



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

DESIGN MANUÁL JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

DESIGN MANUAL AS A PART OF MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lenka Šárková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šárková Lenka

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Design manuál jako součást marketingové komunikace

v anglickém jazyce:

Design Manual as a Part of Marketing Communication

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Seznam odborné literatury:

CABARGA, Leslie. 2004. Logo, font & lettering bible. Vyd. 1. Cincinnati, Ohio: How Design Books, 240 s. ISBN 1581804369.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2012. Marketing management. Vyd. 14. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, xxii, 657 s. ISBN 0132102927.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá firemní identitou, firemním designem a následným design manuálem, který je pomáhá dotvářet. Práce je rozdělena do tří částí. V první části se pojednává o teoretických poznatcích z oblasti marketingové komunikace, firemní identity a designu. Druhá část se pak zaměřuje na analýzu současného stavu firemního designu. Z načerpaných informací je pak sestaven návrh design manuálu, který má sloužit ke sjednocení vizuálního stylu ve firmě.

Abstract

This bachelor thesis deals with corporate identity, corporate design and subsequent design manual. It is divided into three parts. The first one summarizes the theoretical knowledge about marketing communication, corporate identity and design. The second part concentrates on the analysis of the current situation of corporate design in the company. Using all gathered information I created a design manual, which serves as a unification of the company's visual image.

Klíčová slova

Firemní identita, image, firemní design, značka, logo, design manuál

Key words

Corporate identity, image, corporate design, brand, logo, design manual

Bibliografická citace

ŠÁRKOVÁ, L. *Design manuál jako součást marketingové komunikace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 85 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Velmi bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu a trpělivost odpovídat na nespočetné množství mých dotazů. Dále bych chtěla vyjádřit vděčnost svým rodičům, kteří mě podporovali během studia na vysoké škole. Velký dík patří také společnosti promovie za výbornou spolupráci a vstřícnost. Nakonec bych ráda poděkovala svému milovanému příteli, který mě vždy dokáže držet nad vodou.

OBSAH

ÚVOD	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
1.1 Dílčí cíle práce	12
1.2 Metodika zpracování bakalářské práce	13
1.2.1 Způsob získávání informací	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
2.1 Marketingová komunikace	16
2.1.1 Složky marketingové komunikace	18
2.2 Identita firmy	21
2.2.1 Historie u nás.....	21
2.2.2 Firemní image	22
2.2.3 Firemní kultura.....	23
2.2.4 Firemní komunikace.....	23
2.2.5 Firemní chování	24
2.2.6 Produkt firmy	24
2.2.7 Firemní design.....	24
2.3 Prvky firemního designu.....	25
2.3.1 Značka	26
2.3.2 Barvy	30
2.3.3 Typografie	33
2.3.4 Manuál vizuálního stylu	35
3 ANALYTICKÁ ČÁST	38
3.1 Základní informace o firmě	38
3.2 Název firmy	38
3.3 Důvod založení	39
3.4 Vize.....	39
3.5 Strategie	40
3.6 Zákazníci.....	40
3.7 Konkurence a její vizuální komunikace.....	41
3.7.1 Blue Kiwi s.r.o.	42
3.7.2 Spaneco, spol. s.r.o.....	43
3.7.3 Matej Chřvala.....	45

3.7.4	Vyjádření veřejnosti	45
3.8	Vyhodnocení konkurenčních strategií	49
3.8.1	Jednoduchost Blue Kiwi	49
3.8.2	Nekonvenční Spaneco	49
3.8.3	Nesjednocená typografie Chrvaly	50
3.9	Současné logo společnosti promovie	50
3.10	Firemní barvy	51
3.11	Typografie	51
3.12	Merkantilní tiskoviny	51
3.13	Elektronická komunikace	53
3.14	Reklamní předměty	53
3.15	Závěry z analýz	53
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	55
4.1	Návrhy nového loga	55
4.2	Názor veřejnosti	56
4.3	Návrh design manuálu	59
4.3.1	Název a logo	59
4.3.2	Firemní barvy	64
4.3.3	Firemní písmo	64
4.3.4	Aplikace vizuální značky	66
4.4	Ekonomické hledisko	71
4.5	Zhodnocení a přínos návrhů	72
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Den co den na nás působí nespočet marketingových stimulů, na které vědomě i nevědomě reagujeme. Mezi nejvýraznější patří zejména grafické prvky ve všech možných podobách. Proto je důležité, aby grafici a marketingoví pracovníci spolupracovali a utvářeli tak jeden harmonický celek. Když se jim to podaří, ihned poznáme, se kterou společností máme tu čest a to bez toho aniž bychom někde museli vidět její název. Stačí dostat do rukou vizitku, hlavičkový papír nebo leták. V případě, že souhra marketérů a grafiků funguje opravdu na výbornou, stačí našemu podvědomí zachytit určitou kombinaci barev, typografii nebo typický grafický prvek a hned víme, o kterou firmu nebo výrobek se jedná. Téměř každý člověk na světě ví, co objeví za další zatačkou, když bude u silnice navigační tabule s velkým žlutým písmenem *M* na červeném pozadí. A stejně tak každý na světě ví, co za poklad se skrývá pod ukousnutým jablíčkem na předražených kouscích elektroniky. Celá tato grafická jednota se nazývá *firemní design*.

V praxi bývá soulad ve firemním designu velmi často podceňovaný. Hodně firem, které zapomínají na investice do této oblasti, si neuvědomují, že tím zapomínají na investice do dobrého image, který může hrát pro zákazníky rozhodující roli.

V dnešní době nespočetné konkurence by se firmy měly snažit odlišovat se od ostatních předem promyšleným a vhodně nastaveným jednotným vizuálním způsobem. Z toho důvodu dochází k vytváření design manuálů, které se pak jako příručka jednotného vizuálního stylu mohou stát výrazným krokem k úspěchu.

Vytvoření návrhu na takovýto manuál je hlavním cílem této bakalářské práce. Předtím je ale samozřejmě potřebné prostudovat si veškeré dostupné zdroje o této problematice a vytvořit tak teoretický základ, na kterém se dá dále stavět.

Neméně důležitou součástí je také výběr společnosti, pro kterou budu tento design manuál sestavovat. Nakonec jsem se rozhodla pro malou začínající slovenskou firmu, která by si to kvůli vysokým cenám za tyto úkony nemohla sama dovolit. Jedná se o společnost s názvem *promovie*, která byla založena teprve v roce 2015. Hlavním

předmětem podnikání je zejména tvorba propagačních videí, reklam a dokumentů. Mým záměrem je poskytnout firmě návrh na nové logo, barvy, typografii a základní firemní tiskoviny, jako jsou například vizitky nebo hlavičkový papír.

Práce je členěna na tři kapitoly – teoretickou, analytickou a návrhovou. V prvním úseku se budu věnovat podrobnému rozboru zejména firemní identity a firemního designu. Analytickou část zasvětim analýze vizuální komunikace konkurenčních společností, rozboru současného stavu designu ve firmě promovie a její interní dokumentace. V návrhové části se pak pokusím vyhovět všem požadavkům společnosti a vytvořit nové prvky korporátního designu, které budou zasazeny do systému jednotného vizuálního stylu.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je navrhnout vhodný design manuál pro začínající společnost promovie s.r.o. Ten by měl sloužit jako její základní a v dnešní době již také nezbytný prvek pro oblast marketingové komunikace. Pomocí sjednocené vizuální komunikace bude náš subjekt snadněji rozpoznatelný pro stávající, případně bývalé zákazníky, a správným nastavením dostatečně výrazný a atraktivní pro ty budoucí.

Způsob, jakým podnikatelské organizace v dnešní době působí na své zákazníky, se totiž do velké míry může odrazit také na tom, jak budou vyhledávat a kupovat jejich výkony. Dobře vypracovaná firemní identita je nejlepší cestou, jak na své klienty působit pozitivně. A to chceme brát v potaz i v případě mnou vybrané společnosti.

Díky profesionálně nastavenému firemnímu designu a všeobecně, důvěryhodně nastavené marketingové komunikaci navíc může společnost působit víc solventně a profesionálně, budit v lidech dobrý dojem a udržet si jejich pozornost. Větší loajalita stálých zákazníků a přilákání těch nových, pak může společnosti samozřejmě dopomoci k nárůstu zájmu klientů, a tudíž i tržeb. A tvorba zisku je podle definice podnikání jasný cíl všech komerčních organizací.

V průběhu práce se na konkrétních příkladech pokusím zjistit, kolik pracovních příležitostí by společnosti mohla vhodná aplikace firemního designu přinést a spočítat tak i odhad přírůstku tržeb.

1.1 Dílčí cíle práce

Na hlavní cíl této práce navazují i dílčí cíle. A to jak v teoretické, tak aplikační oblasti. V oblasti teorie se jedná zejména o vyhledání, rozbor a syntézu relevantních informací o firemní identitě a firemním designu a následné vymezení základních pojmů. Za důležité samozřejmě kladu prozkoumání názorů od více autorů a vyjasnění souvislostí mezi jednotlivými pojmy. V analytické a návrhové části jde pak o to, zanalyzovat přednosti a nedostatky největších konkurentů, zhodnotit současný stav firemního designu společnosti promovie, vytvořit pro společnost minimálně tři návrhy

nového loga a zjistit vnímání jednotlivých návrhů veřejnosti pomocí dotazníku a zároveň také samotnými zaměstnanci. Nakonec pak samozřejmě vybrat finální logo a vytvořit k němu design manuál, ve kterém bude jasně a srozumitelně doporučeno jeho použití, jako i ostatní prvky firemního designu.

1.2 Metodika zpracování bakalářské práce

Při zpracování této práce jsem uplatnila systémový přístup – rozčlenila jsem primární cíl na částečné a vytvořila návrh řešení.

V první etapě bylo hlavním úkolem prostudovat co nejvíc dostupných pramenů z odborné literatury a následné teoretické studium problematiky, které mi umožnilo prohloubení teoretických poznatků a shromáždění dostatečného množství potřebných informací. Následovaly průběžné rozhovory s konatelem firmy promovie Markem Vaňousem a podrobné studium interních dokumentů, do kterých mi bylo umožněno nahlédnout.

Ve druhé etapě jsem se věnovala třídění a klasifikaci získaných poznatků, které se staly základem pro vytvoření teoretické části méj bakalářské práce.

Třetí fáze byla především o analýze konkurenčních firem a současného stavu firemního designu ve společnosti promovie. Jelikož je firma teprve v začátcích, tak zatím neměla příležitost se těmto záležitostem věnovat. Proto jsem vedla rozsáhlé rozhovory o představách a požadavcích na nový firemní design a to především s konatelem firmy. Zároveň jsem vybrala tři konkrétní konkurenční společnosti a jejich vizuální komunikaci jsem dala posoudit zcela náhodným lidem. Zajímalo mě zejména první dojem respondentů na vybrané vizuální značky. Získala jsem díky tomu velmi důležité informace o tom, čím bychom se se společnostmi promovie mohli od konkurentů inspirovat a čemu se naopak vyhnout.

V nadcházející části došlo k tvorbě samotných návrhů firemního loga jako identifikační značky. Jako první jsem vytvořila deset základních návrhů, ze kterých si společnost vybrala čtyři pro další zpracování. Tři ze čtyř vybraných byla loga tvořená textem a obrázkem a jeden byl tvořen pouze textem. Následně bylo pomocí krátkého dotazníku zjištěno, jak návrhy vnímá veřejnost. Pomocí rozhovoru bylo zjištěno, jak tyto výsledky

vnímá sama společnost. V závěru této etapy si společnost podle svých preferencí vybrala nejvhodnější návrh.

Ve finále bylo za úkol vytvořit nový firemní design právě podle zvoleného loga. Byly zvoleny firemní barvy, hlavní a doplňkové písmo a vytvořeny návrhy vizitek a hlavičkového papíru. Jako doplňující prvek si společnost přála doporučení nějakého reklamního předmětu. Všechny komponenty byly zaneseny do design manuálu, který zahrnuje základní informace o správném používání loga a jeho variací.

Během celého procesu probíhaly neustálé konzultace s vedením společnosti promovie.

1.2.1 Způsob získávání informací

Během procesu tvorby této závěrečné práce jsem využívala více metod sběru dat a informací.

V první části práce jsem využívala různé zdroje dostupné literatury a to jak od českých, tak od zahraničních autorů. Samozřejmě jsem také využívala informací na internetu, které se zabývaly grafickým a firemním designem.

Ku prospěchu mi pak byly zejména v analytické části interní firemní dokumenty, které mi dala společnost k dispozici k prostudování a podrobné rozhovory uvnitř firmy, kde jsem se zaměřovala především na grafické potřeby a vkus společnosti.

Výzkum preferencí konkrétního loga proběhl prostřednictvím českého internetového portálu Click4Survey. Dotazník obsahoval celkem tři otázky. Respondent musel vyplnit své pohlaví, věkovou kategorii, do které spadá, a v závěru bylo vyobrazeno pět vybraných log. Z těch si respondent musel vybrat jedno, které na něj nejlépe působí. Respondenti těchto dotazníků byli vybíráni cíleně i náhodně, aby průzkum obsahoval lidi různého povolání, pohlaví a věku. Někteří z nich byli osloveni e-mailem, který obsahoval odkaz na online dotazník a k tomu jsem zveřejnila možnost vyplnit dotazník i na sociální síti. Seznam respondentů je z důvodu zachování anonymity v mojí práci nezveřejněn. V cíleně vybraných lidech byli především minulí a stávající zákazníci společnosti promovie, kteří jsou uvedeni ve firemní databázi klientů a lidem, kteří jsou zaměstnání v oblasti médií a grafického designu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Jelikož je hlavním úkolem této bakalářské práce vytvořit na míru šitý design manuál pro firmu promovie s.r.o., jsou v této kapitole úvodem rozebrané všechny základní pojmy marketingové komunikace jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a Public Relations. Marketingovou komunikaci by žádný podnik, který chce být úspěšný, neměl podceňovat. Správně nastavená marketingová komunikace dokáže ujistit a přesvědčit lidi o dobrých úmyslech a nápadech firmy a dává možnost pozitivního spojení s image a firemní identitou.

V rámci identity se jedná o historii, filozofii a směřování celé společnosti. Identitou se firma profiluje nejen navenek, ale také uvnitř. Spadá tam firemní kultura, která vyjadřuje atmosféru, názory a hodnoty ve firmě, firemní komunikace jako nástroj komunikace firmy nejen s veřejností ale také v rámci firmy, firemní chování určeno specifickými manuály, produkt jako středobod podnikání a v neposlední řadě také firemní design, který je pro tuto práci stěžejní záležitostí.

Firemní design je v dnešní době snad důležitější než kdykoliv předtím. Náš každodenní život totiž doprovází různé marketingové stimuly, na které reagujeme jak vědomě, tak také podvědomě. Zejména pak grafické prvky většinou zachytává naše podvědomí. To je jednoznačně důvod, aby marketingoví pracovníci spolupracovali s těmi, na oddělení firemního designu. Každý subjekt komunikuje prostřednictvím firemního designu a to ať ho má rozpracovaný nebo ne. Mnohdy firmy podceňují investice do této oblasti, ale faktem je, že úroveň a styl vizuální prezentace bývá často rozhodující pro vznik kvalitního image. Společnost, která se chce odlišit od svých konkurentů, musí vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a systematicky vytvořeným jednotným vizuálním stylem. Mezi prvky firemního designu patří v první řadě určitě značka. Ta může pro lidi symbolizovat důležitost na trhu, určité hodnoty a v neposlední řadě také kvalitu. Dvě nejdůležitější součásti značky jsou pak firemní název a grafická značka v podobě loga. Emocionálním prvkem firemního designu jsou pak bezpochyby barvy. Každá barva má totiž jiný význam a vhodným výběrem může firma evokovat pozitivní pocity. Profesionálně zvolené jednotné firemní písmo, které odráží charakter firmy, následně také působí jako krásný identifikační prvek.

Pro ulehčení používání všech těchto prvků firemního designu by měl být sestaven manuál jednotného vizuálního stylu – design manuál (případně grafický manuál). Ten představuje souhrn všech pravidel, které pomohou jednotnou vizuální identitu udržet. V těch nejzákladnějších manuálech by mělo být přinejmenším popsáno použití značky (název i logo), firemní barvy a písmo. Praktické aplikace mohou být následně prezentovány na vizitkách, hlavičkových papírech, fakturách a podobně.

2.1 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.“ (Boučková, 2003, s. 222).

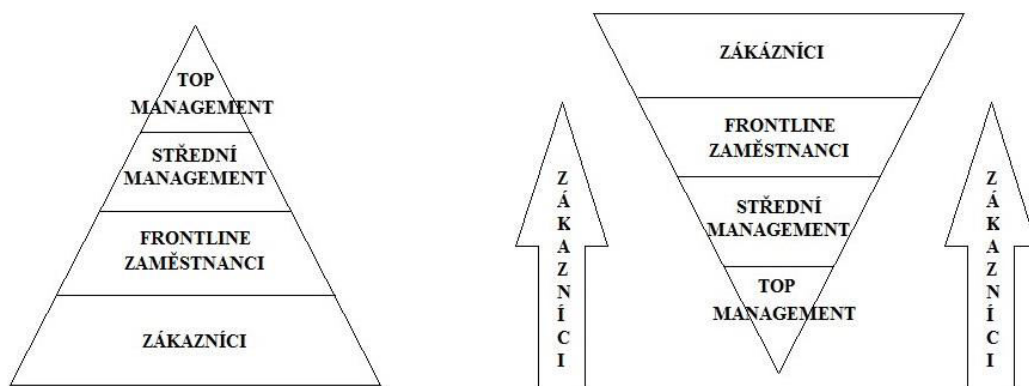
Jedná se o záměrné a cílené vytváření a rozšiřování informací, které jsou pro cílovou skupinu přijatelné. Dobře nastavená forma marketingové komunikace má schopnost zvýraznit pozitivní vlastnosti produktu, služeb i podniku jako takového. Pomáhá firmě přesvědčit zákazníky i veřejnost o své dobré vizi a ideách, a upevňuje s nimi tak dobré vztahy (Boučková, 2003, s. 222).

