

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Branding a rebranding

Bc. Jaroslav Musil

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jaroslav Musil

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Branding a rebranding

Název anglicky

Branding and rebranding

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh a tvorba brandingů pro začínající podnikatelský subjekt, působící v oblasti reklamy a marketingu.

Dílní cíle jsou vymezit branding a rebranding a jeho základní vlastnosti. Dále identifikovat účel, hodnotu a význam značky, ochranu značky a postoj zákazníka ke značce a vytvořit návrh loga a logomanuálu.

Metodika

Na základě prostudování odborné literatury bude sestavena literární rešerše na téma branding a rebranding, budování značky a tvorba loga včetně logomanuálu.

V části vlastního zpracování bude využito vlastního pozorování a dotazníkového šetření pro zjištění úspěšnosti a použitelnosti brandingů. Na základě získaných informací proběhne vyhodnocení dotazníkového šetření a případné návrhy na změny.

Doporučený obsah:

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

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – vyplnění zadání – leden – červenec 2019
2. Studium odborné literatury – leden – srpen 2019
3. Vypracování literární rešerše – srpen – září 2019
4. Konzultace s odborníky – příprava praktické části – říjen – listopad 2019
5. Vypracování praktické části – listopad – leden 2020
6. Finální úpravy textů – únor 2020
7. Kompletace a odevzdání – březen 2020

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Branding, rebranding, identita a pozice značky, marketingové řízení, logomanuál.

Doporučené zdroje informací

- AAKER, D A. JUNGSMANN, V. Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- AAKER, David A. Brand Building: budování značky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- HEALEY, Matthew. Co je Branding? Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- CHERNATONY, Leslie de. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KLEINOVÁ, Naomi. Bez loga. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7363-010-9.
- MIKEŠ, J. VYSEKALOVÁ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- NEUMEIER, Marty. Brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. 1. vydání. Praha: Anfas, 2008. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.
- OLINS, Wally. O značkách. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 6.4.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Pavlu Pánkovi za hodnotné rady a informace při vypracování této diplomové práce. Rovněž bych chtěl poděkovat své rodině za morální podporu. Velké poděkování také patří všem respondentům, kteří se účastnili marketingového výzkumu k této diplomové práci.

Branding a rebranding

Abstrakt

Hlavním cílem této práce je na základě prostudování odborné literatury vytvoření brandingů nově začínajícího podnikatelského subjektu působícího v oblasti reklamy a marketingu. Dílčími cíli je také identifikace účelu, hodnot a prvků značky, rovněž identifikace významu a ochrany značky. Dále si klade práce za cíl vymezit branding na trhu služeb a trhu B2B. Tato práce bude také teoreticky pojednávat o rebrandingu.

Dále blíže specifikuje řízení značky na trhu služeb. K tomu využije prostudování odborné literatury zabývající se danou problematikou a následné využití zjištěných poznatků k návrhu brandingů a některých jeho prvků nově začínajícímu subjektu působícím v oblasti reklamy a marketingu. Tento návrh brandu bude podroben zjištěním postojů veřejnosti vůči novému marketingovým průzkumem.

V závěrečné části bude celá zkoumaná problematika stručně shrnuta a budou zhodnoceny výsledky a nové poznatky a případná doporučení společnosti na brandingovou strategii.

Klíčová slova: Branding, logo, logo manuál, rebranding, řízení značky, strategie, trh služeb, tvorba obchodní značky, obchodní značka

Branding and rebranding

Abstract

The main aspect of this thesis is based on the study of literature about branding and after it will be created new brand concept of company working in advertising and marketing. In the first part will be written summarisation of theoretical knowledge about identification and purpose of values, elements of the marks. Next part will be about targeting branding in the market of services and B2B market. This work will go also through theory of rebranding.

In a practical part of this thesis will be created description of the company which has to be branded by creating business model canvas. After it will be created brand concept and his description in logo manual. Then has to be done marketing research to find out if branding is working properly or not.

In the final part will be the whole issue briefly summarized and will be added the results and new information and possible recommendations for created brand.

