pohlaví na volbu barev. V další tabulce (viz. tabulka 1) je vidět celkové volby mužů a žen všech věkových kategorií. Jak je patrné z tabulky nejpreferovanějším spektrem mezi muži bylo spektrum č. 6, které bylo zvoleno až 16krát, při tom, že v celkových výsledcích bylo zvoleno pouze 20krát a nedostalo se mezi 4 nejpreferovanější spektra. Pak následuje barevná spektra č. 7 a č. 3, která byla zvolena 15krát. Co se týče žen, tak nepreferovanějším spektrem bylo spektrum č. 3, které ve nakonec získalo největší počet voleb v celkových výsledcích, dále jsou barevná spektra č. 2 a č. 7.

Dá se říct, že se preference mužů a žen shodli u barevných spekter č. 7 a č. 3, které jsou akorát první dvě nejpreferovanější barvy i v rámci celého šetření.

**Tabulka 1 - Volby barevných spekter jednotlivých věkových skupin dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)**

Věková třída	18–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56+ let	Muži celkem:
1. škála	5	3	3			11
2. škála	5	5		1		11
3. škála	4	5	4	1	1	15
4. škála	1	1	1		1	4
5. škála	1	2	2			5
6. škála	6	7		1	2	16
7. škála	6	3	2	3	1	15
8. škála	3		1	1	1	6
žádná z možností	1	1	2	1		5
Věková třída	18–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56+ let	Ženy celkem:
1. škála	6	5	1		1	13
2. škála	7	5	3	1		16
3. škála	10	5	1		1	17
4. škála	9	1	1	1	1	13
5. škála	8	4				12
6. škála	2	1		1		4
7. škála	7	8	1			16
8. škála	7	3				10
žádná z možností	1					1

Celkové výsledky voleb jednotlivých tvarů vypadají následovně:



Graf 5 - Výsledky voleb jednotlivých tvarů (zdroj: vlastní zpracování)

Nejpreferovanějším tvarem byl tvar č. 1, tedy kruh s podílem 37,3 %, pak tvar č. 2 – trojúhelník s podílem 27,3 %, dále tvar č. 5 – čtverec s podílem 26,4 % a, posledním je tvar č. 3 – hvězda s podílem 17,3 %.

V dalším kroku zase prozkoumáme vliv pohlaví na volbu tvarů. Výsledky znázorníme v další tabulce:

Tabulka 2 - Volby tvarů jednotlivých věkových skupin dle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Věková třída	18–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56+ let	Muži: celkem
1. škála	6	7	1	3		<b>17</b>
2. škála	3	4	3	1	2	<b>13</b>
3. škála	2	2	2			<b>6</b>
4. škála	3		1		2	<b>6</b>
5. škála	6	3	4	2	1	<b>16</b>
6. škála	4	2	1			<b>7</b>
7. škála	3	3				<b>6</b>
8. škála	3	4	1			<b>8</b>
žádná z možností			1	1		<b>2</b>
Věková třída	18–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56+ let	Ženy: celkem
1. škála	15	4	2	1	2	<b>24</b>
2. škála	7	6	2	1	1	<b>17</b>
3. škála	6	4	2	1		<b>13</b>
4. škála	6	3	1			<b>10</b>
5. škála	6	4			1	<b>11</b>
6. škála	3					<b>3</b>
7. škála	6	3				<b>9</b>
8. škála	5	4	1			<b>10</b>
žádná z možností	2	1				<b>3</b>

Jak je patrné z tabulky, volby mužů a žen se shodly u tvaru č. 1 – kruh a tvaru č. 2 – trojúhelník, pak ale muži nejčastěji volili tvar č. 5 – čtverec, ženy naopak volily tvar č. 3 – hvězdu.

Na základě výsledku anketního šetření barevná spektra a tvary, které byly nejpreferovanějšími, budou sloužit jako podklady pro zpracování budoucího loga.

#### **4.4 Návrh nového loga**

V této části diplomové práce bude navrženo nové logo a následně logomanuál. Pro zpracování logotypu byly použity výsledky anketního šetření a požadavky vedení společnosti.

Hlavním požadavkem vedení bylo nechat firemní barvy, tedy červenou a oranžovou, dále vedení chtělo mít v logotypu název společnosti, tedy „Spěváček“, pak aby v novém logu bylo použito písmo „Comenia Sans“, které je skutečně součástí celé firemní identity, posledním požadavkem bylo, aby logo obsahovalo výrazné tvary i bylo rozeznatelné z velké dálky, a také aby odpovídalo sloganu „Naučíme Vás milovat jazyky“.

Jako základní symbol loga byl zvolen pták. Pták by měl symbolizovat cestu k úspěchu a svobodu: další cizí jazyk dává člověku větší svobodu výběru, cesta k úspěchu symbolizuje cestu žáka od žádných jazykových znalostí do úspěšného složení jazykové zkoušky. Také byla definována nevázanost na firemní slogan „Naučíme Vás milovat jazyky!“: pták jako každý živočich do určitého okamžiku se stará a učí svá ptáčata, to samé dělá jazyková škola, do určitého okamžiku učí lidi cizím jazykům. Dalším faktorem byla zřejmá asociace názvu firmy se zpěvem, ptáky jsou tudíž nejvíc asociované se zpěvem. Posledním faktorem byly tvary z anketního šetření, z kruhu a trojúhelníku se dá snadně nakreslit různé vzhledy ptáků.