Efektivní a úspěšná komunikace stojí na několika základních kamenech. Mnoho lidí si neuvědomuje, že primárním principem by mělo být porozumění problému a až poté nějaká snaha o jeho sdělení. Když nevíme o čem je vlastně řeč a i přesto se snažíme danou záležitost nějak předávat dále, může to způsobit chaos a nedůvěru mezi zúčastněnými. Komunikovaný obsah musí být také zasazen na správné místo a do správného času, musí být jasný a pochopitelný. Často se totiž stává, že pokud není obsah dostatečně srozumitelný, dochází k jeho překroucení a to může ohrozit jeho důvěryhodnost. K zamezení nevhodné interpretace je také důležité zvolit si vhodné komunikační kanály a nepodcenit ani neverbální stránku komunikace během osobního jednání. Údajně jen necelá desetina sdělení pochází ze slovního obsahu a zbytek je výsledkem „řeči těla“ (Foret, 2008, s. 7-12).

Každá společnost by si měla uvědomit, že zákazníci jsou tím skutečným centrem jejich profitu. A v dnešní době, kdy jsou vzdělanější a informovanější než kdykoli předtím,

je nezbytné se k nim podle toho i chovat. Nyní je poměrně snadné ověřit si tvrzení společností a v případě potřeby hledat jiné, lepší alternativy.

Kotler a Keller (2012, s. 123-124) sestavili organizační strukturu, která je oproti tradičnímu znázornění (kde je nejdůležitější top management) postavena na zákaznících. Ti tvoří klíčovou úlohu. Pak následují zaměstnanci, kteří jsou se zákazníky v přímém kontaktu (tzv. *frontline zaměstnanci*) a starají se o ně. Poté až přichází na řadu střední a vrcholový management.



Obr. 1: Tradiční a moderní organizační struktura orientovaná na zákazníky. (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler a Keller, 2012, s. 124)

Zákazník je na prvním místě. Proto by měla být jeho komunikace s vybranou firmou co možná nejjednodušší. Je důležité zajistit nejen dobré obvyklé způsoby ke komunikaci (jako například e-mail a telefonní kontakt), ale také zpřístupnit zákazníkovi dost informací i na webových stránkách. Pro spokojenost zákazníka by tam měly být veškeré kontakty, nabídka produktů ale i dodací nebo servisní podmínky apod. Korektní přístup zaměstnanců, kteří se o zabezpečení a samotné uskutečnění komunikace starají, by pak měl být samozřejmostí (Veber, 2009, s. 505-506).

2.1.1 Složky marketingové komunikace

Boučková (2003, s. 223) rozdělila marketingovou komunikaci do pěti samostatných skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing
- a Public Relations.

2.1.1.1 Reklama

Reklama je založena na komunikaci s obchodním záměrem, a to mezi zadavatelem a zákazníkem. Probíhá prostřednictvím určitého média s komerčním cílem. Jejím úkolem je informovat nové i stávající zákazníky o novinkách v oblasti produktů i služeb (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16-17). V dnešní době je samozřejmou součástí našich životů. A to ať chceme nebo ne.

V podstatě nejdůležitější reklamní cíl je budování silné značky a firemní image. Hodnotu značky určuje samozřejmě samotný produkt, který firma zprostředkovává, ale reklama pomáhá vystoupit firmě z davu a stát se spotřebitelskou volbou číslo jedna. Součástí budování image a hodnoty značky je rozšiřování povědomí o značce mezi lidmi a pomoc identifikovat jednu značku od druhé. To je důležité především v době nákupního rozhodování. Když se zeptáme spotřebitelů na značku v konkrétním segmentu produktů nebo služeb, vždy si vybaví jednu nebo dvě konkrétní (Clow a Baack, 2008, s. 139).

Informativní stránka reklamy také dopomáhá zákazníkům ke snadnějšímu rozhodování kde a jak nakoupit. Může obsahovat velmi užitečné informace, jako je například adresa a otevírací doba prodejny, případně detailní specifikace produktu. Při popisu produktu se ale také často užívá způsob prezentace, který se nazývá tzv. puffery. Jde o to, že předkládaný popis vlastností je trochu nadsazený, obvykle se používá označení „nej“ a podobně. V dnešní době jsou na to již všichni zvyklí a koneckonců, tato tvrzení

mnohdy nejde dokázat, ale ani vyvrátit. Z toho důvodu se nemůže označit za klamnou reklamu (Clow a Baack, 2008, s. 140-141).

2.1.1.2 Podpora prodeje

Tellis (2000, s. 24) tvrdí, že podpora prodeje by měla automaticky doplňovat reklamu. Měl by to být jakýsi program, který dotváří nabídku a činí ji atraktivnější hlavně pro zákazníky. Příkladem jsou například akce 2+1 produkt zdarma a podobně. Takové podobné odměny, bonusy, slevy a kupóny zařadil Clow a Baack (2008, s. 262-267) spíše do spotřebitelské propagace. Podporu prodeje vzali víc z pohledu výrobce a prodávajícího a popsali hlavní nástroje. Patří mezi ně prodejní slevy, soutěže a pobídky, vzdělávací programy, veletrhy a oborové výstavy, programy podpory prodejců, reklamní předměty a prezentace v místě prodeje. Každá firma si volí techniky podpory prodeje podle předmětu podnikání, typu zákazníků, které chce ovlivnit a samozřejmě podle plánu celé marketingové komunikace, která je ve firmě nastavená. Při vytváření programu podpory prodeje musí pracovníci z marketingového oddělení čelit několika etickým otázkám. Například pojiční poplatky, které platí výrobce prodejci za to, že bude jeho produkt umístěn v regálech prodejce, jsou dost diskutovaným tématem. Mnozí to berou jako velmi kontroverzní formu prodejních slev a někteří až jako jistou formu vydírání.

2.1.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je významný především v oblastech, kde je potřebné podrobnější vysvětlení funkce, způsobu užívání nebo údržby daného výrobku. Většinou probíhá prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníkem, jehož cílem je prodej výrobku nebo poskytnutí služby, a zároveň vytváření dlouhodobého příznivého vztahu mezi všemi zúčastněnými (Boučková, 2003, s. 233).

Nejznámější je pro všechny určitě prodej v terénu. Obchodním zástupcům, kteří aktivně prezentují produkty firmy a povzbuzují tak u stávajících zákazníků opakované nákupy nebo vyhledávají nové zákazníky, se říká vyhledávací objednávek. Proces, kterým se prochází během osobního prodeje, je poměrně zdlouhavý a aby byl i efektivní, neměl by se žádný z následně zmíněných kroků vynechat. Základem je identifikace

potenciálních zákazníků. Manažeři prodeje sestaví seznam potenciálních zákazníků, kteří jsou pro danou oblast nejzajímavější. Vytváří se celé databáze, které rozlišují potenciální zákazníky podle preferencí pro jednotlivé produkty nebo služby. Poté následuje hodnocení těchto zákazníků a jejich rozdělení do skupin, které zahrnují celkovou klasifikaci jejich kupního potenciálu. Je to krok nesmírně důležitý, protože osobní návštěvy jsou velmi nákladné. Další fází je shromažďování informací. To umožňuje efektivní provedení prodejní prezentace. Zjišťuje se totiž vše o prostředí, ve kterém se potenciální zákazník pohybuje. Identifikuje se konkurence, potřeby, obavy a podobně. Je to nejen proto, aby se zbytečně neplýtvalo zdroji na osobní návštěvy, ale také z toho důvodu, aby se neplýtvalo časem potenciálních zákazníků. Při výběru následující prodejní prezentace, je třeba brát ohled hlavně na formu vztahu mezi prodávajícím a kupujícím, na povahu prodáváného produktu a prodejní situaci. Poté už je rozhodující jen období po nákupu. Kupující musí být spokojený. Jednoznačně je totiž nákladově efektivnější si zákazníky udržovat, než hledat nové a začínat celý tento proces od začátku (Clow a Baack, 2008, s. 324-329).

2.1.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing je v podstatě prodej produktů bez využívání jiných členů marketingového řetězce. Prakticky zahrnuje všechny aktivity, které ústí v přímý kontakt s cílovou skupinou (Boučková, 2003, s. 239).

Clow a Baack (2008, s. 335) sestavili žebříček nejtypičtějších forem přímého marketingu. Procentuálně největší podíl mají e-maily stávajícím a i potenciálním zákazníkům. Poté následují aktivity, které prochází přes internet, rozhlas a televizi (například dobře známý teleshopping). Zhruba na stejné úrovni jsou pak propagační katalogy a letáky, spolu s u nás tak často nenáviděným telemarketingem.

2.1.1.5 Public relations

„Mnohdy jsou vnímány jako dítě geneticky upravené žurnalistiky či menší, ambiciózní příslušník velké marketingové rodinky“ (Kopecký, 2013, s. 21).

Public relations (česky „vztahy s veřejností“) jsou oborem mnoha tváří a primárně nemají za úkol přímo podpořit prodej výrobků nebo služeb. Hlavním motivem PR

je především prezentace a komunikace firmy s veřejností. A veřejností se myslí zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, politici, partneři a další. Ve všeobecném slova smyslu jsou PR brána jako jakýsi hybrid, který čerpá z oblastí, jako jsou média, komunikace, psychologie, řízení a podobně. Mnozí lidé to považují za určitý druh umění nebo společenskou vědu, a někteří zase jen za uměle sestrojený systém, který utváří porozumění a podporu těch, se kterými chce být firma ve styku. Zahrnuje řízení různých problémů, pomáhá managementu v informovanosti a klade důraz na povinnost sloužit veřejnému zájmu. V každém případě ale platí, že celý tento proces musí probíhat pozvolna a užívat k tomu věrohodné a etické komunikační techniky. Jedině tak totiž mohou PR vytvořit dobrý základ pro pozitivní spojení s image a identitou firmy (Kopecký, 2013, s. 21-24).

2.2 Identita firmy

„Identita firmy (corporate identity) – obraz (tvář) firmy, jak je vnímána vnitřními i vnějšími subjekty“ (Veber, 2014, s. 621).

V dnešní době každodenně přibývá velké množství podnikatelských i dalších subjektů, které tvoří silné konkurenční prostředí. Bylo by jednoznačně nerozvážné, kdyby firma nedbala na to, jak působí na své stávající a potenciální klienty, partnery apod. Důležité je ale také příjemné pracovní prostředí a spokojená atmosféra uvnitř celé firmy. To totiž pak určitě pomůže zaměstnancům lépe se ztotožnit s politikou firmy a být tak lepší a přesvědčivější v tom, co dělají. (Veber, 2014, s. 621).

Identita firmy se často zaměňuje s firemní image, což je samozřejmě chyba. U firemní identity totiž nejde jen o jakousi vizuální stránku, ale především také o celkovou historii, filozofii a vizi celé firmy. Patří tam i lidé a etické hodnoty společnosti, které tvoří firmu komplexní a jednotnou (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14).

2.2.1 Historie u nás

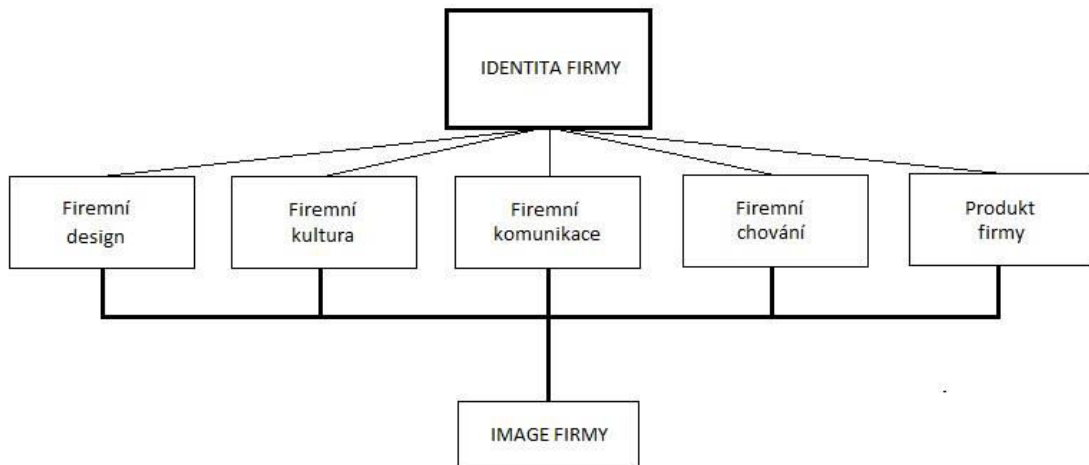
Jedny z prvních výrazných znaků sjednocování vizuálního stylu se na území českých zemí objevily na počátku 13. století, kdy si šlechtici začali vytvářet erby symbolizující charakteristiku jejich rodu. Základem byly většinou obrazy zvířat, rostlin nebo všemožných předmětů. Tyto symboly prvně sloužily ke zvýraznění budov, panských

majetků, k odlišení svých bojovníků od nepřátel, nebo jako prostředek k ověření pravosti úředních dokumentů. Později se přenesly do právní, správní i společenské oblasti ve všeobecném slova smyslu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14-15).

2.2.2 Firemní image

„Identita je prostředkem ovlivňování image firmy a je zřejmé, že image firmy je výsledkem působení všech prvků identity organizace“ (Veber, 2009, s. 625).

Všemi prvky identity se rozumí zejména kultura, chování, komunikace, produkt a design. Ty usilují o jedinečnost a osobitost organizace. A image je veřejným obrazem této opravdové identity (Foret, 2008, s. 63).



Obr. 2: Složky firemní identity. (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Veber, 2009, s. 624)

Příznivý image firmy pomáhá vyvolávat sympatie ke společnosti a mívá pozitivní vliv na vyhledávání kooperace s firmou apod. Poškodit tyto příjemné dojmy je ovšem bohužel velice snadné. Špatné zkušenosti s jednáním firmy, či jejich zaměstnanců mohou způsobit nenávratné škody (Veber, 2009, s. 625).

Všeobecně platí, že aby image firmy působil přesvědčivě navenek, musí prezentovaný obraz souhlasit s reálnou situací uvnitř.

2.2.3 Firemní kultura

Firemní kultura vyjadřuje specifický charakter firmy, jejich zaměstnanců a celkovou vnitřní atmosféru. Je to souhrn sdílených názorů, hodnot a očekávání, které nejsou nikým nadiktovány, ale ovlivňují jednání lidí i chod celé společnosti. Zpočátku je částečně ovlivnitelná, aby dopomáhala dobré image firmy, ale každodenním chodem organizace se pozvolna sama formuje a vypovídá o mentalitě a chování přítomných lidí. Je důležité ji proto průběžně upevňovat (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67).

Zahrnuje firemní plány a zásady, ale také různé zvyklosti, rituály a celkové klima v kolektivu. Vnitřní atmosféra má totiž asi největší dopad na klienty a to samozřejmě skrz zaměstnance, kteří s nimi komunikují. Zaměstnanec, který je hrdý na to, že je součástí firmy působí mnohem důvěryhodněji, než ten, který ve skutečnosti necítí žádnou sounáležitost s firemními hodnotami a narušuje tak celé dobré mínění o identitě firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 72).

V rámci firemní kultury se bere ohled také na výběr zaměstnanců. Zaměstnavatelé chtějí lidi, kteří zapadnou do kolektivu, budou týmovými hráči a nebudou narušovat dobré vztahy. Lze to vzít ale také z opačného pohledu a to lidí, kteří si zaměstnání hledají. V dnešní době čím dál víc uchazečů o práci upřednostní při volbě zaměstnání takovou společnost, která má totožné hodnoty a příjemné prostředí na práci.

2.2.4 Firemní komunikace

Podle Vebera (2009, s. 631-632) je firemní komunikace nástrojem k prezentaci firmy především navenek. Základem je marketingová komunikace. To, aby firma působila co nejlepším dojmem na veřejnost, může být docíleno pouze tím, když bude komunikace řízena účelně a z jednoho centra. Je to složitý proces, jelikož názory veřejnosti se neustále mění a je třeba tomu přizpůsobovat i svoji komunikační aktivitu. Vždy je důležité brát v potaz nejen manažerskou rovinu, ale také tu lidskou. Lidé se neradi vzdávají svých zažitých názorů a proto je i náročné měnit jejich vnímání firmy jako celku.

V současnosti plně moderních technologií se víc a víc sází na komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Videoportály a blogy na firemních webových stránkách jsou momentálně podle Agentury Lewis nejpůvodnější formou komunikace.

2.2.5 Firemní chování

„Firemní chování je určováno normami, pravidly, symboly firmy, ale také jejími názory. Manuál firemního chování určuje klíčové faktory chování, které mají dovádět image firmy k dokonalosti“ (Veber, 2009, s. 636).

Manuál firemního chování může obsahovat jakési „vzorce chování“, které se vztahují k firemním hodnotám a musí se dodržovat. Vždy by měly být uváděny konkrétní krizové situace a postupy jak je správně řešit, aby nebyla poškozena dobrá pověst firmy (Veber, 2009, s. 636).

2.2.6 Produkt firmy

Produkt je základní a vůdčí prvek každé firmy. Působí jako nejdůležitější vizitka. Veškeré marketingové tahy mohou být sebelepší, ale pokud samotný produkt nestojí za nic, přijde veškerá snaha nazmar.

S produktem nesouvisí pouze vizuální prvky, jako je poutavý obal nebo atraktivní doprovodné služby jako je zapojení do věrnostních a bonusových programů. Jde také o to, nabízet produkt za rozumné ceny, nabízet opravy a náhradní díly, dodržovat termíny dodávek a záručních lhůt a v neposlední řadě také garantovat slíbenou kvalitu. To vše vede k opravdové úspěšnosti všech produktů (Veber, 2009, 637).

2.2.7 Firemní design

Firemní design se mnohdy také označuje jako „jednotný vizuální styl“ nebo „vizuální identita“.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 40-41) sestavili seznam prvků, které podle nich vytváří firemní design:

- název firmy a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (označení budov, úprava interiérů),
- oděvy zaměstnanců,
- další prvky podle oboru podnikání.

Pro používání všech jednotlivých prvků by měl být sestaven manuál jednotného vizuálního stylu. Ten přesně popisuje a vymezuje jejich aplikaci, úpravu a použití. Mívá tištěnou i elektronickou podobu a musí být vždy sestaven podle konkrétních potřeb dané firmy. Obvykle obsahuje všechna grafická pravidla pro využívání loga (a všechny jeho varianty), fontů, barev, layoutů a firemních dokumentů (vizitky, hlavičkové papíry atd.) (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40-41).