Keywords: Branding, brand management, logo, logo manual, market, rebranding, strategy, trade mark

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Značka (brand)	13
3.1.1 Význam značky.....	15
3.1.2 Archetyp značky	15
3.1.3 Identita značky	17
3.1.4 Image značky	18
3.1.5 Hodnota značky	19
3.1.6 Ochrana značky.....	21
3.1.7 Životní cyklus značky	24
3.2 Prvky značky.....	25
3.2.1 Název	26
3.2.2 Logo	26
3.2.3 Claim (slogan).....	30
3.2.4 URL (doména webové stránky).....	31
3.2.5 Barvy.....	31
3.2.6 Tonalita	32
3.2.7 Znělka	33
3.2.8 Obal.....	33
3.2.9 Jednotnost prvků značky.....	34
3.2.10 Logo manuál	34
3.3 Branding	35
3.3.1 Předmět brandingu	35
3.3.2 Budování značky.....	36
3.3.3 Brand management	37
3.3.4 Specifika trhu služeb.....	39
3.3.5 Specifika B2B trhů.....	42
3.4 Rebranding	43
3.4.1 Důvody rebrandingu	44
3.4.2 Rizika rebrandingu.....	44
3.4.3 Příklad úspěšného rebrandingu společnosti Office Depot/Viking.....	44
4 Vlastní práce	48

4.1	Představení společnosti Identology	48
4.1.1	5W & 1H.....	48
4.1.2	Business model	50
4.1.3	Business model společnosti Identology	51
4.2	Branding společnosti Identology.....	55
4.2.1	Název	55
4.2.2	Symbol.....	56
4.2.3	Logo v základní variantě.....	57
4.2.4	Základní barvy	58
4.2.5	Logo v černobílé variantě	59
4.2.6	Proporce loga	60
4.2.7	Ochranná zóna loga	61
4.2.8	Zakázané používání loga	62
4.2.9	Typografie (primární písmo)	63
4.2.10	Typografie (sekundární písmo).....	64
4.2.11	Aplikace loga (vizitky)	65
4.2.12	Aplikace loga (hlavičkový papír)	66
4.2.13	Aplikace loga (web).....	67
4.3	Marketingový průzkum	68
4.3.1	Marketingový průzkum společnosti Identology	69
4.3.2	Průběh marketingového průzkumu	69
4.3.3	Vyhodnocení marketingového průzkumu – 1. část	70
4.3.4	Vyhodnocení marketingového průzkumu – 2. část	73
5	Výsledky a diskuse	84
6	Závěr.....	86
7	Seznam použitých zdrojů	87
7.1	Knižní publikace	87
7.2	Internetové publikace	88
8	Přílohy	90
8.1	Dotazník	90

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Geneze symboliky značky společnosti Green Giant (zdroj: vintagevirtue.net)	16
Obrázek č. 2 Nejhodnotnější značky v roce 2019 (zdroj: interbrand.com)	21
Obrázek č. 3 Životní cyklus značky (zdroj: De Pelsmacker, Guemns, Van Den Bergh, 2003)	24
Obrázek č. 4 - Příklady logotypů (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz)	27

Obrázek č. 5 - Příklady piktogramů (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz)	27
Obrázek č. 6 - Příklady loga (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz).....	28
Obrázek č. 7 Geneze loga společnosti Apple	29
Obrázek č. 8 Historický vývoj vzhledu loga společnosti IBM (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz)	29
Obrázek č. 9 Historický vývoj vzhledu loga společnosti Volkswagen (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz).....	30
Obrázek č. 10 Logo Coca-Coly ztvárněné v jiných kulturách.....	30
Obrázek č. 11 Barevnost marketingových agentur v roce 2015 (zdroj: lepsimarketing.cz)	32
Obrázek č. 12 Stupeň nehmotnosti služeb (zdroj: Janečková, Vašítková, 2000)	40
Obrázek č. 13 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb (zdroj: Kotler, Armstrong, 2003)	41
Obrázek č. 14 Původní logo společnosti Viking (zdroj: underconsideration.com)	45
Obrázek č. 15 Nové logo společnosti Viking (zdroj: underconsideration.com).....	45
Obrázek č. 16 Krabice společnosti Viking s novým logem (zdroj: underconsideration.com)	46
Obrázek č. 17 Nový vzhled katalogu společnosti Viking (zdroj: underconsideration.com)	47
Obrázek č. 18 Business model canvas (zdroj: vlastní zpracování, šablona z webu danielnytra.cz).....	55
Obrázek č. 19 Symbol (zdroj: vlastní zpracování)	57
Obrázek č. 20 Logo v základních variantách (zdroj: vlastní zpracování)	58
Obrázek č. 21 Barvy (zdroj: vlastní zpracování)	59
Obrázek č. 22 Loga v černobílé variantě (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Obrázek č. 23 Proporce loga (zdroj: vlastní zpracování).....	61
Obrázek č. 24 Ochranná zóna loga (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Obrázek č. 25 Zakázané používání loga (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Obrázek č. 26 Primární písmo (zdroj: vlastní zpracování)	64
Obrázek č. 27 Sekundární písmo (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Obrázek č. 28 Grafický návrh na vizitky (zdroj: vlastní zpracování).....	66
Obrázek č. 29 Grafický návrh na hlavičkový papír (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obrázek č. 30 Grafický návrh na domovskou stránku webu (zdroj: vlastní zpracování)....	68
Obrázek č. 31 Logo a claim společnosti Identology (zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek č. 32 Reklamní předměty společnosti Identology (zdroj: vlastní zpracování)	78
Obrázek č. 33 Domovská stránka společnosti Identology (zdroj: vlastní zpracování).....	79