Finální varianta loga tedy obsahuje ptáka, který je udělán z různých manipulací s kruhem a trojúhelníkem ve firemních barvách (viz. Obrázek 9). Následně do loga byl zařazen název firmy „Spěváček“ v požadovaném písmu „Comian Sans“, celé logo bylo zpracováno v grafickém redaktoru Adobe Illustrator CC, které primárně slouží pro práci s vektorovou grafikou.



Obrázek 9 - Finální varianta loga (zdroj: vlastní zpracování)

Vedení společnosti ohodnotilo finální variantu loga jako zdařilou. Také v rámci zpracování loga byly navrženy další varianty loga, které však vedení zamítlo (viz. příloha C). Jediným požadavkem bylo udělat další variantu, kde nápis „Spěváček“ je udělán černou barvou (viz. obrázek 10) a, také, realizovat různé formáty loga v rámci logomanuálu pro různé druhy firemních dokumentů, reklam a letáků.



Obrázek 10 - Druhá finální varianta loga (zdroj: vlastní zpracování)

## 4.5 Logomanuál

K navrženému logu bude vytvořen logomanuál, který by měl definovat základní varianty loga, písmo, barvy a veškeré možnosti práci s logotypem. Manuál vysvětluje, jak logo vypadá, jaké barvy se objevují v logu, jaký má být písmo, jaké jsou doplňkové varianty loga a, také, ochrannou zónu loga.

#### 4.5.1 Základní provedení

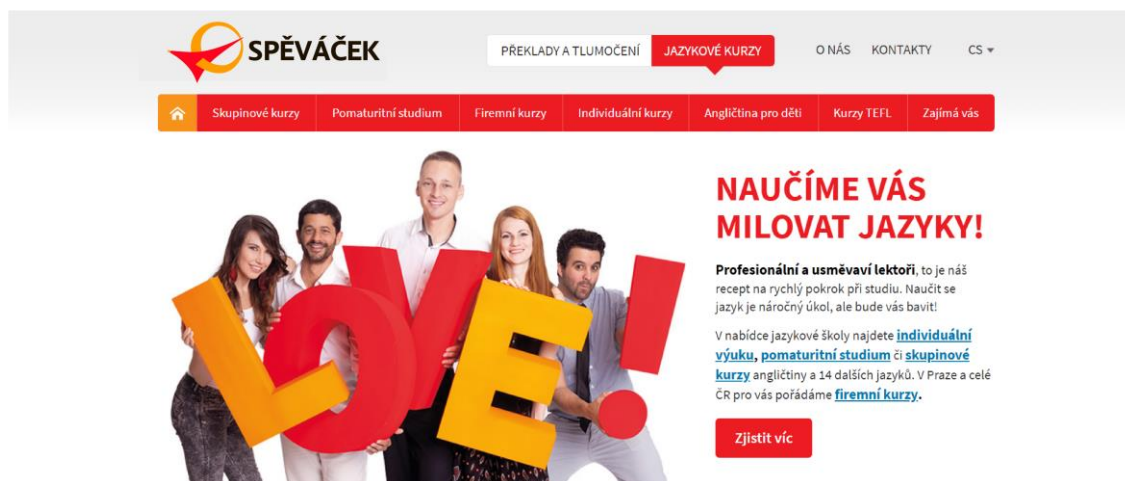
Finální varianty loga, které byly znázorněny v předchozí kapitole, slouží jako základní pro všechny ostatní varianty log. Tato loga jsou realizována ve firemních barvách, které jsou stanoveny tímto manuálem. V případě, když z různých důvodů logo nelze použít ve firemních barvách, je lze korporátní barvy nahradit stupni šedé a bílé barev (viz. obrázek 11).



Obrázek 11 - Základní varianta loga (zdroj: vlastní zpracování)

Základní logo lze používat pouze na bílém pozadí. Jinak logo bude neviditelné nebo nerozeznatelné. Základní logo by se mělo používat v hlavičkách nebo patičkách firemních dokumentů, podpisech zaměstnanců společnosti v e-mailu a na hlavní stránce firemního webu (viz. obrázek 12).





Obrázek 12 - Vzhled hlavní stránky firemního webu s novým logem (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.5.2 Doplnkové varianty loga

V rámci zpracování základního loga byly realizovány doplňující varianta loga, která může být použita v dokumentech, reklamách, nálepkách, letáčích a firemních a studijních materiálech (viz. obrázek 13).



Obrázek 13 - Doplnující varianta loga (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.5.3 Grafická definice loga

Grafická definice loga (viz. obrázek 14) definuje základní poměry mezi grafickými prvky loga.  $N$  tady slouží jako univerzální konstanta, pomocí které se dá dopočítat chybějící vzdálenosti, délky a šířky prvků pro všechny varianty log (původně je to veškerá

šířka loga), aby při velkém zvětšení pro tisk bylo možné zkontrolovat správnost reprodukce.



Obrázek 14 - Grafická definice loga (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.5.4 Ochranná zóna loga a minimální velikost loga

Ochranná zóna definuje minimální vzdálenost mezi logem a dalšími prvky, slouží k ochraně loga, aby logo vždy zůstávalo výrazným prvkem. V našem případě ochranná zóna byla definována jako  $0,25 n$  (jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole,  $n$  je univerzální konstantou pro naše loga, pomocí kterého se dá dopočítat všechny potřebné délky, šířky a vzdálenosti pro všechny prvky loga), celé logo s ochrannou zónou je znázorněno na obrázku 15.