Všichni víme, že první dojem z čokolivy, je mnohdy ten nejsilnější pocit, který nám zůstane v podvědomí, a často se ho jen velmi těžko zbavujeme. Na to by se měl brát ohled i při vytváření firemního designu.

2.3 Prvky firemního designu

“Logos and branding are so important. In a big part of the world, people cannot read French or English but are great in remembering signs” (Lagerfeld, 2010 in Chordas, 2014). Nutno podotknout, že přes všechny kontroverzní názory, které tento nejslavnější módní návrhář kdy veřejně prohlásil, v tomto má jednoznačně pravdu. Dobře nastavený firemní design mnohdy umí udělat přímo zázraky.

2.3.1 Značka

Primární odlišnost mezi firemní image a značkou je rozsah. Značka je jméno, symbol, termín nebo cokoliv jiného, co dokáže odlišit jednoho prodejce od ostatních. Pokud je značka originální, umožní výrobku vystoupit z davu a stát se něčím výjimečným. Aby byla značka opravdu výborná, musí se brát zřetel hlavně na faktor času. Značka musí být použitelná dlouhodobě. Další měřítko úspěšnosti je také možnost přechodu do jazyka, nebo dokonce přerod v obecné pojmenování. Výborným příkladem je například jar, šampaňské nebo maggi (Boučková, 2003, s. 141).

Jedním ze základních rysů silné značky je to, že se pro zákazníky jeví jako významná a zaručuje jim určité hodnoty a kvalitu. Důležitými dvěma atributy jsou firemní název a grafická značka (logo).

2.3.1.1 Historie

Historie značky sahá do dávnější minulosti, než by se na první pohled mohlo zdát. Například už takoví starověcí lovci si značili své zbraně. Podle jejich výkonu pak obdrželi podíl na úlovku. Následně v negramotném středověku byly znaky jediným způsobem, jak se odlišovalo vlastnictví i původ jednoho člověka od druhého. V dnešní době už značka neznamena zajištění základních lidských potřeb jako v minulosti, ale rozhodně neztratila svůj význam. Značky nyní nezaštitují jen obchodní a výrobní firmy, ale také sport, umění nebo politiku (Škutková, 2010, s. 58-59).

2.3.1.2 Požadavky

Před výběrem značky, je důležité vzít v potaz také několik dalších požadavků, než je faktor času atd. Především je nutné, aby bylo obchodní jméno značky právně k dispozici v dané zemi, kde ji podnikatel hodlá založit (musí být takzvaně disponibilní) a zároveň jestli je volná například i internetová doména, která by se hodila. Všechny potřebné informace o ochranných známkách se dají zjistit na stránkách Úřadu průmyslového vlastnictví (www.upv.cz nebo www.indprop.gov.sk pro Slovenskou republiku). Podle Boučkové (2003, s. 141-142) by název měl popisovat povahu činnosti firmy a vždy je dobré, aby s ním bylo možno spojit nějakou pozitivní asociaci. Musí mít schopnost odlišit se od ostatních a to lze docílit především originalitou. Zvolení krátkých jmen

následně pomáhá ke snadné zapamatovatelnosti. Vždy je dobré mít také jistou vizi do budoucna a zamyslet se nad tím, zdali hodlá podnikatel rozšířit pole působnosti i do zahraničí. V případě že ano, je vhodné využívat neutrálních názvů, které nebudou v cizích jazycích vyvolávat negativní reakce.

2.3.1.3 Druhy názvů značky

Individuální značku výrobku využívají především velké firmy, pod které spadá široké množství produktů, většinou s odlišným charakterem. Například společnost Ferrero S.p.a. má pod sebou výrobky jako je Kinder Bueno, Nutella, nebo Tic Tac (Boučková, 2003, s. 142).

Všeobecná značka rodinná je přesným opakem. Jedna značka tak pokrývá všechny produkty firmy nebo výrobkové skupiny a pomáhá tak přenášet pozitivní zkušenosti s jedním výrobkem i na ty ostatní. Příkladem může být společnost Samsung, Electrolux nebo Nivea. Tento způsob označení je vhodný především, pokud mají produkty firmy podobné užité hodnoty (Boučková, 2003, s. 142-143).

Na rozcestí mezi předešlými dvěma variantami je **individuální rodinná** značka. Ta může použít způsob odvozování. Pěkným příkladem je módní firma Dior – Miss Dior, Diorella, nebo původně česká automobilka Škoda Auto – Škoda Fabia, Škoda Octavia (Hesková, 2008, s. 7).

Podle Kunovského (2013) se dá při tvorbě firemního názvu použít například:

- vlastní jméno (Baťa, Louis Vitton),
- akronym – IBM, BMW,
- popisný název – Czech Airlines, Slovak Telecom,
- humorná přesmyčka – FCUK (French Connection UK),
- metafora – Puma (symbol krásy a síly divoké kočky),
- složenina slov – Tondach (ton – německy *hlína*, dach – německy *střecha*).

„Stejně je jedno, zda firma prodávající smažená kuřata se jmenuje nějak honosně a marketingově výhodně nebo jen obyčejně, třeba „kentacká smažená kuřata (KFC)“. *Vždy totiž záleží jen a jen na těch chutných kuřatech“* (Kunovský, 2013).

Samozřejmě, nekvalitnímu produktu nakonec nepomůže ani vhodně nastavený název nebo logo. Jen spotřebitelům někdy déle trvá, než si to uvědomí. Dlouho se pak pod značkou kvalitního zboží může schovávat něco ne až tak kvalitního. Například značka Louis Vitton, která byla založena už v 19. století kdysi začínala s ručně dělanými koženými doplňky. Nyní už o až tak kvalitní výrobě nemůže být řeč. Čím dál častěji se objevují stížnosti na nekvalitní použitý materiál a proces výroby. Cena ovšem zůstává buď stejná, nebo dokonce vyšší. A to bohužel jen proto, že má na sobě některý z produktů písmena LV (Boisanfray, 2013).

2.3.1.4 Logo jako vizuální část značky

Firemní název působí zejména sluchově, kdežto jako vizuální stimul funguje zase logo ve formě grafické značky.

Aby bylo možné ho zaregistrovat jako ochrannou známku, musí být dostatečně originální a nezaměnitelné. Jednoduché, výrazné a kvalitně zpracované logo pak má tu výhodu, že je i při technických úpravách snadno použitelné a neztrácí své vypovídací schopnosti (například když musí dojít k jeho zmenšení na vizitky nebo zvětšení na propagační billboardy). Zavedení nové grafické značky je časově i finančně náročné a proto je podstatné si dát při sestavování a výběru pozor. Mělo by být variabilní – mít dostatek možností barevných kombinací (barevná, černobílá, negativní), mít dostatek doplňkových rozšíření a podobně (Kafka a Kotyza, 2014, s. 39-40).

Samotný styl loga by měl respektovat zaměření společnosti. Ve chvíli, kdy dostávají tvorbu loga do rukou odborníci, je dobré, aby se k nim dostal také příběh a cíl, který chce společnost prostřednictvím loga předat. Grafik, který logo vytváří, by měl být dopodrobna zasvěcen do firemní kultury a znát korporátní hodnoty a vizi. Při hodnocení grafických návrhů by pak měli zadavatelé dát nejen na pocity, ale také na koncepční řešení loga a jeho dlouhodobou použitelnost (Cabarga, 2007, s. 8-11).

V minulosti se vizuální část značky nenazývala souhrnně logo jako dnes. Obrazové značky byly jednoduše označovány jen jako symbol, piktogram, znak a podobně. Značky, které byly tvořeny typografickým způsobem, se zase označovaly jako logotyp (Whitbread, 2009, s. 21).

Kafka a Kotyza (2014, s. 41) udělali schéma tří základních skupin grafických značek, rozdělených podle jejich tvaru. Jsou to:

- obrazové značky – ty fungují jako samostatné symboly (např. Nike, Shell),
- typografické značky – většinou neobsahují obrazovou část (např. Cartier, Google),
- kombinované značky – obsahuje název firmy/produktu a oddělitelný symbol (např. McDonald's, Pepsi).

Jedna z nejsilnějších grafických značek všech dob je jednoznačně logo amerického nealkoholického nápoje, které je natolik originální a nadčasové, že přetrvává v téměř nezměněné podobě už od roku 1944. Coca-Cola všeobecně používá celou řadu dnes již kultových identifikačních prvků. Jedná se zejména o písmo Spencerian, kombinaci červené a bílé barvy, tvar lahve, nebo grafické doplnění v podobě dynamické bílé stuhy (Kafka a Kotyza, 2014, s. 72).



Obr. 3: Coca-Cola a její identifikační prvky. (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kafka a Kotyza, 2014, s. 10)

2.3.2 Barvy

Použité firemní barvy nemají mít pouze dekorativní úlohu. Mohou znamenat víc, než si mnozí z nás na první pohled dokáží představit. Každý barevný tón má jiný význam a vyvolává různé reakce. A různí lidé mohou vnímat barvy různými způsoby. Barvy jsou symbolické. Lidé si například určitě nenechají udělat svatební oznámení v černé barvě. A stejně tak každý ví, že na kohoutek s teplou vodou patří červené označení (Whitbread, 2009, s. 21).

Pro účely komunikace se zákazníkem je podstatné pochopit optické vlastnosti barev a jejich „chování“. Vnímání barev je totiž závislé na dvou nedokonalých lidských orgánech – očích a mozku. Ty vytváří představu o barvě po tom, co k nim dorazí odražené světelné vlny. Lidské oči mají tři typy buněk, které barvu vnímají – červené, zelené a modré. Proto se veškeré světlo, které na ně dopadá, mění na tyto tři barvy. Platí, že s více světlem, přichází i větší spektrum vnímaných barev. Nicméně, všem lidem tyto buňky rozlišující barvy nefungují stejně, a právě proto je identifikace určité barvy velmi subjektivní záležitost. Samozřejmě tedy z fyziologického hlediska, ale jak se později dozvíme, tak také z toho psychologického (Stone, Adams a Morioki, 2006, s. 9-10).

2.3.2.1 Barevné modely

Základem jsou dva hlavní barevné modely. Řeč je o aditivním modelu RGB, který k určování barev používají monitory a subtraktivnímu modelu CMYK, který používají tiskaři (Stone, Adams a Morioki, 2006, s. 10).

RGB model (R – červená, G – zelená, B – modrá) využívá k vytváření barev světlo. To znamená, že čím více barvy se přidává, tím jsou barvy světlejší. Naopak model **CMYK** (C – tyrkysová, M – purpurová, Y – žlutá, K – černá) funguje tak, že čím více se přidává barvy, tím jsou odstíny tmavší. Bohužel se často stává, že barvy, které je možné vytvořit v jednom systému, není možné zreprodukovat i v tom druhém. Každý z těchto modelů má totiž různý maximální barevný rozsah. Na toto je třeba dávat pozor zejména ve chvíli, kdy chceme pokračovat s barvou i ve výstupu na papír. Velmi moudré je nechat si udělat zkušební výtisk a poté podle předdefinované palety barev,

porovnat a upravit naše odstíny, aby základní myšlenka použité barvy zůstala zachovaná (Parker, 2000, s. 176-177).

2.3.2.2 Význam barev

Paleta barev ve vizuálním systému firmy je nejsilnějším emocionálním prvkem, který ovlivňuje mínění člověka. Je to velmi mocný nástroj, a proto je důležité s ní zacházet nadmíru opatrně. Pěkným příkladem je třeba červená barva, která ve většině Asie symbolizuje pocit štěstí a radosti, a naopak na jihu Afriky se spojuje se smutkem a truchlením. Firemní barvy všeobecně, by měly vyjadřovat charakter podniku a jeho náuru. Jestli je konzervativní, nebo spíš dynamická a podobně (Stone, Adams a Morioki, 2006, s. 7).

Internetový portál Color Wheel Pro, který se zaměřuje na softwérový program k vytváření a aplikaci barvených schémat, popsal význam barev následovně.

Modrá barva je mezi většinou lidí vnímána jako mužská a například v Americe je považována za nejpoblárnější firemní barvu. Světle modrý odstín symbolizuje klid, něhu, zdraví a porozumění. Tmavší pak zejména inteligenci, moc a serióznost. Modrou barvu ve své paletě využily například firmy jako Samsung nebo Telefonica O2, které jednoznačně patří mezi mocné lídry ve svém oboru.

Pro oči nejpříjemnější barvou je jednoznačně **zelená**. Představuje pocit zdraví, klidu, míru a bezpečnosti, a proto se doporučuje používat při propagaci léků, ekologických produktů a zdravé výživy. Je ovšem důležité zvolit správný odstín, protože určité druhy zelené barvy v lidech evokují představy o nemocech, chamtivosti, závisti a zbabělství.

Červená barva je vizuálně asi nejdominantnější barvou vůbec. Je to barva ohně a krve a je přiřazována k energii, síle, vášni, kuráži, vzrušení a lásce. Na druhou stranu ale také představuje agresivitu, krutost, hněv a válku. Na internetu bývá často vyžívána pro tlačítka typu „Koupit“ nebo „Přidat do košíku“, aby u lidí stimulovala rychlejší rozhodnutí. Jedna z nejpoblárnějších značek, která je symbolem červené barvy je jednoznačně Coca-Cola.

Žlutá je barva Slunce, optimismu, radosti. Proto je mnohdy doporučovaná pro propagaci volnočasových aktivit a dětských produktů. Paradoxně, vědeckými výzkumy je dokázáno, že například ve žlutých pokojích jsou děti daleko více znepokojené a častěji brečí. Nedoporučuje se používat ve spojitosti s prodejem drahého a luxusního zboží, protože zejména u mužů evokuje pocit lacinosti. Také je důležité vzít v potaz žárlivost, úpadek a nemoc, kterou fádni světlounce žlutá barva bohužel častokrát v myslích lidí reprezentuje.

Hlučná **oranžová** kombinuje sílu červené barvy a lehkost žluté. Pozitivně stimuluje lidskou mysl, vzbuzuje v lidech kreativitu a výřečnost, a dokonce podporuje i chuť k jídlu. Pro lidské oko je nádherně viditelná a proto se doporučuje použít ke zvýraznění důležitých prvků ve firemním designu. Okamžitě totiž upoutá pozornost a dá o sobě vědět. Je to také barva citrusů a proto je vhodné ji využít při prezentaci čerstvého a zdravého jídla.

Bílou barvu si lidé primárně spojují se světlem, čistotou, dobrem, anděly, nevinností, něžností a svatbou. Doporučuje se k vyjádření jednoduchosti a vysoké kvality. Pro mnohé lidi je ovšem tak jasnou barvou, že jim způsobuje bolesti hlavy a někdy až migrény. Také spojitost s nemocničním prostředím často působí nejen pozitivně, ale také opačně a vyvolává v lidech pocit neklidu a sterility.

Černá barva symbolizující primárně noc, smrt, zlo, strach a prázdnotu, je někdy brána možná až příliš negativně. Je dobré si uvědomit, že je to také barva elegance, moci, sofistikovanosti, autority a prestiže. Krásně koresponduje se zářivými barvami, jako je červená, oranžová nebo žlutá a pomáhá jim vyniknout. Během některých terapií se používá při pokusech o probuzení zdravého sebevědomí a síly. Krásně symbolický je novozélandský ragbyový tým All Blacks, který má černou barvu nejen ve znaku, ale také na dresech. Celou svou sílu navíc podpírá i svým temným bojovým tancem Haka, který předvádí před každým zápasem. Původně se jednalo o maorský válečný tanec, který tým přejal již v roce 1888 (100% Pure New Zealand, 2015).

2.3.3 Typografie

Slovo typografie se může přeneseně vnímat jako takzvaná *grafika textu*. Od času, kdy jsou moderní technologie dostupné téměř všem, se také typografie přesunula od řemeslných umělců z dob Gutenberga do rukou nás všech. Každý z nás si totiž může koupit počítač a stát se během poměrně krátkého času aspoň „céčkovým“ typografem (Rabinowitz, 2006, s. 63).

V dnešní době ovšem existují normy, které přesně vymezují některé typografické zásady. Za nejoficiálnější by se dala považovat Česká technická norma, která byla aktualizována v roce 2014 a nazývá se ČSN 01 6910 – Úprava dokumentů zpracovaných textovými procesory. Tuto normu zpracoval Ústav pro jazyk český Akademie Věd ČR a byla vydána Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. Užití této normy je ovšem zcela dobrovolné a závazně může být zaneseno do firemních předpisů pouze, pokud tak daná organizace nebo podnik učiní on sám (Lozan a Pravdová, 2014, s. 1-4).

2.3.3.1 Typy písma

Rabinowitz (2006, s. 414) provedla zjednodušené dělení na tři druhy písma – patkové, bezpatkové a akcidenční.

Patky písma (*serif*) jsou kolmé zakončení tahů písmen, které opticky pomáhají udržet rovinu řádku. Dokonce některé vědecké studie ukazují, že méně unavují oči během čtení a pomáhají udržet zrak na správném místě. Proto jsou patková písma nejčastěji používaná pro delší texty. Nejznámější je bezpochyby Times New Roman.

Bezpatková písma (*sans-serif*) jako je Arial nebo Tahoma, mají zase tu výhodu, že se dají číst rychleji. Z toho důvodu se pravidelně používají k nadpisům a firemním logům.

Mezi akcidenční typy (*script*) patří všemožná psaná, kaligrafická, futuristická a archaická písma. Jsou většinou velmi okrasná, ale problém nastává, když potřebujeme sady pro středoevropské jazyky, které mnohdy bývají kvůli písmenům s diakritikou neúplné.