1 Úvod

Marketing, který se neustále snaží definovat potřeby zákazníků a společnosti snažící se jejich potřeby uspokojovat, nabývá v dnešní době pozoruhodného významu. Díky všudypřítomné globalizaci, kterou definují hlavní aspekty jako mezinárodní obchod a pohyb investic a kapitálu, je možnost tyto potřeby zákazníků uspokojovat napříč celým světem. Musíme si však jasně říci, co je primární podstatou marketingu. Je to především manipulace a přesvědčování lidí, ke které používají společnosti obchodní značky a vše co s nimi souvisí.

Obchodní značky jsou tak mnohdy jediným nástrojem firem umožňujícím odlišit se od konkurence a ovlivňujícím rozhodnutí zákazníků o užití jejich produktů. Značky tak v myslích zákazníků usnadňují rozhodovací proces. Firmy, které nebudují svojí vlastní obchodní značku, podléhají určitému riziku, že si nezískají dostatečný počet loajálních zákazníků. Pokud se jim nebude líbit nějaký produkt, v dnešním světě přesyceném nabídkou nebude problém si ho pořídit u konkurence.

Tato pravidla rovněž fungují na trhu služeb, kde ovšem neoddelitelnou součástí značky tvoří její zaměstnanci, kteří se musí se značkou ztotožnit. Značkové služby vyžadují profesionální přístup jak k tvorbě brandingů, tak k proškolení a zaangažování všech zaměstnanců společnosti, aby dobře reprezentovali strategické cíle a vize společnosti. Mnohdy jsou značkou právě tito zaměstnanci, kteří dennodenně přicházejí se zákazníky do kontaktu.

O brandingů obchodní značky, která bude fungovat na trhu služeb, a nejen o tom pojednává na tato diplomová práce. V práci budou definovány základní pojmy z dané problematiky. Dále bude popisovat oblast brandingů, rebrandingu, tvorby a užití značky či identity značky. Dále blíže specifikuje řízení značky na trhu služeb. K tomu využije prostudování odborné literatury zabývající se danou problematikou a následné využití zjištěných poznatků k návrhu brandingů a některých jeho prvků nově začínajícímu subjektu působícím v oblasti reklamy a marketingu. Tento návrh brandu bude podroben zjištěním postojů veřejnosti vůči novému marketingovým průzkumem.

V závěrečné části bude celá zkoumaná problematika stručně shrnuta a jsou zde zhodnoceny výsledky a nové poznatky a případná doporučení společnosti na brandingovou strategii. Společnost by měla díky tomu vykročit vstříc úspěšnému podnikání.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh a tvorba brandingů pro začínající podnikatelský subjekt působící v oblasti reklamy a marketingu a následné zjištění postojů veřejnosti vůči jednotlivým prvkům nově vytvořeného brandu. Dílčími cíli je identifikace účelu, hodnot a prvků značky, rovněž identifikace významu a ochrany značky. Dále si klade práce za cíl vymezit branding na trhu služeb a trhu B2B.

2.2 Metodika

Na základě prostudování odborné literatury na téma branding a rebranding bude v první části této diplomové práce sestavena literární rešerše a sepsána v teoretických východiscích. Literární rešerše bude vymezovat pojmy jako branding, rebranding, značka a její hlavní náležitosti a bude sloužit k vypracování vlastní práce.

Vlastní práce využije mimo poznatky získané z odborné literatury také marketingové nástroje jako je metoda 5W & 1H a tvorba business modelu canvas, které budou sloužit k představení, vymezení působnosti a stanovení základních hodnot společnosti. Identifikace společnosti pomocí těchto dvou metod pomůže ujasnit některé atributy, které jsou klíčové k následné tvorbě brandingů.