Obrázek 15 - Ochranná zóna loga (zdroj: vlastní zpracování)

Minimální šířka loga je definována technickými možnostmi tiskových zařízení a je stanovena na 20 mm, pak se již text v logotypu nedá přečíst.

#### 4.5.5 Nepovolené varianty loga

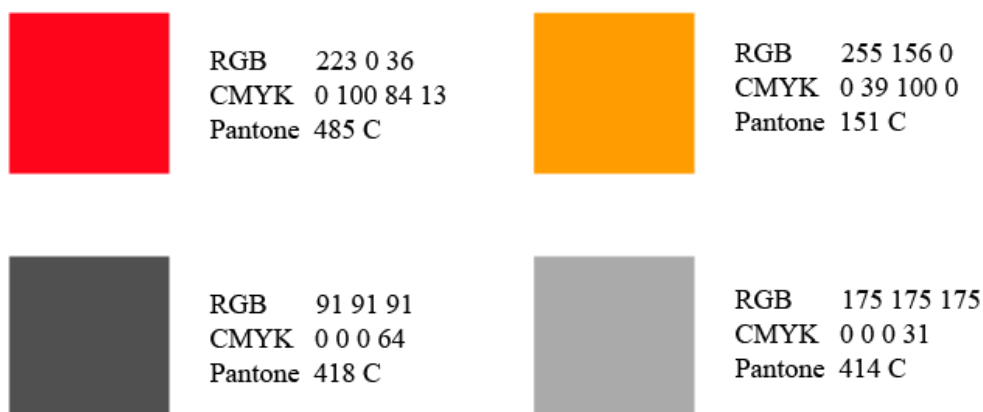
Logo jazykové školy „Spěváček“ lze používat pouze v základním provedení, tedy v základních firemních barvách a ve firemním písmu, které je stanovené tímto manuálem. Žádné další manipulace s logem jsou zakázané (viz. obrázek 16). Pokud by byla potřeba použít samotné logo, tak je to možné pouze se souhlasem jazykové školy „Spěváček“.



Obrázek 16 - Zakázané varianty loga (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.5.6 Barevnost

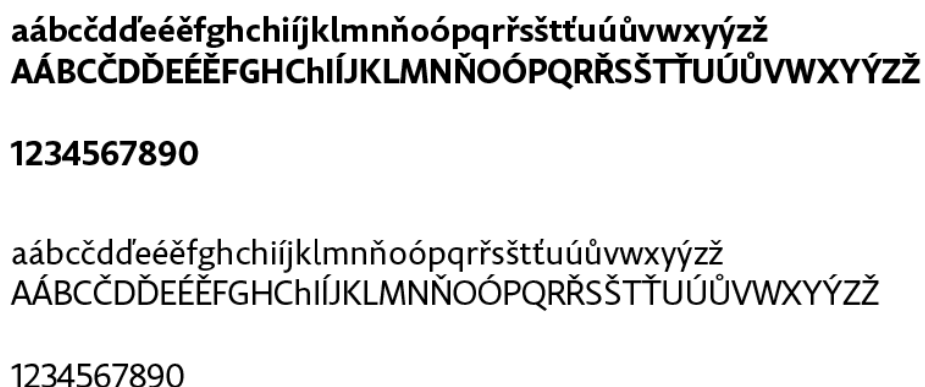
Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách firemními barvy jsou červená a oranžová. V nebarevném variantě loga červená a oranžová barvy jsou nahrazeny stupni šedé. Bravy jsou definovány ve třech formátech: CMYK, RGB a Pantone (viz. obrázek 17).



Obrázek 17 - Základní firemní barvy a stupně šedé pro černobílý tisk (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.5.7 Písmo

Základním firemním písmem společnosti je „Comenia Sans“. Všechny propagační materiály, vizitky a texty na webových stránkách se zpracovávají pouze firemním písmu, nápis v logu byl též realizován ve firemním písmu podle požadavku vedení. Pro přehlednost uvedeme českou abecedu v různých formátech: tučné a obyčejné (viz. obrázek 18).



Obrázek 18 - Česká abeceda ve firemním písmu „Comenia Sans“ (zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.5.8 Tiskoviny