Serif Sans Serif Script

Obr. 4: Příklady typů písma. (Zdroj: Vlastní tvorba na základě fontů Times New Roman, Calibri a Brush Script Std)

2.3.3.2 Výběr

Při výběru firemního písma by se mělo brát v potaz několik různých faktorů. Jednotná typografie totiž může sloužit k jedinečnému vizuálnímu projevu a pomáhá ke snadnější identifikaci produktu, nebo podniku jako takového. Proto je dobré si dát záležet a pokud možno, přizvat odborníka. Společnost sama si však nejdřív musí uvědomit, zdali chce písmo, které bude precizní a jednoduše zpracované pro dlouhodobou komunikaci, nebo potřebuje spíš písmo, které má okamžitě zaujmout a upoutat pozornost zákazníků. Tato písma, která mají různé designérské výstřelky, mají zároveň také krátkodobou životnost a to zejména kvůli stále se měnícímu vkusu lidí. Naopak nadčasová písma jako je Helvetica nebo Futura jsou podle mnoha anket dodnes považovaná za nejrozšířenější a nejoblíbenější. Pro technické záležitosti se pak pěkně hodí například písmo Courier, autoritativně zase působí Gill. Naopak křehce a jemně fungují písma, jako jsou Bembo a Copperplate Script (Dabner, 2004, s. 34-35). Další věc je dostupnost v různých operačních systémech. Některá písma jsou totiž formátově omezená a na některých platformách dochází k jejich přeformátování. Dokonce i multiplatformní fonty typu OpenType, které jsou v podstatě nejuniverzálnější, zase nejsou podporovány v operačním systému Mac (Kafka a Kotyza, 2014, s. 63-64).

Po zvážení předchozích hledisek, je také vhodné zauvažovat, jestli chceme písmo, které už existuje, nebo toužíme po tom, nechat si vytvořit úplně nové. Všechno má své pro a proti a stejně tak i tato volba. Již vytvořené písmo se může zdát jako neoriginální, ale mnoho lidí si neuvědomuje, že to má také mnoho výhod. Často mají totiž již vytvořené nejen základní symboly, ale také řadu speciálních, jako jsou fonetické znaky a podobně. Navíc je to mnohem levnější, protože firma zaplatí jen za nákup licence a nemusí investovat do grafických designérů (Kafka a Kotyza, 2014, s. 66). U druhé

varianty, a to tvorby nového písma je dobré si uvědomit, že i přesto, že chceme být originální, je dobré dodržovat určitá typografická pravidla. Jde zejména o kompozici, symetrii a určitou formu rovnováhy, aby se z fontu nestal nevzhledný kýč (Cabarga, 2004, s. 200-201).

Taky je důležité rozlišit písmo, které bude využíváno pouze pro logo, případně pro hlavní nadpisy a písmo, které bude používáno v širším měřítku, především v merkantilních tiskovinách. První zmíněný typ se nazývá jako takzvané *základní písmo*. Mělo by být specifické a mělo by odpovídat duchu celé organizace. Doplnkové písmo pro hlavičkové papíry, interní dokumenty, vizitky a podobně, se pak nejčastěji volí ze základní sady fontů, které jsou běžně dostupné (Kafka a Kotyza, 2014, s. 66-67).

2.3.4 Manuál vizuálního stylu

Úroveň a styl vizuální prezentace může hrát klíčovou úlohu ve vzniku dobré firemní image. Subjekt, který chce být jedinečný, by měl na veřejnosti vystupovat vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem. Pro snadnější dosažení tohoto cíle musí mít k dispozici systematicky zpracované principy a pravidla vizuální komunikace – manuál jednotného vizuálního stylu. Jinak označováno také jako grafický nebo design manuál.

Manuály tohoto typu mívají různý rozsah, podobu i formu. Vždy záleží, co chce daná firma kodifikovat. To mnohdy závisí na velikosti firmy. Manuál malé firmy bude pravděpodobně méně rozsáhlý, než manuál nějaké nadnárodní organizace, která potřebuje komplexnější přístup k tvorbě vizuální identity. Nejzákladnější forma ale určuje pouze značku a pravidla pro práci s ní, a korporátní barvy. Značka a barevnost ovšem kompletně jednotný vizuální styl mnohdy neudrží, a proto se přidává také typografie a ve více rozsáhlejších dílech jsou pak celé kapitoly věnovány merkantilním tiskovinám, označování vozidel a podobně (Kafka a Kotyza, 2014, s. 23-24).

Horný (2004, s. 98-100) rozdělil tyto manuály podle rozsahu do tří skupin:

- minimální verze – obsahuje pouze základní prvky vizuálního stylu – základní provedení loga (někdy rozšířené o černobílou verzi), firemní barvy a písmo, hlavičkový papír a vizitky,
- standardní verze – obsahuje veškeré varianty loga a jeho použití (inverzní forma, konstrukce), definuje firemní barvy a písmo společně s konkrétním použitím, a popisuje vzhled hlavičkových papírů, obálek, vizitek, faktur a podobně,
- rozšířená verze – využití především u velkých firem, které si mohou dovolit náklady na jeho vytvoření; obsahuje všechny náležitosti jako standardní verze, ovšem se značným rozšířením o určení firemního oblečení pro různé skupiny zaměstnanců, pravidla pro tištěnou inzerci a interní publikace, a podobně.

Podle Kafky a Kotyzy (2014, s. 22-23) by měl být design manuál vnímán jako závazná norma a samozřejmě by mělo být její dodržování také důsledně a pravidelně kontrolováno. Aby byla práce s tímto dokumentem co nejméně komplikovaná, měl by se držet následujících kritérií:

- přehledná struktura – pro snadnou orientaci by měl být rozdělen do rozumně sestavených kapitol,
- srozumitelná pravidla – všechny principy musí být srozumitelně vysvětlené a popsány, aby nedošlo k nejasnostem a nechtěným omylům,
- věcná a systémová správnost – musí být typograficky, jazykově i esteticky správný,
- praktická forma – musí být prakticky použitelný pro všechny lidi, kteří s ním budou pracovat (například by měl být zvolen formát ve vhodné velikosti),
- vhodný rozsah – rozsah manuálu vždy závisí na požadavcích klienta a jeho potřebách, ale optimální manuál musí obsahovat veškeré aplikace, které bude následně subjekt používat opakovaně (například hlavičkový papír).

2.3.4.1 Merkantilní tiskoviny

Firemní dokumenty v podobě hlavičkového papíru, vizitek, faktur, smluv, formulářů, katalogů a podobně, jsou neoddělitelnou součástí jak firemní komunikace, tak firemního designu. V rámci firemního designu, který souvisí s logem, firemními barvami a písmem, je vhodné určit zcela jasná pravidla, jak a kde jednotlivé prvky používat. A je důležité to aplikovat na konkrétní dokumenty, které bude firma pravidelně využívat (Jurášková, 2012 in Süsová, 2015, s. 21).

Podle Hotařové (2012) se rozdělují na kancelářské tiskoviny, propagační materiály a šablony pro marketingovou komunikaci. Mezi kancelářské tiskoviny se řadí zejména hlavičkové papíry, faktury, vizitky, objednávkové a nabídkové listy, dopisní obálky a podobně. Do propagačních materiálů patří výroční zprávy, produktové letáky, katalogy, pozvánky, oznámení a kalendáře s diáři. Do kategorie marketingové komunikace pak neodmyslitelně patří tiskové zprávy, PR články, inzerce a firemní periodika.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části se budu věnovat především současnému stavu firemního designu ve společnosti *promovie*. Rozeberu jednotlivé prvky, jejich podobu a aplikaci. Celá tato sekce je vystavěna především na důkladném studiu firemní dokumentace a pravidelných a podrobných rozhovorech s jednatelem a zaměstnanci společnosti.

3.1 Základní informace o firmě

Ve své bakalářské práci spolupracuji s firmou *promovie s.r.o.* Jak již název napovídá, jedná se o společnost s ručením omezeným. Je to malá a velmi čerstvě založená firma, která sídlí v hlavní město našich nejbližších sousedů – v Bratislavě. Do Obchodního rejstříku Slovenské republiky byla zapsána dne 4. února 2015, s přiděleným identifikačním číslem 48 029 645. Zakladatelem a konatelem je Mgr. Marek Vaňous.

Firma má poměrně široký rozsah pracovních činností, které jsou spojené s mediálním servisem. Spadá tam tvorba propagačních videí, dokumentů, postprodukční služby, audio služby, textové služby, zpravodajské služby, moderování a pomoc v oblasti public relations.

Hlavní pracovní náplní je momentálně ovšem prvně zmiňovaná tvorba promo videí. Po seznámení se s hlavní myšlenkou a cílem zadavatele, se následně společnost *promovie* stará o nápad, režii, produkci a finální postprodukci.

3.2 Název firmy

Obchodní jméno firmy je *promovie s.r.o.* Tak je oficiálně zapsáno v obchodním registru Slovenské republiky u okresního soudu v Bratislavě I. Skládá se z názvu samotné firmy a zkratky, která označuje její charakter – společnost s ručením omezeným. Pro běžné použití ale firma používá pouze názvu *promovie* a stejně tak si to přeje uchovat i u nového loga.

Název je složenina dvou samostatných slov a měl by zachytávat ambice a zároveň činnost společnosti. *Promo* má symbolizovat propagaci a zviditelnění menších firem, případně neziskových organizací, a pomoc v mediální sféře a to především v oblasti

reklamy. Druhá část názvu (*movie*) je momentálně spíš jen sen. Sen točit dokumentární filmy, které by načrtávaly problémy ve světě a všeobecně produkovat velké projekty, které by měly dlouhodobý koncepční význam a které by byly zaměřeny na celospolečenské problémy.

3.3 Důvod založení

Jako pracovník československé sportovní televize se zakladatel společnosti promovie dostal do kolotoče tvorby tenisového magazínu, kde se snažil prezentovat mladé talenty, sportovní kluby a všemožné významné události ze světa tenisu. Tam si měsíc co měsíc trénoval své dovednosti z oblasti produkce, režie, kamery a střihu a to po dobu dvou let. Po zrušení magazínu kvůli změnám ve vysílacích a výrobních prioritách televize ovšem poptávka po vytváření propagačních a dokumentárních videí neutichla. Právě naopak. Stále častěji se ozývali lidé, kteří potřebovali odprezentovat svůj sportovní klub, hráče, nebo chtěli jen záznam ze sportovní události. Většinou to ale bývaly kluby s poměrně nízkým rozpočtem a proto si nemohly dovolit objednat si velký štáb s megalomanskou technikou. Ještě častěji to především nepotřebovali. Tito lidé nechtěli záběry z šesti 4K kamer, speciální efekty a překombinovanou grafiku. Chtěli krátké několikaminutové video, kde bude mít šanci ukázat své schopnosti například mladý talentovaný tenista, který má možnost dostat se na univerzitu s plným sportovním stipendiem ve Spojených státech, ovšem pod podmínkou, že je nějakým způsobem zaujme. A jak lépe zaujmout na takovou dálku, než jim ukázat své nadání v propagačním videu.

A tak se asi po roce vyklubala na světlo světa společnost, která se rozhodla především těmto nízkonákladovým subjektům pomoci.

3.4 Vize

Základem vize společnosti je mít dostatek pravidelných menších zakázek, díky kterým nabyde nejen zkušenosti a nové poznatky, ale také dostatek finančních prostředků, aby se následně mohla věnovat svým vlastním dílům. Těmi se myslí zejména touha po tom, dělat projekty, které budou mít dlouhodobý koncepční význam. Například dokumentární filmy, které se budou zabývat záležitostmi, které se dotýkají celé společnosti.

Poslední velký slovenský počín, který stojí za zmínku, byl dokument z roku 2014 s názvem 38. Populární se stal zejména proto, že základní koncept byl vystavěn na tragické smrti člověka, kterého každý člověk na Slovensku zbožňoval. Jednalo se o zachycení nejdůležitějších momentů ze života hokejisty Pavola Demitry, který přišel o život při havárii letadla v roce 2011. Tato filmová pocta pod taktovkou režiséra Daniela Dangla původně taky vznikala na náklady samotných tvůrců a to i přes to, že to vůbec nebyla nízkonákladová záležitost. Sponzoři se postupně přidávali, až když byl projekt rozběhnutý.

Podobným směrem by se tedy ráda ubírala i společnost promovie. Podobných velkých témat je totiž spousta, jen je nikdo neřeší.

3.5 Strategie

Společnost nemá v úmyslu jít cestou velkých firem, ale naopak těch menších. Chce si získat stabilní bázi zákazníků a nabízet komplexní služby. V rámci propagačních videí a reklam je firma schopna vytvořit návrh a scénář, zrealizovat natáčení, export, postprodukcí a dokonce i kontakt s médiem, který je vhodný k umístění finálního produktu. Poskytované služby zahrnují také poradenství ohledně mediálního trhu, které se dost často podceňuje. Mnoho firem si totiž myslí, že nejlepší způsob jak se prezentovat je nechat si udělat drahou reklamu do televize nebo na billboard, ale už neuvažuje nad tím, jestli je správně umístěná a jestli osloví správnou skupinu lidí. S tímto a mnohem víc dokáže společnost promovie pomoci, díky svým mnoholetým zkušenostem ze světa médií. Všechno podtrhuje také zápal a chuť do práce, rychlost, neustále se vzdělávající pracovníci a možnost za rozumnou cenu získat vysoce profesionální výsledky.

3.6 Zákazníci

Všichni členové týmu jsou vášniví fanoušci různých sportů a možná i proto, se doposud podíleli především na projektech z této oblasti – profily sportovních klubů nebo samotných hráčů, a dokumentace sportovních událostí – turnajů, exhibic a dobročinných akcí. Aktuálně se ale snaží rozšířit své zkušenosti i na jiném herním poli. V posledním půl roku se jedná o pomoc neziskovým organizacím prostřednictvím

jejich zviditelnění a rozšíření povědomí mezi lidmi. Momentálně firma spolupracuje na sérii krátkých dokumentů s názvem Dobro na očiach, které popisují jejich činnost. Snaží se zdůraznit jejich důležitost v životech lidí, kteří si sami nevědí rady v tíživých situacích. Zároveň se pokouší vytvořit možnost a podmínky pro získání nových partnerů a udržet tak chod organizace co možná nejdéle.

3.7 Konkurence a její vizuální komunikace

Lokalita, ve které společnost promovie funguje, nabízí samozřejmě velkou konkurenci. Zejména proto, že jde o samotné hlavní město Slovenské republiky a je zde tudíž vysoká koncentrace potenciálních zákazníků.

Přesto, že jde o kreativní firmy, které se pohybují v mediální sféře, a jakýsi správně nastavený vizuální image by měl být samozřejmostí, není tomu vždy tak. Společnosti, které lze považovat za konkurenci mnohdy zanedbávají investice do vizuální prezentace a jde to vidět na první pohled. Samozřejmě ne všechny.

Společně s jednatelem promovie jsme po společné debatě vybrali jako hlavní konkurenty následující tři uvedené subjekty. Vyhodnotili jsme je tak hned z několika důvodů. Prvním kritériem byla dostupnost a umístění kontaktního místa pro klienty v blízkosti města Bratislava a ochota zástupců společnosti vycestovat i za hranice hlavního města. Společnost promovie totiž již několikrát pracovala na projektech v Trnavě, Košicích, Popradu a dokonce i mimo území Slovenské republiky, a to v České republice, Itálii a Francii. Tím nejpodstatnějším faktorem byl ale rozsah nabízených služeb a cenová politika. Uvažovali jsme zejména oblast audiovizuální tvorby, která společnosti promovie zajišťuje největší množství pracovních příležitostí. Posouzení cenové politiky nebylo zcela jednoduché, jelikož žádná ze společností nemá striktně daný ceník. Vždy záleží na okolnostech. Konkrétně v audiovizuální tvorbě vždycky záleží přinejmenším na celkové složitosti a délce díla, místě práce, počtu potřebných dní k vypracování celého projektu, množství potřebných zaměstnanců, rozsah technických, technologických a grafických požadavků, a mnoho dalšího.

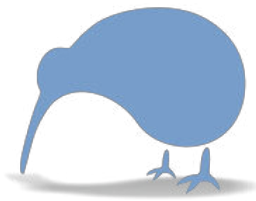
V následujících podkapitolách popíšu konkurenční společnosti a jejich vizuální značku.

3.7.1 Blue Kiwi s.r.o.

Jedna z firem, která na svém grafickém designu nešetřila je jednoznačně společnost Blue Kiwi. Možná i proto, že je to firma zabývající se nejen točením propagačních a televizních spotů, ale především tvorbou firemní grafiky, web stránek a e-shopů, a proto se určitě nechtěli nechat zahanbit. Koneckonců, co může být lepší než ukázka kvalitní práce hned na úvod – ve vlastním logu.

Momentálně mají tým sestavený z devíti lidí, kteří střídavě pokrývají oblasti webdesignu a tvorbu samotných stránek, online marketingu, 3D grafického designu a v neposlední řadě také audiovizuální tvorby.

Logo, které si společnost zvolila, obsahuje obrázek novozélandského zvířete kiwi. V primární verzi lze vidět pouze jeho vyplněná silueta, bez logotypu. Jak nám již název tak nějak podsouvá, zvíře je vyobrazeno modrou barvou.

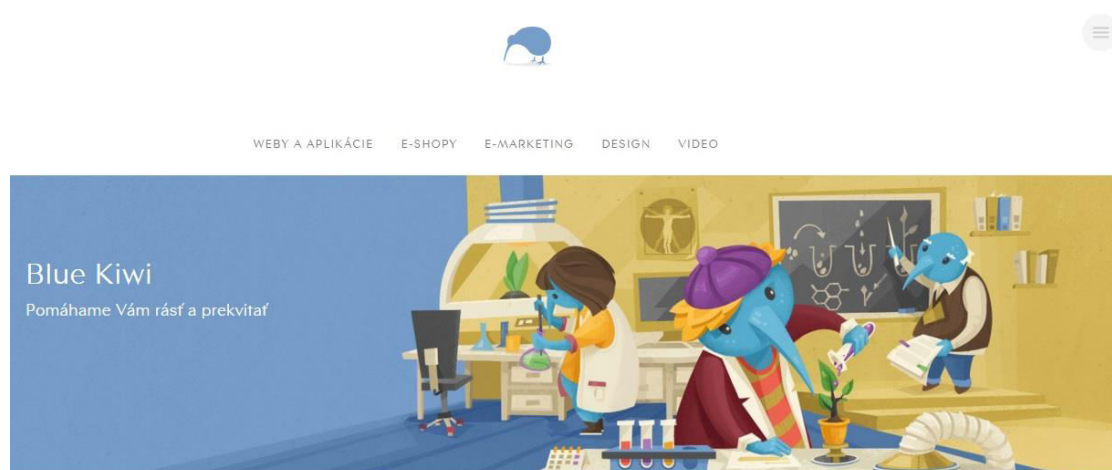


Obr. 5: Logo společnosti Blue Kiwi. (Zdroj: interní dokumenty společnosti Blue Kiwi s.r.o.)