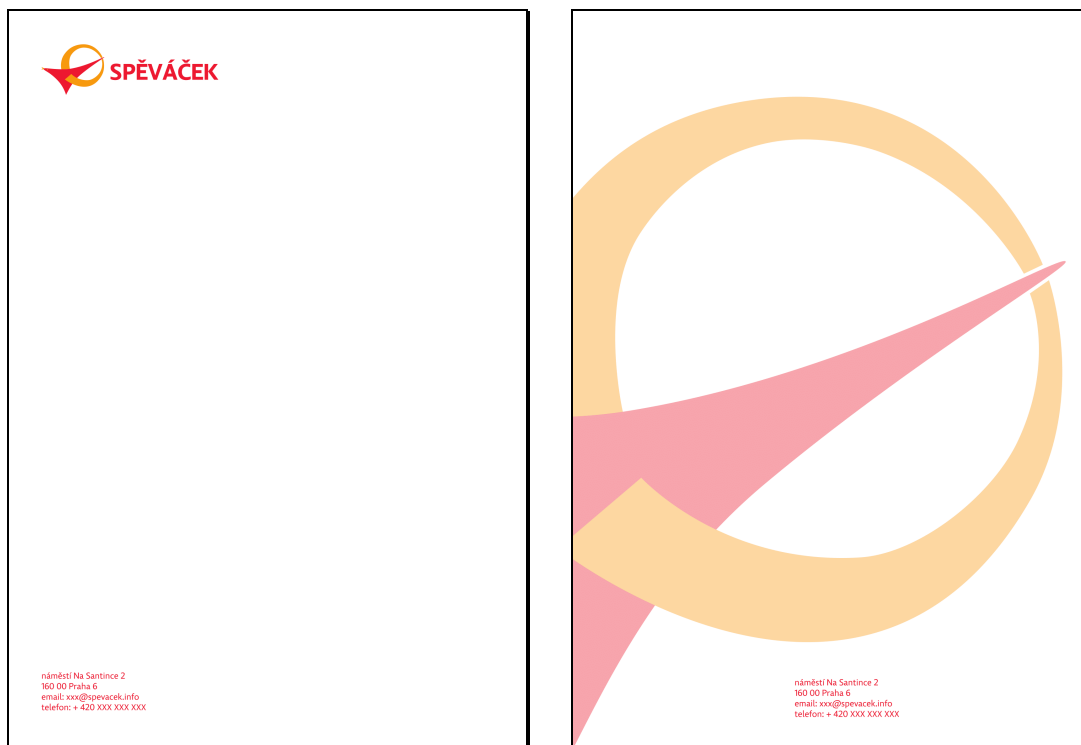
Tiskovinami jsou veškeré papírové materiály jako vizitky, firemní dokumenty, brožury, letáky, nálepky apod. Pro tento logomanuál byly zpracované vzhledy firemních papíru, vizitek a obálek. Jsou to hlavní prvky prezentace společnosti a její vizuální komunikace.

Pro zpracování vizitky byl navržen standardní formát 90 x 50 mm (viz. obrázek 19). Pravou část vizitky tvoří doplňující varianta loga, vlevo nahoře je umístěno jméno a pozice zaměstnance, pod tím jsou kontaktní údaje včetně sídla společnosti. Celá vizitka má bílé pozadí z obou stran pro lepší přehlednost a výraznost.



Obrázek 19 - Návrh vzhledu vizitky (zdroj: vlastní zpracování)

Dále byl navržen vzhledy firemních papírů ve formátu A4. V první variantě všechny prvky byly umístěné v levé straně (viz. obrázek 20 nebo příloha D). Stejně jako na vizitce je tady umístěna základní varianta loga společnosti a pod ním jsou umístěné kontaktní údaje.



**Obrázek 20 - Návrh vzhledu firemního papíru (zdroj: vlastní zpracování)**

Druhá varianta obsahuje pouze část firemního loga, které je umístěno na pozadí s 40 % průhledností. Dole uprostřed jsou umístěné kontaktní údaje.

#### **4.5.9 Vzhledy reklam na sociálních sítích s použitím nového loga**

Během anketního šetření bylo zjištěno, že nejpoužívanějšími sociálními sítí mezi respondenty jsou Facebook a Instagram. Jinak pro jazykovou školu jsou to nejlepší kanály pro komunikaci, protože je to rychlý způsob získání zpětné vazby přímo od zákazníků, prezentování důležitých novinek, akcí a nových produktů nebo služeb. V rámci zpracování diplomové práce byly navrženy vzhledy reklam na těchto sociálních sítích s novým logem (viz. obrázek 21, 22).

Vzhledem k tomu, že Instagram patří Facebooku, v rámci reklamního účtu Facebook teď existuje možnost promovat jednu reklamu napříč platformami.



Obrázek 21 - Koncept reklamy na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 22 - Koncept reklamy na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

## 4.6 Tonalita značky

Jelikož v rámci diplomové práce byly navrženy změny pouze některých prvků identity, tedy loga, změna existující tonality dle názoru vedení není nutná. Však v této kapitole je popsána stávající firemní tonalita.

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách značka se prezentuje jako moderní, tradiční (ve smyslu přístupu k výuce) a orientovanou na potřeby zákazníka. Také zákaznicky značky se dá rozdělit do dvou základních skupin: B2B klienti a B2C klienti. Tonalita značky se tedy řídí v závislosti na těchto dvou skupinách.

Ještě před tím, než budou uvedeny příklady komunikace, je potřebou ukázat společné rysy tonality značky:

- Ve všech komunikacích značka vždycky pouze vyká
- Sába o sobě značka mluví dvěma způsoby: používá první osobu množného čísla – My jsme ... (jazyková škola „Spěváček“) a, také, používá třetí osobu jednotného čísla – Jazyková škola „Spěváček“ je...
- Značka se vyhýbá použití smajlíků, emotikonu na svých webových stránkách, jinak na sociálních sítích je aktivně používá.

Dále ukážeme, jak značka oslovuje jednotlivé skupiny zákazníků. Pokud značka oslovuje B2B zákazníky, tak je to vždycky formálně s úctou a příjmením:

### **Odpověď na požadavek na firemní výuku:**

„Vážený pane Nováku,

vážíme si Vašeho zájmu o naše jazykové kurzy. Jsme schopni v plném rozsahu splnit veškeré požadavky podle výše uvedené specifikace a zajistit pro Vaše zaměstnance jazykové kurzy...“

Oslovení studentů také probíhá s úctou, jménem a přátelským vztahem, však není tolik formálně jako u B2B klientů:



### **Oslovení studentů pomaturitního studia:**

„Dobrý den Aleno,

dovolujeme si Vás oslovit s naší nabídkou pomaturitního studia. Rádi bychom Vás pozvali na naši přednášku, na které se dozvíte více o...“

Na sociálních sítích však firma komunikuje docela otevřeně a moderně. Používá smajlíky, emotikony a občas i hovorové výrazy (viz. obrázek 23).



**Obrázek 23 - Příklad komunikace na sociálních sítích (zdroj: firemní stránka společnosti na Facebooku)**

## **4.7 Náklady na zavedení nové identity**

V posledním kroku jsou spočítány náklady na zavedení nové identity. Při počítání nákladu máme vzít v úvahu všechny marketingové aktivity firmy, které vyžadují použití brandových prvků jako je logo. Všechny marketingové aktivity se dá rozdělit do několika skupin v závislosti na období a druhu jazykových kurzů. Celý proces by trval skoro rok, kvůli tomu, že jazyková škola působí celoročně a pořád vyžaduje tisk nových materiálů a podkladů. Jelikož je to dlouhodobý proces pro přehlednost je uveden harmonogram zavedení nové identity, na jehož základě spočítáme celkové výdaje na zavedení identity (viz. tabulka 3).

Tabulka 3 - Harmonogram zavedení nové identity (zdroj: vlastní zpracování)

	Duben 2019	Květen 2019	Červen 2019	Červenec 2019	Srpen 2019	Září 2019	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019
Změna loga na webových stránkách									
Změna loga na business stránkách společnosti na Facebooku a Instagramu									
Změna loga v emailových adresách zaměstnanců									
Tisk firemních papírů, nálepek, brandových kancelářských potřeb s novým logem									
Změna loga ve firemních newsletterech									
Zpracování, tisk a změna všech firemních nápisů v učebnách a pobočkách									
Zpracování a tisk plakátů pro reklamu v metru									
Zpracování a tisk letáků a plakátů pro pomaturitní studium									
Zpracování a tisk letáků a plakátů pro letní tábory									
Zpracování a tisk letáků pro veřejné kurzy (letní semestr)									
Zpracování a tisk letáků pro veřejné kurzy (zimní semestr)									

Dále na základě harmonogramu spočítáme celkové náklady na zavedení identity. Pro to je nutné zaplatit práci grafikovi, který by zpracoval nové koncepty letáků, plakátů (je zřejmé, že bude zpracováno více variant vzhledu plakátů a po jedné verzi letáků pro každý druh jazykového kurzu), nálepek apod., dále také programátora, který změní logo na všech webových stránkách společnosti, pak by měla být zaplácena práce brigádníkovi, který změní loga na business stránkách společnosti na sociálních sítích a manuálně vymění nápisy a brandové prvky v učebnách a pobočkách společnosti. Pro znázornění výsledků všechny náklady jsou zapsané do tabulky (viz. tabulka 4).

Tabulka 4 - Celkové náklady na zavedení nové identity (zdroj: vlastní zpracování)

	Grafik (počet hodin)	Grafik (hodinová sazba)	Programátor (počet hodin)	Programátor (hodinová sazba)	Brigádník (počet hodin)	Brigádník (hodinová sazba)	Počet jednotek pro tisk	Cena za jednotku	Celková cena
Změna loga na webových stránkách	-	250,00 Kč	2	350,00 Kč	-	120,00 Kč	-	-	700,00 Kč
Změna loga na business stránkách společnosti na Facebooku a Instagramu	-	250,00 Kč	-	350,00 Kč	2	120,00 Kč	-	-	240,00 Kč
Změna loga v emailových adresách zaměstnanců	-	250,00 Kč	-	350,00 Kč	1	120,00 Kč	-	-	120,00 Kč
Změna loga ve firemních newsletterch	-	250,00 Kč	-	350,00 Kč	20	120,00 Kč	-	-	2 400,00 Kč
Tisk firemních papírů	-	250,00 Kč	-	350,00 Kč	-	120,00 Kč	2000	3,50 Kč	7 000,00 Kč
Výroba a tisk plakátů	40	250,00 Kč	-	350,00 Kč	-	120,00 Kč	20	12,00 Kč	10 240,00 Kč
Výroba a tisk letáků	10	250,00 Kč	-	350,00 Kč	-	120,00 Kč	40000	0,90 Kč	38 500,00 Kč
Výroba a tisk nálepek	2	250,00 Kč	-	350,00 Kč	-	120,00 Kč	1000	0,50 Kč	1 000,00 Kč
Výroba kancelářských potřeb	5	250,00 Kč	-	350,00 Kč	-	120,00 Kč	300	100,00 Kč	31 250,00 Kč
Zpracování, tisk a změna všech firemních nápísů v učebnách a pobočkách	-	250,00 Kč	-	350,00 Kč	45	120,00 Kč	-	-	5 400,00 Kč
								<b>Celkové náklady</b>	<b>96 850,00 Kč</b>

Hodinové sazby jednotlivých pozicí byly vzaty jako průměrné v daném odvětví, stejně jako ceny na tisk jednotlivých formátů tiskovin.