Jeden ze zástupců společnosti mi prostřednictvím elektronické komunikace sdělil, že název, který se objevuje v sekundární verzi loga, vznikl tak, že chtěli vymyslet něco originálnějšího a snadno zapamatovatelného. Zároveň pak vytvořili logo, které mělo evokovat samotné pojmenování. Údajně vycházeli z toho, že použitím zvířete bude značka sympatičtější (na rozdíl od technicky znějících značek) a nabízí mnoho možností na rozpracování (viz webová stránka). Na otázku, proč si vybrali právě toto zvíře, mi bylo řečeno, že jde u nás o nezvyklý druh, ve zdejší oblasti něčím speciální, a že takoví se snaží být i oni – být jiní a dělat věci jinak.

Celkově logo působí velmi čistě a jednoduše, ovšem podle mého názoru na první pohled nemusí v lidech evokovat společnost, která se zabývá marketingovým servisem, tvorbou webových stránek a propagačních videí.

Když se posléze člověk podívá na firemní web, opět jejich vizuální komunikace působí velmi milým dojmem. Druhá věc je ale možná to, že hned na prvním obrázku, který je použit jako úvodní, vidíme partu modrých zvířátek, charakterizovaných do postav lidí v nějaké výzkumné laboratoři. Bez důkladného přečtení nabídky nahoře uprostřed, nemusí být souvislost s marketingem a propagační činností podle mě na první pohled úplně zřejmá.



Staráme sa o Váš biznis. Dlhodobo.

Obr. 6: Náhled webové stránky společnosti Blue Kiwi. (Zdroj: Interní dokumenty společnosti Blue Kiwi s.r.o.)

Společnost má sestavený kompletní design a grafický manuál a proto působí v konečném důsledku jako sjednocený celek. To by měl být základ pro každou uvědomělou firmu.

3.7.2 Spaneco, spol. s.r.o.

Společnost vystupující zejména pod jménem Spaneco production, byla založena již v roce 1995 v Praze, ale v dnešní době má svoje kanceláře také ve Valašském Meziříčí

a v Bratislavě. Celkem Spaneco tým sestává pouze z pěti interních zaměstnanců, přičemž každý z nich je specialista jen ve svém konkrétním oboru.

Tato firma se specializuje vyloženě na video marketing. Zaštitují oblast virálního a firemního videa, reklamních spotů a 3D animací. Jejich služby jsou momentálně dostupné především lidem a firmám, které mají dostatečné množství finančních prostředků. Spaneco si totiž zakládá na vysoké kvalitě, ale bohužel pro někoho také na poměrně vysokém rozpočtu.

Ve vizuální značce společnosti se nachází vyobrazení lidského embrya. Důvodem je prý propojení myšlenky vzniku něčeho nového a výjimečného. Detailnější informace mi bohužel společnost nebyla ochotna poskytnout.



spaneco production

Obr. 7: Logo společnosti Spaneco production. (Zdroj: Interní dokumenty společnosti Spaneco, spol. s.r.o.)

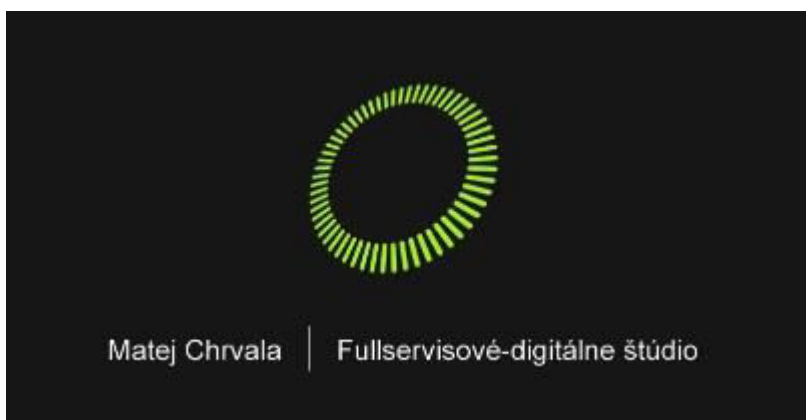
Nejen z jejich webové stránky můžeme vidět, že má společnost vizuální styl sjednocený a kompaktní. Firemní barevnost a typografie je jasně definovaná a celistvá, podrobně zanesena do grafického manuálu, aktualizovaného v roce 2014. Na první pohled ale může působit až poměrně sterilně a bez nápadu. Stránky celé laděné do bílé barvy s černým a šedým písmem doplňují decentní prvky tyrkysové modře, které dodávají nemocničnímu dojmu aspoň nějaký nádech života. Navíc je na úvodní straně automaticky spouštějící se video, prezentující jejich práci, což je jednoznačně moudrý krok k odbourání prvního nudného dojmu a zjištění, že se jedná o kreativní societu.

3.7.3 Matej Chrvala

Matej Chrvala je společně se svým bratrem jednatelem společnosti Fabrico s.r.o. Zároveň však funguje samostatně jako videoproducent, fotograf, a grafický a webový designér.

Přesto, že má pan Chrvala vytvořeno logo, nemá profesionálně nastavený jednotný vizuální styl. To se ukazuje například hned na jeho webových stránkách. Podoba loga se tam mění v barvách i kompozici. Typografie působí velmi rozbitě a nesjednoceně. Jsou použity minimálně tři odlišné typy fontů, přičemž jeden z nich ani není uzpůsoben potřebám slovenské diakritiky, což v konečném důsledku působí velmi neprofesionálně. Navíc písmo Arial, které je běžně užito ve velké části textů na webové stránce, je zvoleno také jako font do logotypu.

K dispozici mi dal pan Chrvala své logo jen v negativní podobě. Obsahuje abstraktně pojatou kružnici, jméno uživatele a slogan „Fullservisové-digitálne štúdio.“ Jak jsem již zmínila, toto není jediná verze loga, jaká se v jeho vizuální komunikaci objevuje.



Obr. 8: Logo Mateje Chrvaly. (Zdroj: Interní dokumenty společnosti Fabrico s.r.o.)

3.7.4 Vyjádření veřejnosti

K lepšímu pochopení působení vizuálních značek na zákazníky jsem sestavila krátký dotazník, se kterým jsem vyrazila do centra města Bratislavy. Zcela náhodní kolemjdoucí byli požádáni o to, aby vyjádřili svůj první dojem na předešlá tři

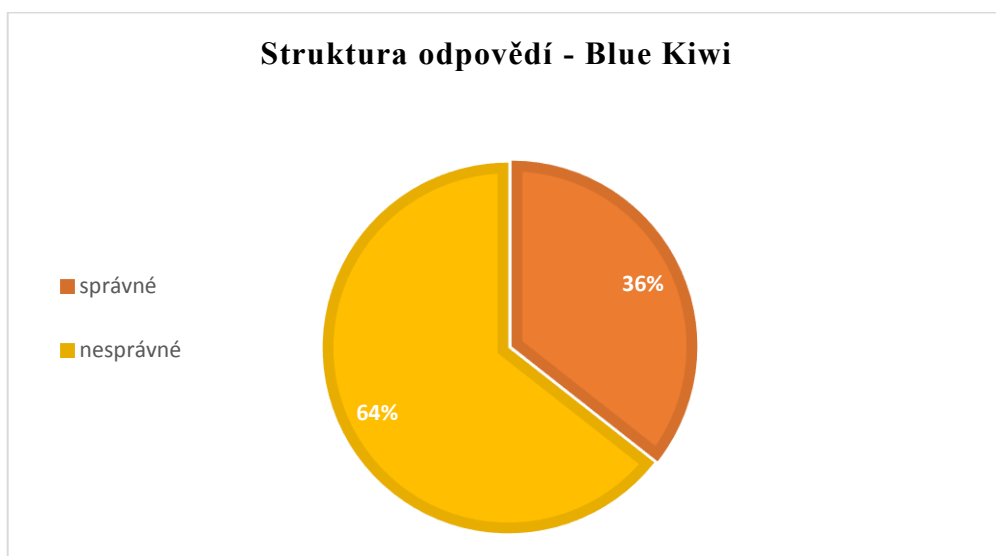
zmiňovaná loga, společně s původním logem společnosti promovie. Konkrétně šlo o to, aby mi sdělili svůj názor na to, o logo jak zaměřené organizace se podle nich jedná.

Celkem jsem získala názor 205 respondentů.

Tento veřejný dotazník jsem pojala velmi jednoduše a v konečném důsledku chci pouze shrnout, zdali se respondenti trefili s oborem podnikání vybraných společností nebo nikoliv.

U společnosti Blue Kiwi trefilo správnou odpověď (tedy že činnost společnosti spočívá v online marketingu, firemním grafickém designu, audiovizuální tvorbě a webovém servise) odhadlo 73 dotázaných. U ostatních 132 respondentů byly třemi nejčastějšími odpověďmi, že jde o:

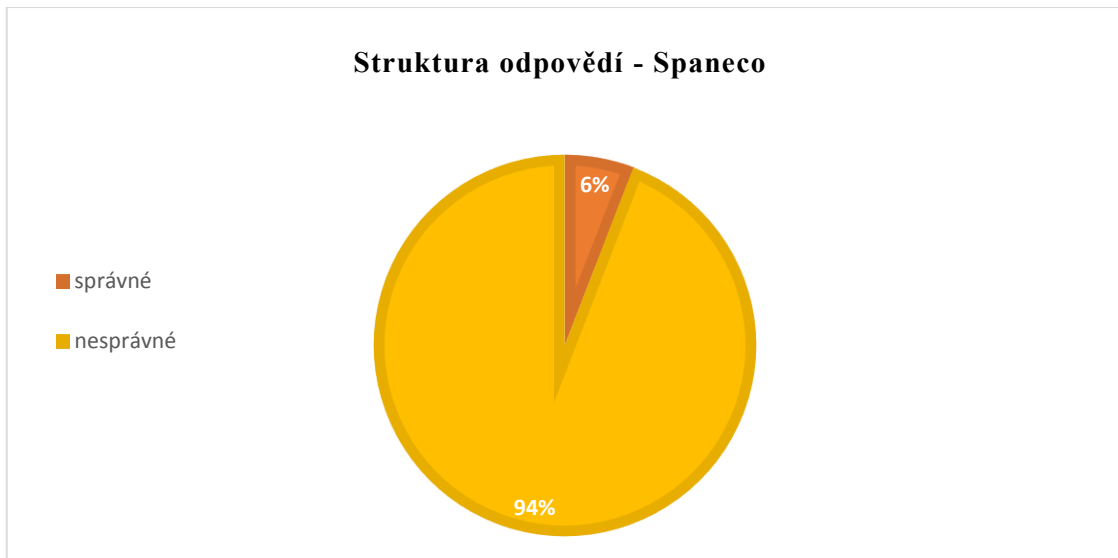
- značku sportovního nebo outdoorového oblečení a vybavení (celkem 22 odpovědí),
- společnost zabezpečující telekomunikační služby (celkem 15 odpovědí),
- a značku dětského vybavení – konkrétně bylo uvedeno hlavně oblečení, hračky a kočárky (celkem 11 odpovědí).



Graf 1: Struktura odpovědí u loga společnosti Blue Kiwi. (Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku)

Trend správných odpovědí u společnosti Spaneco bohužel oproti předchozímu subjektu klesal. To, že se jedná o produkční společnost, odhadlo pouze 12 respondentů, z toho 7 lidí údajně jen proto, že již o firmě slyšeli z jiných zdrojů. Zbytek, tedy

neuvěřitelných 193 dotázaných se ani jen vzdáleně nepřiblížili kýžené odpovědi. Zde byly dvě jednoznačně nejčastější odpovědi – až u 102 respondentů evokovalo logo myšlenku na kliniku reprodukční medicíny; u 28 lidí pak poradenskou organizaci pomáhající start-up projektům, a všeobecně začínajícím firmám a podnikatelům.



Graf 2: Struktura odpovědí u loga společnosti Spaneco. (Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku)

Výsledky u loga Mateje Chrvaly naznačily, že abstraktně pojatá kružnice sice na první pohled neevokuje v lidech člověka, který se zabývá audiovizuální produkcí, a grafickým a webovým servisem, ale přinejmenším napomáhá vidět tu technickou stránku jeho zaměstnání. Celkem 119 lidí totiž odhadlo, že by mohl fungovat ve sféře IT. To jsem sice nepojala jako správnou odpověď, ale jasně to naznačilo, že aspoň v oblasti lidské asociace není pan Chrvala úplně mimo.

V celkovém hodnocení odhadlo sféru podnikání správně pouze 18 respondentů. 10 z nich s panem Chrvalou již v minulosti spolupracovalo.



Graf 3: Struktura odpovědí u loga Mateje Chvaly. (Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku)

Jako úplně poslední jsem dala respondentům k dispozici původní logo společnosti promovie. Vzhledem k jeho designu nedělalo lidem velký problém správně odhadnout podnikatelské pozadí. Pouze 31 dotázaných si myslelo, že se jedná o logo nějaké regionální televize a 3 lidé odpověděli, že by se mohlo jednat o firmu vyrábějící kameramanskou techniku. V konečném důsledku se ale všechny odpovědi pohybovaly kolem filmové a mediální oblasti, což je jednoznačně dobré znamení.



Graf 4: Struktura odpovědí u loga společnosti promovie. (Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku)

3.8 Vyhodnocení konkurenčních strategií

Rozbor vizuálního stylu hlavních konkurentů nám může poskytnout důležité informace o tom, v čem nám mohou jít příkladem a čemu se naopak vyhnout. Vždy jde o to, vzít si z každého jejich počínu to, co nám může pomoci a posunout se tak o úroveň dál.

3.8.1 Jednoduchost Blue Kiwi

Společnost Blue Kiwi nám ukázala, že v jednoduchosti je zkrátka krása a že modrá je oblíbená korporátní barva nejen ve Spojených státech, ale i u nás. Vsadila na to, že představa exotického zvířete vyvolá ve veřejnosti pocit jedinečnosti, což byl jednoznačně zajímavý krok. Na druhou stranu ale už možná nedomyslela, že spojitost mezi opeřencem a marketingovým servisem nemusí být pro potenciální zákazníky až tak samozřejmá. Díky dotazníku víme, že až 64% dotázaných by si při pohledu na billboard s piktogramem modrého ptáčka řeklo, že jde o firmu zaměřenou úplně jinak, než ve skutečnosti je. Jako plus se ale dá určitě brát to, že firemní logo splňuje pravidlo, že by mělo v lidech vyvolávat pozitivní asociace, čehož společnost docílila asi zejména použitím právě zvířete.

3.8.2 Nekonvenční Spaneco

Z loga společnosti Spaneco bychom si jako hlavní myšlenku mohli vzít například to, že být za každou cenu originální a nekonvenční nemusí být vždy ku prospěchu. Obrázek lidského embrya a vizuál v bílé barvě, která má často evokovat vysokou kvalitu ovšem v tomto případě může působit poměrně sterilním, téměř až nemocničním dojmem. V tom nás utvrzuje i fakt, že 49% respondentů se domnívalo, že se dívá na logo kliniky reprodukční medicíny.

Pozitivní inspirací je jednoznačně video spouštějící se hned v úvodu jejich webových stránek, které návštěvníkům umožňuje okamžitě zjistit, o jakou společnost se jedná a nástin toho, s jak kvalitní produkcí mají tu čest. A v tomto případě je to opravdu velmi chytrý tah.

3.8.3 Nesjednocená typografie Chrvaly

Z vizuální komunikace třetího subjektu – tedy pana Chrvaly, bychom si měli odnést to, že sjednocení firemní barevnosti a důkladné nastavení použité typografie může udělat opravdu zázraky. Například na jeho webové stránce jsou totiž použity tři odlišné fonty, přičemž Arial, ve kterém je stylizována většina stránky, je nastaven i v samotném logotypu. Je tam tedy určitý vizuální nesoulad v tom, že i když že jsou užita tři různá písma, přesto není určena hranice mezi primárním a sekundárním písmem.

Navíc použití fontu Arial přímo do logotypu podle mě působí fádně. Primární písmo by totiž mělo být něčím zajímavé. Ať už tím, že je zcela nově vytvořené a třeba i extravagantní, nebo jen tím, že působí elegantně a čistě. Písmo Arial ve mně ovšem evokuje pocit, že tomu tvůrce moc času nevěnoval, a nedal do toho tak ten správný šmrnc. Tento font se navíc příliš nehodí k činnosti, kterou pan Chrvala vykonává. Jedná se přece o kreativní tvorbu, ať už bereme v úvahu video produkci nebo grafický a webový design. To by si určitě zasloužilo tvořivější pojetí a zobrazení v praxi.

3.9 Současné logo společnosti promovie

V současné době společnost využívá jako logo symbol, který propojuje dva obrázky v jednom, a to kameru a filmařskou klapku. Skládá se z tří barev – černě ohraničená kamera je vyplněna oranžovou barvou a klapka je pak tvořena kombinací černé a bílé barvy. Vše doplňuje logotyp, vytvořený z fontu Monoglyceride.

Společnost nemá vytvořený manuál pro správné a přesné používání loga. A to i přes to, že je se svým logem poměrně spokojená a stále si ještě není jistá, zdali ho chce opravdu změnit. Pouze nápis v logu přijde konateli firmy poměrně fádni a nebránil by se, kdyby šlo nějak propojit dvě slova, která zahrnuje.



Obr. 9: Současné logo. (Zdroj: Interní dokumenty společnosti promovie)

3.10 Firemní barvy

V logu společnost využívá primárně již zmíněné tři barvy, které jsou v systému RGB definovány následovně:

- oranžová – R 234, G 89, B 49,
- černá – R 16, G 12, B 12,
- bílá – R 255, G 255, B 255.

Kvůli nesestavenému design manuálu se stalo například to, že na fakturu byl použit nesprávný odstín oranžové. Tento nedostatek jsem ovšem okamžitě po zjištění odstranila a nahradila chybnou barvu tou z loga, aby vizuálně korespondovaly.

Na vizitce se pak objevil také grafický prvek v odstínu šedé barvy, která ale nebyla použita v žádných jiných dokumentech.

3.11 Typografie

V logu společnosti je použitý font s názvem Monoglyceride, který ovšem není použitý v žádných jiných tiskovinách ani elektronické komunikaci. Při volbě firemního fontu je pro společnost důležitá především dobrá dostupnost a cena. Nejčastěji používá bezpatkové písmo Verdana. Na jejich užívání ovšem nejsou stanovena žádná pravidla a jsou tedy používána pouze intuitivně.

3.12 Merkantilní tiskoviny

Momentálně firma reálně využívá především fakturu a má k dispozici i návrh na vizitku.

Faktura je tvořena v softwéru, který firma využívá. Kromě povinných položek se v ní nachází také logo společnosti a dva barevné pásy, které jsou po opravě identického odstínu, jako oranžová barva v logu. Kromě toho ale neobsahuje žádné další firemní prvky ani barvy.

The image shows a company invoice form titled 'FAKTÚRA' from the company 'promovie'. The form is divided into several sections:

- Logo and Header:** The 'promovie' logo is in the top left, and a large red rectangular area is in the top right.
- Customer Information:** A box labeled 'číslo kartařky' is on the left.
- Invoice Details:** A table with two columns: 'DOBRÝMĚTU:' and 'ODBERATEL:'.

DOBRÝMĚTU:	promovie s.r.o. Štefáčkova 2, 851 03 Bratislava IČO: 46 03 9 545 DIČ: 212 0003 213 IČ DPH: - Číslo účtu: 3949485100 / 1100
ODBERATEL:	IČO: DIČ: IČ DPH: Číslo účtu:
- Order and Delivery:** Fields for 'O objednávku číslo:', 'Dodatek fakt. číslo:', 'Konštantný symbol:', 'Spôsob dopravy:', 'Miesto určenia:', and 'Príjemca:'.
- Payment and Signature:** Fields for 'Fakturovaným saám' and 'vrazime' with a dotted line for a signature.
- Invoice Summary:** Fields for 'Faktúru prevzal:', 'Dátum:', and 'Náklady na DPH'. Below this is a table:

Faktúru vytváral:	Marek Váňous	Celková fakturovaná suma	0,00 €
Predbežnú kontrolu vykonali:			
Podpis a pečiatka:			
- Footer:** A large red rectangular area at the bottom.

Obr. 10: Vzor firemní faktury. (Zdroj: Interní dokumenty společnosti promovie)

Vizitka je v současné době vytvořena pouze v digitální podobě. Společnost nebyla dostatečně přesvědčena o dodaném návrhu a na nový neměla dostatek času a financí. Proto se rozhodla s tištěním počkat.

Na vizitce se kromě již tradičních údajů (název společnosti, jméno zaměstnance, funkce, adresa a kontakt) nachází také logo a jakási forma sloganu, která je tvořena ze tří krátkých hesel – promo, filmy, média. Firma zatím není s tímto sloganem úplně ztotožněná, a proto netrvá na jeho použití i na nových vizitkách a jiných dokumentech.



Obr. 11: Vizitka. (Zdroj: Interní dokumenty společnosti promovie)

3.13 Elektronická komunikace

Webová stránka momentálně není funkční, protože se společnost rozhodla, že ji zprovozní až po nastolení jednotného vizuálního stylu a vytvoření design manuálu. Uvedení do provozu je naplánováno na léto 2016. Každopádně doménu www.promovie.sk má firma pronajatou již od začátku své existence a díky tomu může využívat firemní e-mail ve tvaru [jméno.příjmení@promovie.sk](mailto:jmeno.prijmeni@promovie.sk). Firemní logo momentálně ale není součástí elektronického podpisu zaměstnanců.

3.14 Reklamní předměty

V současné době společnost nemá žádné reklamní předměty. V budoucnu by ale ráda zavedla alespoň hardwarový klíč, jelikož většina pracovních výstupů je v digitální podobě. Součástí klíče by byl i nesmazatelný soubor ve formě krátkého propagačního videa, které by zahrnovalo sestřih firemního portfolia.

3.15 Závěry z analýz

Konkurenční subjekty vyslaly společnosti promovie poměrně jasné signály, čím se inspirovat a čemu se jednoznačně vyhnout.

S podobou vizuální značky je promovie v rámci pozitivních a adekvátních asociací zřejmě na dobré cestě. Přinejmenším podle názoru dotazovaných respondentů. Toho by

se měla i držet. Z jejich reakcí víme, že jakýsi náznak oboru nebo činnosti, ve kterém společnost podniká, jim pomáhá daný subjekt snáze identifikovat, což je poměrně podstatné.

Důležitým prvkem, který je nutné detailně zabezpečit je jasné definování firemní barevnosti. Při zvolení například oranžové jako hlavní barvy je podstatné určit přesný odstín a používat pouze ten. To samé platí o typografii. Musí být jasné zvoleny konkrétní typy fontů a dodržovány pravidla primárního a sekundárního písma. Primární písmo by mělo být něčím speciální a opticky zapamatovatelné. Sekundární písmo by zase mělo být dobře čitelné a vhodně zvolené pro typ subjektu, kterému bude sloužit. Společnost promovie si potrpí na kreativitu a zároveň jednoduchosti. To je možné dobře zkombinovat díky rozlišení písma pro vizuální značku a zbytek textů.

Dobrym tipem do budoucna je ono propagační video v úvodu webových stránek. Okamžitě návštěvníky strhne do centra dění a ukáže čeho všeho je společnost schopna dosáhnout při tvorbě svých projektů. Navíc pokud stojí firemní portfolio opravdu za to a je to správně odprezentováno, ani nedáte potenciálnímu zákazníkovi jinou šanci, než aby se mu to zalíbilo. Samozřejmě, vždy záleží na vkusu a potřebách konkrétního klienta, ale zvyšuje se tím šance, že ho oslovíte a přesvědčíte, aby spolupracoval právě s vámi.

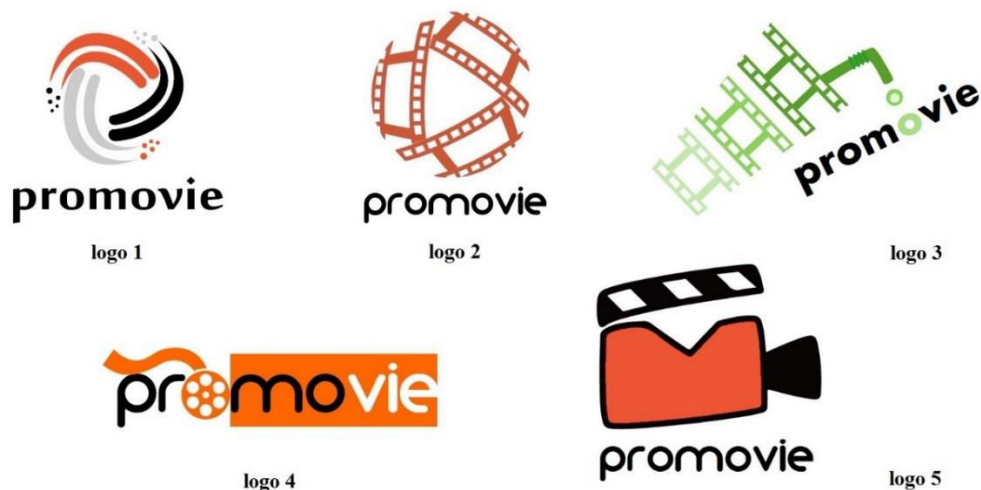
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato kapitola se bude věnovat novým návrhům firemního designu pro společnost promovie s ohledem na teoretická východiska a názor veřejnosti na výběr firemního loga. Veškeré návrhy a doporučení budou zakomponovány do návrhu design manuálu, který bude sestaven s cílem uspokojit veškeré potřeby a požadavky zapojené společnosti. V budoucnu se tento design manuál může přetavit také v grafický manuál, který bude firmě nadále prakticky sloužit a usnadňovat pracovníkům orientaci v grafické sféře.

4.1 Návrhy nového loga

Základem pro nastavení jednotného vizuálního stylu je především vytvoření grafické značky, která bude symbolizovat činnost a hodnoty společnosti. Působení tohoto vizuálního stimulu může mít pozitivní vliv na loajalitu stávajících zákazníků a přilákání nových. A samozřejmě také ostatních subjektů, které jsou v přímém i nepřímém kontaktu se společností, jako jsou její zaměstnanci, partneři, investoři i široká veřejnost.

Po konzultaci požadavků a potřeb kladených zejména jednatelem společnosti promovie na nové logo jsem vytvořila 10 návrhů, ze kterých si následně vybral čtyři k dalšímu zpracování, podle jeho pokynů. Tři loga tvořená symbolem a textem a jedno logo tvořené pouze textem. Dosavadní logo si konatel vytvořil sám, má k němu nejsilnější pouto a proto se rozhodl, že ho chce zapojit do veřejného dotazníku. Na následujících obrázcích je zobrazeno pět vybraných návrhů, které byly zveřejněny.



Obr. 12: Vybraná loga. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Logo 1 je jako jediné z vybraných poměrně abstraktní. Společnosti se velmi líbí myšlenka zachování oranžového prvku, a proto ve všech návrzích (kromě loga 3 trvala na jeho přítomnosti). **Logo 2** se skládá z prvků filmového pásu, jehož trojúhelníkový střed má připomínat tlačítko *play*, známé ze všech možných přehrávačů již od 60. let. Font byl původně jiný, ale společnost si přála použít stejný jako u původního loga. **Logo 3** bylo původně jen obyčejný skic, ale konateli firmy se natolik zalíbilo, že si přál jeho digitální zpracování s doplněním filmového prvku. Dokonce ani netrval na původním fontu, ani oranžové barvě. **Logo 4** byl dlouho velký favorit. Propojení dvousloví *promo* a *movie* bylo pro společnost takřka dokonalé. Byl použit trochu hravější a svěžejší odstín oranžové, ale font Monoglyceride zůstal zachován. **Logo 5** je následně původní firemní symbol, který byl již zmíněn v kapitole 3.6 *Současné logo*.

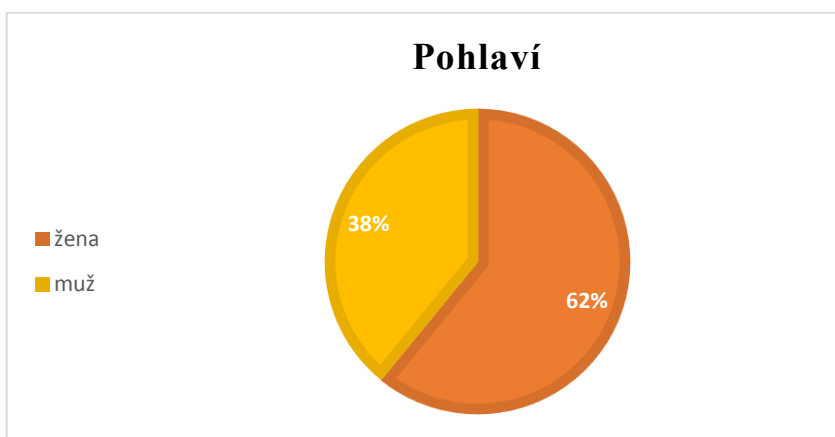
4.2 Názor veřejnosti

Názor veřejnosti jsem zjišťovala pomocí online dotazníku, který byl zveřejněn na portálu Click4Survey. Průzkumu se zúčastnilo celkem 137 lidí. Respondenti, kterým byly odeslány e-mailem pozvánky, byli vybráni tak, ať zastávají různé věkové kategorie, pohlaví a pracovní pozice. Zejména se jednalo o minulé a stávající zákazníky společnosti *promovie*, kteří byli uvedeni ve firemní databázi klientů a lidem, kteří

pracují v oblasti mediální grafiky (animátoři, grafici, televizní stříhači). Následně jsem možnost vyplnit dotazník zveřejnila také na sociálních sítích.

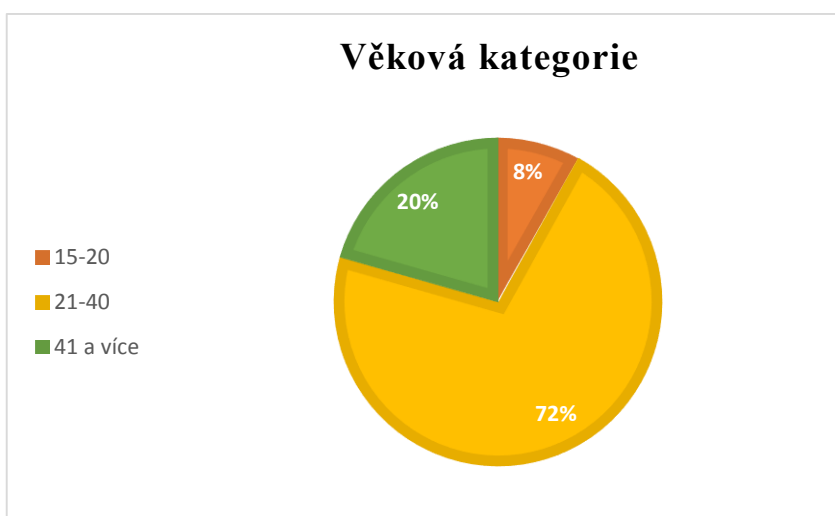
Na začátku dotazníku bylo uvedeno, v jaké firmě by mělo být logo použito; zejména bylo objasněno její podnikatelské zaměření. Obsahoval tři jednoduché body. Účastníci museli určit své pohlaví, věkovou kategorii, do které spadají a následně z pěti návrhů vybrat jeden, který je podle nich nejlepší.

Dotazník vyplnilo celkem 85 žen a 52 mužů.



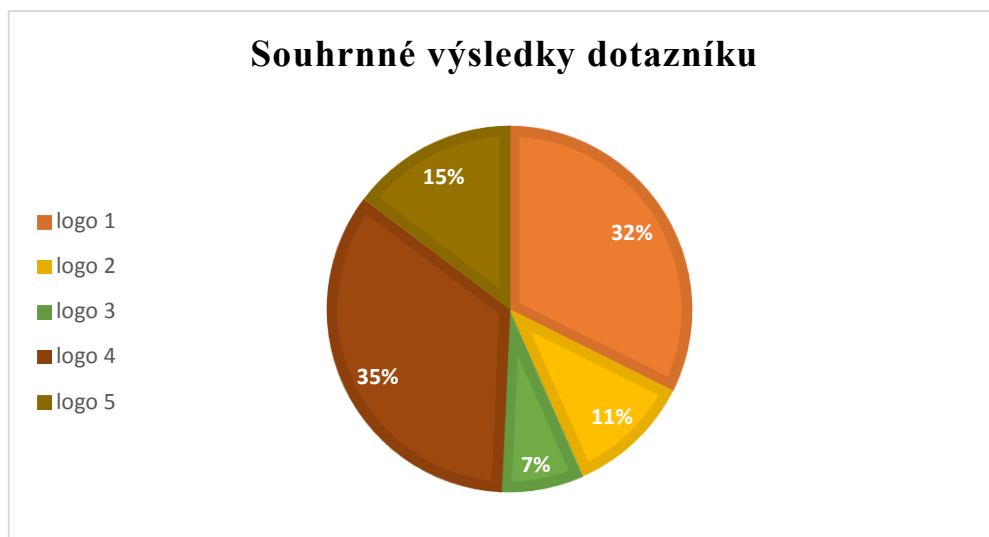
Graf 5: Pohlaví respondentů. (Zdroj: Vlastní zpracování online dotazníku)

Věkové složení zahrnovalo 11 lidí ve věku 15-20 let, 98 lidí v kategorii 21-40 let a 28 účastníků bylo ve věku 41 a více let.



Graf 6: Věková kategorie respondentů. (Zdroj: Vlastní zpracování online dotazníku)

Pro **logo 4**, tedy logo tvořené textem s prvkem kotouče s filmovými páskami, hlasovalo 48 respondentů. Druhé místo patřilo abstraktnímu **logo 1**, které si získalo srdce 44 lidí a současné logo společnosti skončilo s bronzovou medailí, celkem s 20 hlasy.



Graf 7: Souhrnné výsledky dotazníku. (Zdroj: Vlastní zpracování online dotazníku)

Pro společnost promovie jsou podle jejích slov důležitými ukazateli zejména odpovědi lidí ve věkové kategorii 21-40 let. To jsou totiž lidé, se kterými v současné době nejvíce spolupracuje. V následující tabulce je zobrazeno, pro která loga konkrétně tito respondenti hlasovali a jejich procentuální vyjádření v rámci celé této skupiny.

Tabulka 1: Výsledky preferencí ve věkové kategorii 21-40 let. (Zdroj: Vlastní zpracování online dotazníku)

	lidé ve věku 21-40	vyjádřeno v %
logo 1	29	30
logo 2	12	12
logo 3	6	6
logo 4	36	37
logo 5	15	15
celkem	98	

Z tabulky je jasně vidět, že stejně jako v celém průzkumu zvítězilo **logo 4**, následovalo abstraktní **logo 1**, a původní logo se umístilo až na třetím místě.

Společnost se nakonec usnesla, že se finálními výsledky nechá ovlivnit jen částečně. Jednatel se rozhodl, že ponechá firmě své původní logo (obzvláště proto, že si ho sám vytvořil a tudíž k němu má silný vztah). Dobře si ale uvědomoval, že nemůže nechat to vítězné jen tak bez povšimnutí. Od začátku bylo jeho velkým favoritem zejména pro propojení slov *promo* a *movie*, protože to bylo přesně to, co podle něj chybělo stávajícímu logu. A tak se do něj rozhodl tento grafický prvek přenést. Výsledek aplikace můžete vidět na následující straně (*Obr. 14: Nové logo promovie*).

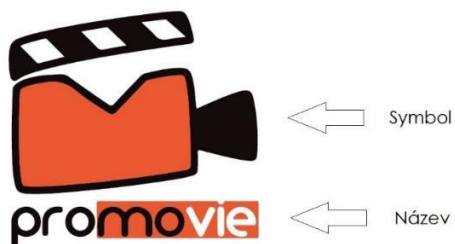
4.3 Návrh design manuálu

V této kapitole se budu zabývat firemním designem a to zejména souvisejícími pravidly a požadavky na nový jednotný vizuální styl, který podporuje znalost společnosti promovie v povědomí parterů, zákazníků i veřejnosti. Smysluplně nastavený sjednocený design totiž jednoznačně podpoří profesionální vzhled společnosti jak navenek, tak uvnitř ní. Doporučuje se, aby se s používáním identifikačních standardů měl možnost seznámit každý, kdo zabezpečuje prezentaci a propagaci společnosti.