## 5 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na problematiku identity značky v kontextu branding. Hlavním cílem práce bylo navržení změn identity vybrané značky včetně logomanuálu a tonality.

Pro potřeby práci nejdřív byla nastudována vědecká literaturu, týkající se problematiky identity značky a branding. Následně z toho byla sepsána literární rešerše. V rámci literární rešerše byly zjištěny docela těsné vztahy mezi produktem a značkou. Většina spotřebitelů mají tendenci důvěřovat právě „známým“ značkám. Pro spotřebitele je brand „záchranným kruhem“ při rozhodování o nákupu mezi velkým množstvím výrobků. Každá značka má sestavu jedinečných prvků, které slouží právě k tomu, aby značky byly odlišné a identifikovatelné. Mezi tyto prvky patří jméno, URL, logo a symbol, tonalita, představitel, slogan, znělka, balení a nápisy.

Proces budování identity značky je tedy dlouhodobou, a hlavně záměrnou činností veškeré organizace. Identita značky je unikátním souborem asociací, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům. Právě proto identita hraje klíčovou roli v procesu budování značky – v podobě veškerých projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci až po hotový produkt nebo službu. Dalším důležitým prvkem značky je image, jinými slovy to je jedinečný obraz, který si představují jednotlivé cílové skupiny v návaznosti na celkovou „tvář“ firmy. Tudíž image a identita mají vzájemnou ovlivnitelnost, vyplývající ze systému vzájemných vztahů.

Jinak často dochází k tomu, že značka začíná stagnovat. Příčinou toho může být změna firemních hodnot, zavedení nových produktů na trh, nový positioning, zásadní změny ve vlastnické struktuře společnosti nebo neúspěchy na trhu. Právě v tento okamžik se značka by měla zamyslet nad rebrandingem, jehož podstatou je obnova, oživení nebo znovuobjevení značky pomocí změny identity, stylu a přejmenování.

Praktická část práce je zaměřena na vytvoření nové firemní identity. Nejdřív byla představena společnost, její produkt, poslání a cílové segmenty. Pak byly definovány způsoby získání dat, potřebných k zpracování nových prvků identity. Data byla získána dvěma způsoby, prostřednictvím anketního šetření a dotazníku. Získaná data byla analyzována, zpracována. Následně výsledky anketního šetření byly představeny vedení

společnosti pro náležitý konsenzus mezi výsledky anketního šetření a požadavky vedení na vzhled budoucího loga.

Na základě všech dat byly zpracovány a představeny několik variant log. Nakonec byla zvolena jedna základní varianta loga, pro niž následně byly definovány pravidla praktického použití tohoto loga., jinými slovy logomanuál

V rámci logomanuálu také byly zpracovány doplňující varianty loga, definovány firemní barvy, vzhled firemních dokumentů a vizitek. Nově vytvořené prvky také byly demonstrovány na konceptech reklam na sociálních sítích. Nová tonalita pro značku na požadavek vedení nebyla navržena, však byla ukázána stávající firemní tonalita.

Na závěr byl navržen časový harmonogram zavedení nové identity. V rámci harmonogramu byly definovány všechny možné činnosti, jež firma potřebuje udělat pro zavedení nové identity napříč firmou. Pak, na základě harmonogramu následně byly spočítány přibližné celkové náklady na zavedení nové identity

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Knižní zdroje

1. AAKER, David. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, 328 s. ISBN: 0-7226-885-6.
2. AAKER, David. *Strategic Market Management*. Wiley; 4 edition, 1994. ASIN: B01A64AWIO.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. GOVONI, Norman. *Dictionary of Marketing Communications 1st Edition..* Thousand Oaks, California, 2004, 264 p. ISBN-10: 0761927719.
5. HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
6. HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing -Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. Vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
9. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

10. KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management 12 vydání*. Praha: Grada, 2007, 292 s. s. 320. ISBN: 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, Philip. *Marketing Managment*. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN: 80-247-0016-6.
12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd.* Praha 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.
14. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-.
15. MERRILEES, B. and MILLER, D. Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 2008, 42.5/6: 537-552. ISSN 0309-0566.
16. MUZELLEC, L.and LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand kvity?. *European Journal of Marketing*, 2006, 40.7/8: 803-824. ISSN 0309-0566.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita. 1. vyd.* Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

## 6.2 Internetové zdroje:

1. Brand není značka. *Marketingové noviny* [online]. Jana Kneschke, 2007 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)
2. Budujeme značku: *Seriál o tom, jak si krok za krokem vyšperkovat firemní značku*. LoveBrand[online]. 2015 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/static/budujeme-znacku/>
3. Dictionary. *American Marketing Association* [online]. Chicago, 2016 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
4. DOMANSKÁ, Lucie. 2007. Rebranding: cesta, jak vylepšit pověst firmy. In: Podnikatel.cz [online]. [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy/IT>
5. Slovník [online]. *Význam URL* [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: [https://it-slovník.cz/pojem/url/?utm\\_source=cp&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=cp](https://it-slovník.cz/pojem/url/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp)
6. JINDRA, Martin a Jan PÁV. *Poslání firmy: Všichni by měli vědět, co vás ráno vytáhne z postele*. In: Podnikatel.cz [online]. 2015 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/poslani-firmy-vsichni-by-měli-vedet-co-vasrano-vytahne-z-postele/>
7. JUNTUNTEN, M.; JUSSILA, R.; SARANIEMI, S. *Corporate re-branding as a proces*. International Conference on Brand Management. Athény 6. – 7. dubna 2009 : Proceedings of the 5th Thought Leaders [online]. University of Oulu, 2009 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <http://www oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>.