4.3.1 Název a logo

Název společnosti promovie, se skládá ze dvou slov, a to **promo** a **movie**. Tím chtěla společnost naznačit své hlavní podnikatelské záměry. Specializuje se totiž především na točení propagačních videí a v budoucnu by se chtěla věnovat produkci dokumentárních filmů.

Základní logo vybrané společností se skládá ze symbolu kamery, která je propojená s filmařskou klapkou a textové části, která obsahuje název.



Obr. 13: Nové logo promovie. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Od celého loga lze vyjmout logotyp **promovie** a v případě potřeby ho použít samostatně. To ale jen ve velmi nutném případě, kdy je zapotřebí použít vizuální značku společnosti pro prezentaci, ale objekt, na kterém má být umístěna je příliš malý a mohlo by tak dojít k deformaci loga.



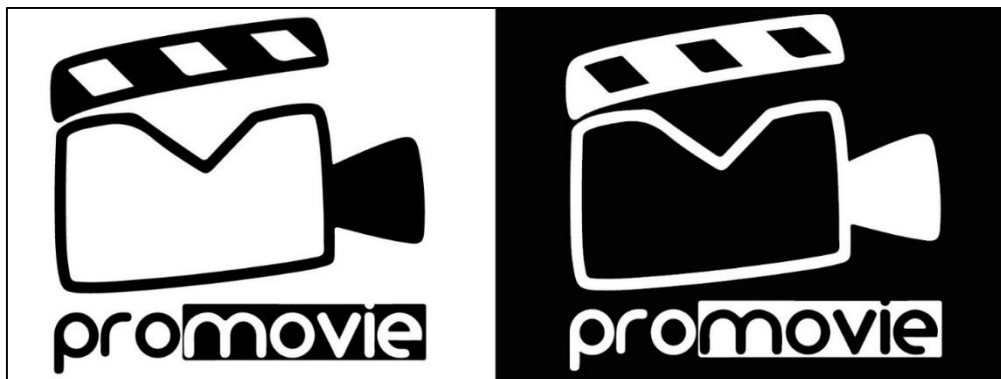
Obr. 14: Příklad samostatně použitého logotypu. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

4.3.1.1 Barevná provedení

Základní barevné provedení je zobrazeno na předchozím obrázku (viz *Obr. 9*). Sestává z definovaných firemních barev. V této podobě se používá na všech bílých a světlých podkladech, které umožní logu krásně vyniknout.

Doplňkovou formou loga je jeho černobílá verze. Ta nachází uplatnění zejména tam, kde z nějakého důvodu není možné využít jeho podobu v korporátním barevném provedení. Vždy ale musí platit zásada, že plnobarevné provedení má přednost.

V pozitivní černobílé podobě se používá na všech světlých černobílých materiálech (viz Obr. 15 vlevo). V případě, že by mohla být ohrožena čitelnost loga, je nutné použít jeho černobílou negativní verzi, která se doporučuje při použití na tmavých černobílých materiálech (viz Obr. 15 vpravo).



Obr. 15: Pozitivní a negativní černobílá verze loga. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

4.3.1.2 Definice pomocí sítě

Zasazení loga do čtvercové sítě slouží k jednoduššímu pochopení jeho proporcí a případnému přenesení do nadstandartní velikosti. Souřadnicová mřížka nám ukazuje vzájemnou polohu jednotlivých prvků a jejich velikost.

Zobrazení konstrukce slouží samozřejmě jen k přibližné orientaci, protože logo existuje také v digitální vektorové formě, která bezpečně umožňuje bezproblémové zvětšování i zmenšování loga.



Obr. 16: Definice loga pomocí sítě. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

4.3.1.3 Ochranná zóna a minimální velikost

Ochranná zóna vyznačuje pomyslnou volnou oblast kolem firemního loga. Vymezuje jasné hranice a nesmí být narušena žádným jiným prvkem. Tím bude vždy zaručena dobrá čitelnost loga.

Minimální ochranná zóna, která je označena oranžovým rámem, se rovná hodnotě x , která odpovídá výšce zvýrazňujícího obdélníku v textové části loga.



Obr. 17: Ochranná zóna loga. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Minimální šířka loga nám určuje, nejmenší možnou velikost, aby bylo logo stále ještě dobře čitelné a nebyl problém s tiskem. Stejně jako ve všech případech nesmí dojít k jakékoliv deformaci loga.

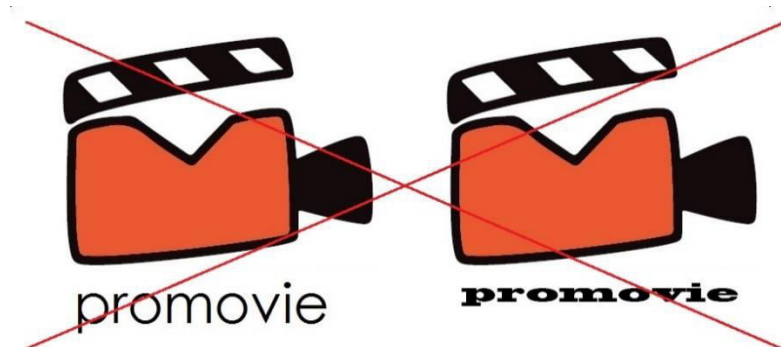


Obr. 18: Minimální povolená velikost loga. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

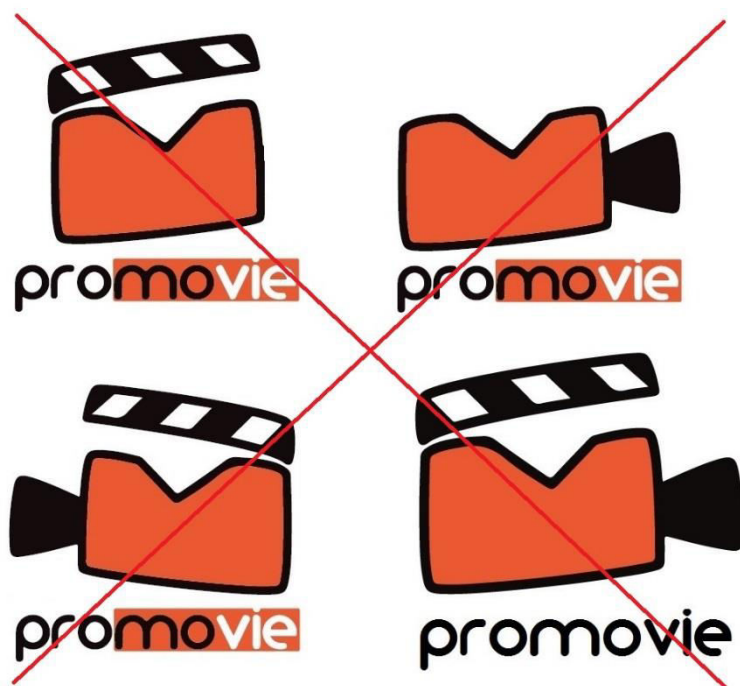
4.3.1.4 Zakázané modifikace

Podoba firemního loga je jednoznačně definovaná a nesmí dojít k jakékoliv její deformaci. Nesmí docházet k odebírání ani přemísťování jakéhokoliv prvku, musí být dodržena firemní barevnost i typografie.

Všeobecně platí, že je zakázáno jakékoliv použití loga, které se liší od podoby, která je uvedena v tomto manuálu. Na následujících obrázcích je uvedeno několik příkladů.



Obr. 19: Ukázka zakázané modifikace – nedodržení typografie. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)



Obr. 20: Ukázka zakázaných modifikací loga – nedodržení správnosti prvků. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

4.3.2 Firemní barvy

Nastavení konkrétních a vhodně zvolených barev pomůže veřejnosti snadněji si spojit daný odstín s vybranou společností, aniž by někde musela vidět název (viz spojení červené a žluté barvy – McDonald's, nebo červené a bílé – Coca Cola).

Technologie nám v dnešní době umožňují být o mnoho důraznější v dodržování barevného prostředí, než tomu bylo kdy dřív. Při uplatňování jednotného vizuálního stylu je proto respektování barevné věrnosti velmi důležitým krokem.

Název vysázený fontem Monoglyceride, je tvořen černou barvou. Klapka nad kamerou je kombinací černé a bílé barvy. Na výplň kamery je použitý sytý teple oranžový odstín. Oranžová byla zvolena hlavně pro svoji schopnost zvyšovat přívod kyslíku do mozku, pozitivně stimulovat mentální aktivitu a tím se stávat synonymem pro kreativitu, entuziazmus, povzbuzení a úspěch. Zároveň je to také velmi dobře viditelná barva a proto se doporučuje pro zvýraznění důležitých prvků, nejen v grafickém designu.

Kodifikace barev v následující tabulce se uvádí pro různé způsoby použití. RGB vyjádření je pro digitální zobrazení barev na monitoru počítače a CMYK pro ofsetový nebo digitální tisk.

Tabulka 2: Kodifikace barev. (Zdroj: Vlastní zpracování)

	RGB	CMYK
černá	16-12-12	73-68-66-88
bílá	255-255-255	0-0-0-0
oranžová	234-89-49	0-79-86-0

4.3.3 Firemní písmo

Kompaktně složená kombinace primárního a sekundárního písma je dalším vizuálním pojátkem mezi veřejností a společností. Jeho úkolem je vytvořit jistý vizuální soulad v textu a podpořit tak kreativního ducha promovie.

V logu společnosti promovie je použito bezpatkové písmo Monoglyceride. Je to výrazné moderní písmo, které dotváří hravost celého loga. Není vytvořeno exkluzivně

pro tuto společnost, ale je volně dostupné pro osobní i komerční využití, což je momentálně velmi výhodné kvůli snížení celkových nákladů na novou vizuální identitu. Je zamýšlena menší míra využívání tohoto fontu; tedy není určeno pro každodenní využití v dokumentech a běžných písemných projevech. Jednatel dokonce uvažuje o tom, že bude písmo pro začátek používáno jen pro účely spojené s přímou prezentací společnosti.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Obr. 21: Ukázka primárního písma Monoglyceride. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Za sekundární písmo, tedy písmo, které bude využíváno na běžné texty ve firemní korespondenci, na fakturách a podobně, bylo zvoleno Century Gothic. Je to bezpatkové písmo, které je velmi dobře čitelné, působí čistě, a proto udržuje konzistenci celého firemního designu. Doporučuje se používat pouze základní verzi fontu, kurzívu a zesílení duktu jen výjimečně. Výhodou je jeho snadná dostupnost ve všech programech, které společnost běžně používá.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Obr. 22: Ukázka sekundárního písma Century Gothic. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

4.3.4 Aplikace vizuální značky

Společnost promovie si přála vytvořit základní merkantilní tiskoviny – vizitky, obálku a hlavičkový papír. K tomu jako doplňkové prvky zvolila USB klíč ve tvaru karty a velikosti kreditní karty, propisovací tužky, stolní kalendáře a plátěné tašky.

Všechny níže uvedené návrhy, které jsem doporučila k používání, jsme společně s jednatelem společnosti důkladně rozebírali a upravovali do požadované podoby.

Vizitka je jednoduchý a nejčastější informační prostředek, který je v dnešní době určitě nezbytným pomocníkem k rychlé prezentaci společnosti. Úmyslně jsem vybrala takovou, která je formována na výšku a ne na šířku jako běžně vizitky bývají. Zároveň ale nemá velikost euro formátu, ale klasické vizitky (50 x 90 mm) a to zejména proto, aby byla snadno zařaditelná do běžně šitých peněženek a vizitkářů. Obsahuje všechny důležité údaje, jako je název firmy, jméno a pozice zaměstnance, vyjmenování hlavních služeb ve formě sloganu „promo – filmy – média“, mobilní a e-mailový kontakt, webovou stránku společnosti a samozřejmě adresu kanceláře.



Obr. 23: Vzor firemní vizitky. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

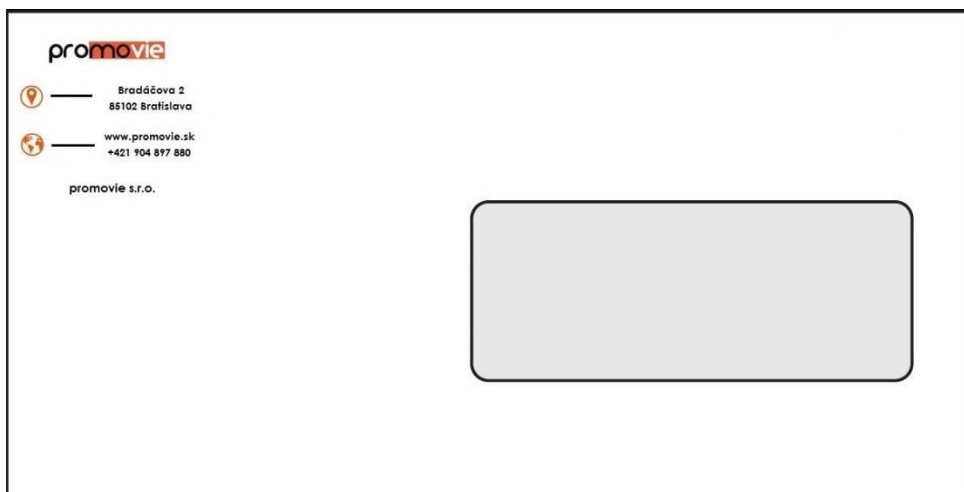
Druhá aplikace byla provedena na **hlavičkovém papíru**. Ten slouží jako základní komunikační tiskovina formátu A4. Obsahuje všechny formální náležitosti a kontaktní údaje pro snadnou rozpoznatelnost a komunikaci s jeho odesílatelem. Obsahuje kompletní logo společnosti v pozitivní verzi, v levém horním rohu. Všechny barevné prvky mohou být předtištěny, ale jinak na něj lze tisknout černobíle na prakticky jakékoliv stolní tiskárně.

Význam hlavičkového papíru spočívá hlavně v estetickém hledisku – pokud má dokument profesionální vzhled, pomáhá utvářet dobré mínění o dané společnosti.



Obr. 24: Vzor hlavičkového papíru. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

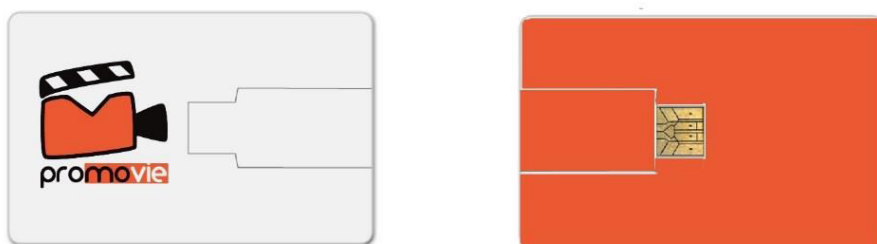
Dále jsem provedla aplikaci na firemní **obálku**. Informace na hlavičkovém papíru totiž nejlépe zapůsobí, pokud bude doručen v obálce ve sjednoceném stylu firemního designu. Po mém doporučení si jednatel společnosti přál zachovat prvky barevných ikon z vizitek a hlavičkového papíru a následně byl odsouhlasen následující návrh.



Obr. 25: Návrh firemní obálky. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Jako **reklamní předmět** jsme společně vybrali již zmíněné paměťové zařízení netradičně ve tvaru a velikosti kreditní karty. Tento předmět byl vybrán zejména proto, že téměř všechny pracovní výstupy společnosti jsou v digitální podobě a USB klíč je ideálním prostředkem, jak nejen odevzdat vypracovaný projekt v hmotné podobě, ale zároveň do něj také vložit nesmazatelný soubor, s videem, které reprezentuje nejlepší práci společnosti promovie.

Přední strana je se světlým podkladem výborná pro umístění kompletního loga společnosti a zadní strana byla navržena jako jednoduchý korporátně oranžový celek. Zejména proto, aby se svému potenciálnímu majiteli, díky výrazné barvě snadněji hledal, pokud ho nebude mít právě mezi platebními kartami v peněžence, kam se hravě vleze.



Obr. 26: Návrh reklamního předmětu – USB klíč. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Jako další vhodný reklamní předmět jsem vybrala propisovací tužky. Jsou praktické zejména z toho důvodu, že je potřebujeme v podstatě každý den. A proto si i držitelé těchto tužek mohou připomenout společnost promovie každý den. Výhodné jsou také z ekonomického pohledu, protože pořízení a potisk není příliš drahou záležitostí.



Obr. 27: Návrh reklamního předmětu – propisovací tužka. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Neméně praktickou součástí našich životů nejen v kancelářích je jistě stolní kalendář. Do něj si běžně zapisujeme všechny důležité události a schůzky, tudíž ho kontrolujeme každý den a tudíž ho tak i s logotypem společnosti promovie mohou kontrolovat i její klienti.

Kalendář by měl být zdoben fotografiemi ze zákulisí pracovní náplně společnosti promovie a o to víc připomínat, o jakou organizaci se jedná a v jakém případě se na ni obrátit.



Obr. 28: Návrh reklamního předmětu – kalendář. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Posledním navrženým reklamním předmětem se stala bavlněná taška. Doporučila bych ji hlavně proto, že v dnešní době stoupá trend ekologického stylu života (lidé upřednostní plátěnou tašku před tou igelitovou) a proto by se mohla stát praktickým pomocníkem nejen na každodenní nákupy, ale také na běžné vycházky do města a práce. Taška má tradiční rozměry 38x42 cm a je vyrobená z odolného bavlněného materiálu. Navíc již zmíněné pravidelné používání této tašky a tudíž i časté připomínání si loga společnosti promovie může mít jednoznačně pozitivní účinky nejen na současné klienty.



Obr. 29: Návrh reklamního předmětu – bavlněná taška. (Zdroj: Vlastní zpracování v grafickém editoru)

Původní logo společnosti prozatím nebylo aplikováno na žádné reklamní ani jiné předměty, a proto je velmi snadné začít šířit tyto nově doporučené.

4.4 Ekonomické hledisko

Tato kapitola je věnována ekonomickému hledisku vytvoření design manuálu a zavedení aplikace sjednocujících prvků do praxe, tudíž přinejmenším na merkantilní tiskoviny. Jedná se o předběžné vyčíslení jednorázových nákladů, které s tímto vším mohou vzniknout.

Vyčíslení jsem provedla v eurech, jelikož společnost promovie má zázemí ve Slovenské republice, kde hodlá všechny návrhy nechat realizovat.

Stanovené odhady cen vychází z průzkumu cen stejných, případně podobných produktů vyhledaných na internetu i kamenných prodejnách v městě Bratislava. Přesné vyčíslení je složitější, protože jednatel nemá v úmyslu nechat dělat všechny produkty u jedné společnosti. Zejména z důvodu, že například někde jsou výborné možnosti pro tisk vizitek, ovšem horší pro výběr USB zařízení a jeho potisk, a podobně.

Pro výrobu vizitek, hlavičkového papíru a obálek jsem zvolila jako příklad ceny společnosti ALFA Reklama s.r.o. a to zejména díky dobrým cenám, výborným recenzím a rozsahu nabízených produktů (myšleno v oblasti papírových materiálů). Jako ceny pro vytvoření paměťového zařízení jsem zvolila částky z internetového portálu reklamneusb.sk, který mi doporučilo několik známých a to hlavně pro jejich ochotu přizpůsobit se specifickým požadavkům svých klientů a to jak ve sféře designu tak doplňkových služeb (doba dodání, způsob doručení a podobně). Částku uvedenou u tvorby propisek a stolních kalendářů jsem uvedla podle společnosti PC Micro, která má dobré ceny a nachází se přímo v Bratislavě, takže by byla šance ušetřit na nákladech za dopravu. Nakonec pro výpočet ceny za dodání a potisk plátěných tašek jsem vybrala společnost Lajka.sk, s.r.o., se kterou mám pozitivní osobní zkušenosti a vím, že není problém dohodnout se na osobním přístupu, a to nejen ve formě slevy pro firmy a dopravného zdarma. Informace o cenách grafických návrh a sestavení design manuálu je pouze informativního charakteru (podle informací grafického pracovníka společnosti Photovia), jelikož to všechno jsem měla na starosti já.

Tabulka 3: Vyčíslení potenciálních nákladů. (Zdroj: Vlastní zpracování podle cen výše zmíněných společností)

Grafický návrh nového korporátního loga	200,00 €
Grafický návrh vizitek	30,00 €
Tisk vizitek (papír Munken Pure Polar Rough, 300 g/m ²) – 250 ks	30,00 €
Grafický návrh hlavičkového papíru a obálky	50,00 €
Tisk hlavičkového papíru – 100 ks	30,00 €
Tisk obálek – 100 ks	33,00 €
USB karta (4 GB, oboustranný potisk) – 100 ks	365,00 €
Propisovací tužky (barevný potisk) – 500 ks	80,00 €
Stolní kalendář (barevné fotografie i barevný logotyp) – 20 ks	88,00 €
Plátěná taška (100 ks, barevná potisk)	100,00 €
Sestavení design/grafického manuálu v digitální podobě	400,00 €
Celkem	1 406,00 €

4.5 Zhodnocení a přínos návrhů

Všeobecně, i navzdory důležitosti firemní image běžně nemusí být zavedení jednotného stylu až tak drahou záležitostí. Samozřejmě záleží na velikosti společnosti. Náklady se mohou pohybovat od několika stovek eur u malých organizací, až po miliony u velkých korporací. Konstruktivní náklady obvykle zahrnují strategický briefing, průzkum trhu, tvůrčí přínos a produkční práce.

Je dobré si uvědomit, že náklady na navržení jednotného vizuálního stylu mohou být podstatně nižší než náklady na jednu jedinou reklamu nebo plat jednoho průměrného zaměstnance. A přesto jsou jedním z uváděných důvodů, proč se neinvestuje do vizuálního image, právě náklady.

Jednoznačně ale investici do nové značky a nastavení jednotného vizuálního stylu doporučuji, protože značka je příslib, který dává společnost veřejnosti, stejně jako svým zákazníkům, zaměstnancům a partnerům. Jde o to, jak se společnost chová a co všechno dělá pro podporu dobře odvedené práce. Pro úspěšnou společnost, kterou promovie určitě chce být, je důležité, aby to, co její značka slibuje, korespondovalo s tím, jaké s ní mají tyto externí i interní subjekty opravdové zkušenosti. A úkolem firemního image je spojit chování společnosti a zážitky ostatních s výsledky její práce. Má za úkol symbolizovat to, co naši organizaci odlišuje od konkurence, a to způsobem, aby to uspokojilo jak záměry vedení společnosti, tak potřeby a přání trhu. A je nutné si uvědomit, kolik marketingových stimulů působí na každého z nás každý den.

Konkrétním velkým přínosem bylo například to, že nově vytvořené, plně funkční logo již mohlo být aplikováno na propagační materiály exhibice a turnaje v plážovém tenise, ke kterému společnost promovie natočila video pozvánky se slovenskými sportovci a herci. Stali se tím totiž významným mediálním partnerem této sportovní akce a nové logo se tak mohlo dostat do povědomí všech, kteří shlédli tyto upoutávky na internetu nebo v televizi, případně viděli billboardy ve městě Bratislava a okolí. Společnost promovie považuje tuto spolupráci za vydařenou také proto, že získala cenné zkušenosti a ještě cennější kontakty mezi významnými slovenskými sportovci, se kterými by v budoucnu mohla chtít spolupracovat.



Obr. 30: Náhled propagačního materiálu na exhibici v plážovém tenisu. (Zdroj: Interní dokumentace společnosti Amuzo s.r.o.)

Dalším značným plus je jistě to, že společnost již využila své nové logo do úvodní grafiky, kterou umisťuje před každý svůj dokumentární projekt, což lidem okamžitě sdělí, kdo je za těmito počiny. Již se díky tomu dokonce ozvaly dva subjekty, které viděly například dokument o stolním fotbale, kde právě pomocí této úvodní grafiky s logem zjistili, kdo to produkoval a sjednali si schůzku, se zájmem o spolupráci. Momentálně je tak díky tomu v produkci nový krátký dokument o e-sportu (sport počítačových her) a propagační video komunitního centra ETP Slovensko.

Jak vidíme na předchozích příkladech, investice do jednotného vizuálního image, jak u začínající společnosti jako je ta naše, tak u již zaběhnuté organizace, se může vyplatit ve velkém stylu. Zákazníci jsou přitáhnuti k základním hodnotám, které společnost slibuje prostřednictvím nové, smysluplné a atraktivní značky. Zaměstnanci, investoři i zákazníci si mohou konečně spojit slib společnosti s konkrétním grafickým prvkem a riziko záměny s jinou značkou může být minimalizováno. Může to mít tedy v rámci povědomí o značce značně pozitivní dopad na loajalitu, a to nejen zákazníků. A zde přicházejí v úvahu i reálné přínosy v oblasti ekonomiky podniku. Náklady na sestavení celého design manuálu se mohou ve formě nových pracovních příležitostí vrátit velmi rychle. Vždycky bude samozřejmě záležet na kvalitě odvedené práce, a proto se nedá jednoznačně určit, kolik současných zákazníků to společnosti udrží nebo kolik nových to přinese. Konkrétní hodnoty ukáže až delší doba po zavedení jednotné vizuální prezentace.

Dá se ovšem stanovit aspoň hrubý odhad, za jak dlouho se společnosti promovie může investovaná částka 1406,00 € vrátit. Víme, že se již po první aplikaci loga před dokument o stolním fotbalu ozvaly dva subjekty, s nabídkou pracovní příležitosti. Podle interních dokumentů byla předběžná hodnota prvně zmiňovaného projektu (e-sport) stanovena na částku 750,00 €. Odhadovaný čas na kompletní vypracování tohoto dokumentu je méně než jeden kalendářní měsíc. To nám snižuje hodnotu investované částky na sumu 656,00 €, a to již za jedno měsíční období. Práce pro komunitní centrum je pak odhadována na hodnotu 2000,00 €. Doba potřebná pro vypracování je opět zvolena zhruba na období jednoho kalendářního měsíce. Již nyní můžeme vidět, že investovaná částka 1406,00 € se může společnosti vrátit za necelé dva pracovní projekty (v tomto případě za necelé dva měsíce práce).

A samozřejmě vypracování těchto děl znamená opět umístění firemního loga a potenciálně i opětovný příliv nových zájemců o spolupráci.

Kdyby společnost takto úspěšně pokračovala v přilákávání klientů, každý nový projekt by jí mohl přinést přinejmenším jeden další. Z interních dokumentů se mi podařilo odhadnout průměr honoráře za každý nový projekt na částku 1530,00 €. To znamená, že při trvání vypracování jednoho projektu v období zhruba jednoho měsíce, se za rok podaří společnosti jen díky atraktivnímu firemnímu vizuálnímu stylu získat až 18360,00 €. Samozřejmě za ideálních podmínek. Ovšem je důležité zmínit také to, že hovoříme pouze o nových zákaznících, kteří neměli se společností promovie předchozí zkušenosti. Proto jí i další tržby mohou zajistit stávající a bývalí klienti, ve kterých nový vizuální vzhled umocnil pozitivní pocit o profesionalitě společnosti a třeba si ji tak při další příležitosti zvolí jako svého partnera znovu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo sestavení návrhu na nový design manuál pro začínající společnost promovie, jelikož by to v dnešní době mělo být bráno jako neodmyslitelná součást marketingové komunikace.

Pro dosažení cíle jsem využila teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace, firemní identity a zvláštní pozornost jsem věnovala jednotlivým prvkům firemního designu.

Pro analytickou část jsem využila zejména možnost výborné komunikace s jednatelem společnosti promovie, který byl vždy ochoten mi věnovat svůj čas a velmi trpělivě se mnou absolvoval veškeré domluvené schůzky. Měla jsem přístup k téměř veškeré interní dokumentaci a co víc, mohla jsem být součástí několika pracovních projektů, což mi umožnilo udělat si vlastní představu o charakteru této společnosti. Poté se mi také o dost snadněji dělalo obrázek i o konkurenčních společnostech a jejich vystupování.

Do návrhové fáze jsem si připravila deset návrhů na nové korporátní logo, ze kterých si společnost vybrala čtyři pro další zpracování. Ve finále se nakonec rozhodla pro kombinaci svého původního loga s jedním novým a dala tak základ pro novou vizuální identitu. Konečnému logu byla vytvořena jeho černobílá dvojčata (pozitivní i negativní), došlo k jeho definici pomocí čtvercové sítě, určila jsem příklady jeho zakázaných variací a deformace, a posléze bylo aplikováno na momentálně nejdůležitější firemní tiskoviny, a to vizitky, hlavičkový papír, obálky, plus navíc na reklamní předmět ve formě paměťového klíče USB, propisovacích per, stolních kalendářů a bavlněných tašek. K tomu všemu připadla definice firemní barevnosti a zvolení jednotné typografie a to jak primární, tak sekundární.

Do této práce jsem šla s velkým odhodláním zúročit své poznatky a dovednosti z oblasti grafického designu. Odcházím z ní s velkým odhodláním setrvat u učení se nových věcí, protože jsem přišla na všechny své nedostatky a mezery, kterých je nepřeberné množství. Mnohokrát jsem si při psaní této bakalářské práce řekla, jak moc zbožňuju sféru designu a stejně tak jsem si mnohokrát řekla, jak moc mi leze na nervy. Naštěstí

mi tento sekundární pocit nevydržel a já se tak s velkou chutí hodlám vrhnout na nové projekty a nové grafické programy, ve kterých ještě nedokážu vytvořit ani čárku.

Věřím, že díky soustavné spolupráci na tomto projektu se společností promovie, bude konatel firmy s výsledky spokojen a bude je také využívat v praxi. To bylo totiž celou dobou mým hnacím motorem – představa, že věnuji devět měsíců svého života něčemu, co má význam a praktické využití.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOISANFRAY, Bastien. Interview. Verbua, Košická 37, Bratislava. 31. 8. 2013.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*, 2003. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CABARGA, Leslie, 2004. *Logo, font & lettering bible*. 1st ed. Cincinnati, Ohio: How Design Books, 240 p. ISBN 1581804369.

CABARGA, Leslie, 2007. *The secret life of logos: behind the scenes with top designers*. 1st ed. Cincinnati, Ohio: HOW Books, 192 p. ISBN 9781581808681.

Color Meaning. *Color Wheel Pro: See Color Theory in Action*. [online]. 19. 12. 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DABNER, David, 2004. *Grafický design v praxi*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 128 s. ISBN 80-7209-597-8.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

Haka – Māori war dances. *100% Pure New Zealand*. [online]. 20. 12. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.newzealand.com/au/feature/haka/>

HESKOVÁ, Marie, 2008. *Brand management - Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 37 s. SAU working papers. ISBN 978-80-87042-18-2.

HORNÝ, Stanislav, 2004. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 134 s. ISBN 80-245-0762-5.

HOTAŘOVÁ, J. *Merkantilní tiskoviny* [online]. Střední škola informačních technologií a sociální péče: 2012 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <https://moodle.sspbrno.cz/mod/resource/view.php?id=3798>.

CHORDAS, Lori, 2014. Corporate Identity. *Best's Review* [online]. Oldwick: A. M. Best Company, (2): 23-24,26,28 [cit. 2015-12-22]. ISSN 15275914.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, xxii, 657, 127 p. ISBN 0132102927.

KUNOVSKÝ, Ivan. Jak zvolit název firmy? Grafické studio Ivana Kunovského [online]. 2013 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: http://www.printdesign4u.eu/jak_zvolit_nazev_firmy.html.

LOZAN, Petr a Markéta PRAVDOVÁ, 2014. Otázky a odpovědi k ČSN 01 6910 (2014). Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i.

PARKER, Roger C, 2000. *Profesionální design v reklamě*. Brno: SoftPress, 304 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-902824-0-7.

RABINOWITZ, Tova, 2006. *Exploring typography*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning, xvii, 414 p. ISBN 9781401815059.

STONE, Terry Lee, Sean ADAMS a Noreen MORIOKA, 2006. *Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 240 p. ISBN 978-1-59253-192-9.

SÜSSOVÁ, Zuzana, 2015. Design manuál a marketingová komunikace outdoorové firmy. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. 111 s.

ŠKUTKOVÁ, Jana. Značka a firemná identita v marketingovej komunikácii: Na čo treba dbať pri vizuálnom sprostredkovaní firemnej kultúry a filozofie. GoodWill: Mesačník o ekonomike, biznise a spoločnosti. 2010, II.(JANUÁR/FEBRUÁR): 68.

TELLIS, Gerard J., 2000 *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WHITBREAD, David, 2009. *The design manual*. Rev. and expanded ed. Sydney, NSW: UNSW Press. ISBN 9781742230009.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

PR – Public Relations

USB – Universal Serial Bus

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Struktura odpovědí u loga společnosti Blue Kiwi.....	46
Graf 2: Struktura odpovědí u loga společnosti Spaneco.....	47
Graf 3: Struktura odpovědí u loga Mateje Chvaly	48
Graf 4: Struktura odpovědí u loga společnosti promovie	48
Graf 5: Pohlaví respondentů	57
Graf 6: Věková kategorie respondentů	57
Graf 7: Souhrnné výsledky dotazníku	58

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Tradiční a moderní organizační struktura orientovaná na zákazníka.....	17
Obr. 2: Složky firemní identity	22
Obr. 3: Coca-Cola a její identifikační prvky.....	29
Obr. 4: Příklady typů písma.....	34
Obr. 5: Logo společnosti Blue Kiwi	42
Obr. 6: Náhled webové stránky společnosti Blue Kiwi.....	43
Obr. 7: Logo společnosti Spaneco production.....	44
Obr. 8: Logo Mateje Chrvály.....	45
Obr. 9: Současné logo	50
Obr. 10: Vzor firemní faktury.....	52
Obr. 11: Vizitka	53
Obr. 12: Vybraná loga	56
Obr. 13: Nové logo promovie	60
Obr. 14: Příklad samostatně použitého logotypu.....	60
Obr. 15: Pozitivní a negativní černobílá verze loga.....	61
Obr. 16: Definice loga pomocí sítě.....	61
Obr. 17: Ochranná zóna loga	62
Obr. 18: Minimální povolená velikost loga	62
Obr. 19: Ukázka zakázané modifikace – nedodržení typografie	63
Obr. 20: Ukázka zakázaných modifikací loga – nedodržení správnosti prvků	63
Obr. 21: Ukázka primárního písma Monoglyceride	65
Obr. 22: Ukázka sekundárního písma Century Gothic	65
Obr. 23: Vzor firemní vizitky	66
Obr. 24: Vzor hlavičkového papíru	67
Obr. 25: Návrh firemní obálky	68
Obr. 26: Návrh reklamního předmětu – USB klíč	69
Obr. 27: Návrh reklamního předmětu – propisovací tužka	69
Obr. 28: Návrh reklamního předmětu – kalendář	70
Obr. 29: Návrh reklamního předmětu – bavlněná taška	70
Obr. 30: Náhled propagačního materiálu na exhibici v plážovém tenisu.....	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výsledky preferencí ve věkové kategorii 21-40 let.....	58
Tabulka 2: Kodifikace barev.....	64
Tabulka 3: Vyčíslení potenciálních nákladů.....	72

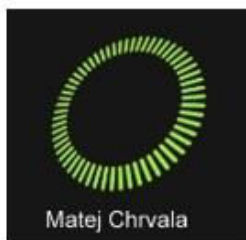
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník – názor veřejnosti na loga konkurenčních společností a původní logo společnosti promovie

Příloha 2: Online dotazník – názor veřejnosti na návrhy nového loga

Příloha 1: Dotazník – názor veřejnosti na loga konkurenčních společností a původní logo společnosti promovie

Pokuste se podle následujících vizuálních značek odhadnout oblast podnikatelské činnosti, ve které vybrané subjekty působí. Zejména je důležitý váš úplně první dojem, s jakým na vás konkrétní loga působí.



Příloha 2: Online dotazník – názor veřejnosti na návrhy nového loga

Corporate Logo

Tento krátký dotazník má za úkol zjistit názor veřejnosti na výběr korporátní identifikační značky pro společnost promovie s.r.o. Jde o čerstvě založenou dynamickou společnost, která se zabývá kompletním mediálním servisem. Mezi hlavní aktivity patří tvorba propagačních videí a dokumentů, postprodukční, audio a textové služby, moderování a také pomoc v oblasti Public Relations.

Vaše pohlaví *

- Žena
 Muž

Vaše věková kategorie *

- 15-20
 21-40
 41 a více

Výběr nejvhodnějšího loga *