8. KUCHAR, Vladimír. *Co je to logomanuál a proč je důležitý*. In: Marketingové noviny [online]. 2012. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_11502/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/)
9. Marketing Mania. *Marketingový mix 4P* [online]. 2018 [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
10. Marketing Mania. *Řízení vztahu se zákazníky CRM* [online]. 2018 [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>
11. Marketing Mania. *Značka* [online]. 2018 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
12. Unie Grafického designu. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. 2012 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XIDpjShKhPY>

## 7 Přílohy

### Příloha A - Dotazník pro vedení společnosti

- **Název, který se má v logu nacházet a v jaké formě:**

Jazyková škola – méně výrazné

SPĚVÁČEK - velmi výrazné

- **Slogan nebo motto, které chcete v logu použít:**

„Naučíme vás milovat jazyky“ - nemusí být součástí loga, sdělení může být prezentováno i “atmosférou, náladou”, jakou logo ude mít

- **Jaká loga se Vám vizuálně líbí?**

Výrazná loga se sytými barvami a výraznými tvary. Představuji si, že se na logo dívám z velké dálky (např. na plakátu v metru), stále musí být dobře rozeznatelné

- **Jaká loga se Vám vizuálně nelíbí?**

Příliš komplikované motivy (méně je určitě více), logo by mělo být raději na šířku než na výšku, ideálně se vejít do poměru stran 2:3 (na výšku nebo na šířku). Čtverec je také možný.

- **Firemní barvy, které chcete v logu použít:**

červená, oranžová - důvod, proč je měnit, by musel být opravdu zásadní

- **Barvy, které v logu nechcete používat:**

žlutá barva na bílém pozadí - je velmi nevýrazná modrá barva - je to barva naší konkurence, od které se chceme odlišit

- **Prostor pro další poznámky:**

Aktuálně používáme pro všechny propagační materiály font s názvem Comenia Sans, stejný font máme i v logu. Pokud bychom to měli měnit, budou se muset předělat všechny propagační materiály. S novým Corporate Identity to stejně nejspíš bude nutné, ale je dobré myslet na to, že tento font odpovídá naší stávající kultuře a máme ho rádi. Pokud bychom ho máme změnit, potřebujeme pro to dobrý důvod.

## Příloha B - Anketa průzkumu

### Anketa - diplomová práce na téma ideální logo jazykové školy

---

Anketa je určená pro potřeby diplomové práce. Žádné soukromé údaje k vyplnění ankety nejsou vyžadované.

---

Jaké je Vaše pohlaví? \*

Muž

Žena

⋮

Do jaké věkové kategorie patříte: \*

18 - 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

46 - 55 let

56+ let

⋮

Jaký typ jazykového kurzu navštěvujete? \*

Pomaturitní studium

Veřejné kurzy

Firemní kurzy

Žádné z výše uvedeného

Které sociální sítě aktivně používáte: \*

Facebook

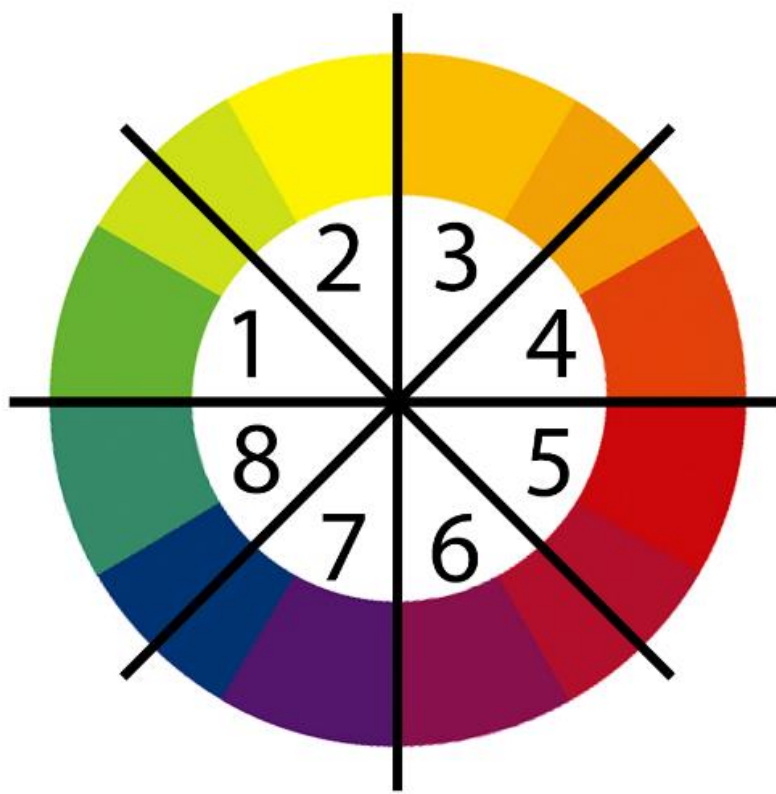
Instagram

LinkedIn

Twitter

Jiná...

Vyberte DVĚ škály barev, které jsou podle Vás nejbližší slovnímu spojení "jazyková škola".



Které DVĚ škály jste zvolili? \*

- 1. škála
- 2. škála
- 3. škála
- 4. škála
- 5. škála
- 6. škála
- 7. škála
- 8. škála
- žádná z možností

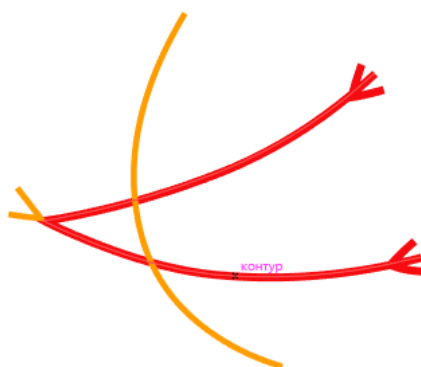
Vyberte DVA tvary, které jsou podle Vás nejbližší slovnímu spojení "jazyková škola".



Které DVA tvary jste zvolili? \*

- 1. tvar
- 2. tvar
- 3. tvar
- 4. tvar
- 5. tvar
- 6. tvar
- 7. tvar
- 8. tvar
- žádný z tvarů

## Příloha C – Další varianty log

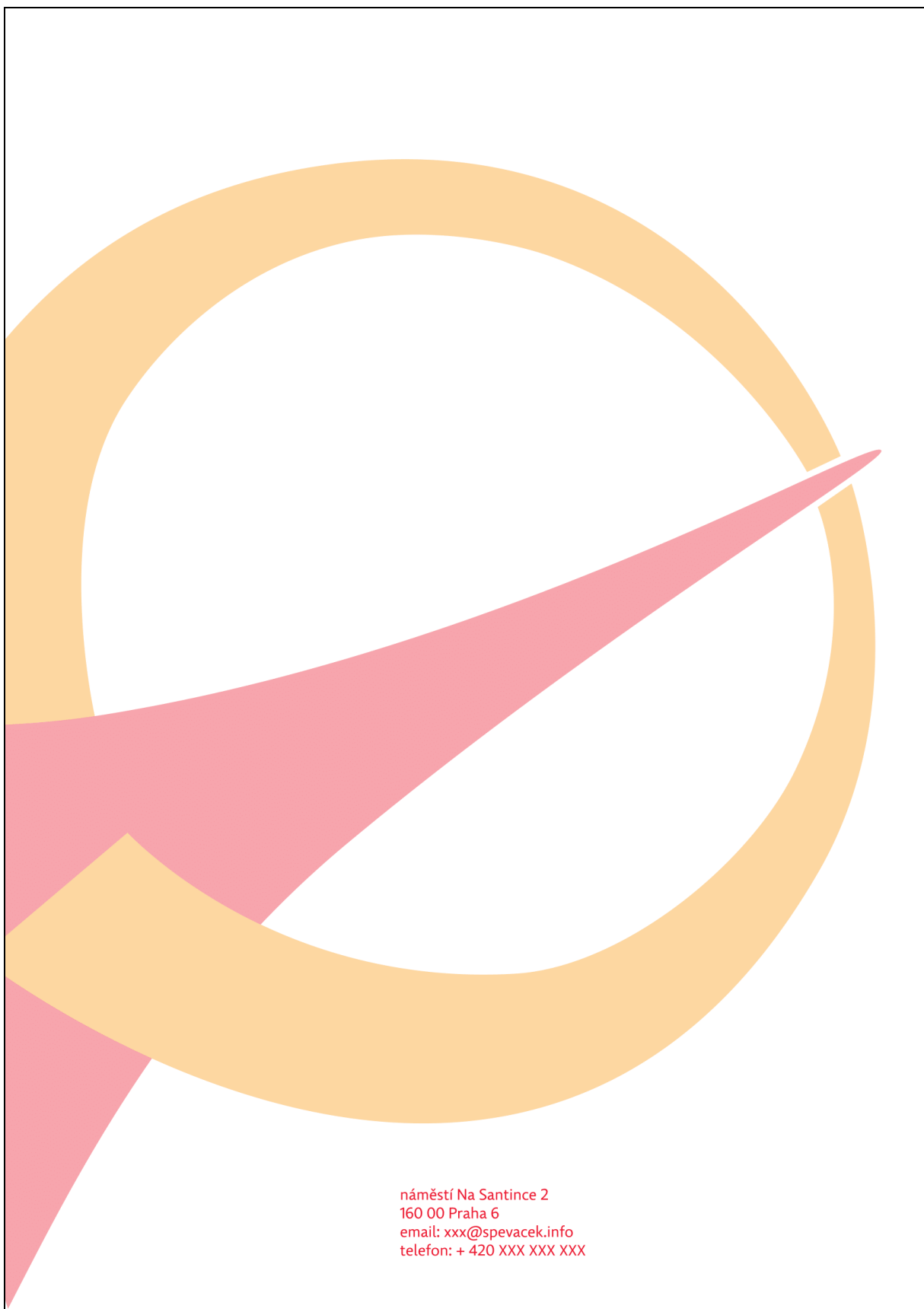


## Příloha D – Vzhledy firemních papírů



náměstí Na Santince 2  
160 00 Praha 6  
email: xxx@spevacek.info  
telefon: + 420 XXX XXX XXX





náměstí Na Santince 2  
160 00 Praha 6  
email: xxx@spevacek.info  
telefon: + 420 XXX XXX XXX