Následně bude sestaven vlastní prací a úsilím logo manuál společnosti, který bude definovat nově vytvořenou značku. Tato značka bude následně podrobena marketingovým průzkumem, který bude probíhat formou dotazníkového šetření. Bude mít za cíl zjištění postojů veřejnosti vůči nově navrhnutým prvkům značky a tím i jeho úspěšnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Značka (brand)

Slovo značka, také se dá říci značení, či označení, má spíše obecnou povahu. Může se jednat jak o konkrétní předmět označující nějakou věc, osobu apod. nebo o grafický či písemný symbol (často o kombinaci obojího). Můžeme mít značky dopravní, turistické, kartografické, hudební, osobní, obchodní a další. Značka může být i slovní pojmenování konkrétního výrobku či služby. Všechny značky disponují stejným jmenovatelem, který označuje určitý subjekt, je však nutné je rozlišit na významové úrovni. V této práci se budeme zabývat pouze značkou obchodní. Tento termín vyjadřuje přesný význam značky v kontextu této práce.

Značky jsou často jediným nástrojem firem umožňujícím odlišit se od konkurence, které ovlivňují rozhodnutí zákazníků o užití jejich produktů. Někakým způsobem diferencovat nabízený produkt bylo účelem značek vždy. První značky můžeme vidět na dochovaných artefaktech z prehistorické doby. Například hliněné džbány z antického Řecka a Říma, čínský porcelán nebo indické nádoby z 13. století př. n.l. měly na sobě první značky, díky kterým bylo zboží snadno rozpoznatelné od konkurenčního zboží. (Keller, 2007)

Slovo „značka“ a vůbec celý její koncept existuje již celá staletí. Slovo „brand“ (značka) pochází ze staronorského výrazu „brandr“, který by se dnes dal přeložit jako „vypálit“ či „ocejchovat“. Jak už překlad sám napovídá, značky primárně sloužily a stále slouží k prostému odlišení zboží jednotlivých výrobců. (Keller, 2007)

Ve středověku se značky hojně začaly přesouvat na papír. Cechy začaly hojně využívat vodotisk, který byl přikládán k výrobku a díky kterému si zákazníci ke značce budovali vztah. Cechy se tak postupně vymezovaly od výrobců podřadného zboží. Objevuje se zde i první povinnost označit zboží, kterou měli zlatníci. Ti museli označit zlato, které prodávali a ručili tím za kvalitu a původ drahého kovu. V Anglii začala povinnost pro pekaře označit každý bochník chleba, tím se zamezilo šizení na váze. (Keller, 2007)

Největší rozmach značky zaznamenaly ve Spojených státech amerických ve druhé polovině 19. století, kdy probíhající industrializace zapříčinila počátky masové výroby a zefektivnění dopravy vedlo ke zjednodušení distribuce zboží, což vedlo k tržní expanzi. V médiích se tak začaly objevovat první reklamy cílené na propagaci značek a zvyšování

jejich důvěryhodnosti. Budování a řízení značky se tak stalo neoddělitelnou součástí výrobních společností. (Keller, 2007)

Obchodní značku tedy můžeme chápat jako znak, symbol, obraz, jméno, slovní spojení nebo všechny tyto prvky zkombinované dohromady. Nejdůležitější funkcí značky je především označení výrobků a služeb dané firmy a odlišení se od firem konkurenčních. Spotřebitel považuje značku za podstatnou součást výrobku, která značně přispívá k jeho hodnotě a mnohdy rozhoduje o koupi samotného produktu. (Kotler, Armstrong, 2003)

Značku můžeme vnímat jako produkt, který odlišuje značku od ostatních produktů, které slouží k uspokojení podobných či stejných potřeb. Značka je tedy rozlišujícím a odlišujícím parametrem. (Keller, 2007)

Značka je tedy sama o sobě produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ho odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. (Keller, 2007)

Dále můžeme definovat to, co značka není. *„Značkou není logo, značkou není vizuální systém identity podniku, značkou není ani produkt sám o sobě. Značka je niterný instinktivní pocit. (Neumeier, 2008, s. 1)*

Tuto myšlenku podtrhuje definice značky od muže s přezdívkou otec reklamy, kterou si vysloužil David Ogilvy. *„Značka je to, co Vám zůstane, když shoří továrna“.* Nejcennějším aktivem firmy podle něj tedy není její majetek, ale např. manažerské schopnosti, marketingové, finanční a operační dovednosti a první v řadě značka sama o sobě. Kládí na první místo poznání potřeb spotřebitele.

Je potřeba upozornit na změnu vnímání toho, co není značka. *„Značka již není to, co o sobě říká sama společnost. Značka je nyní to, co o ní říkají její zákazníci.“ (Neumeier, 2008, s. 2)*

Definicí značky se rozumí nastavení značky ve smyslu toho, co (ještě) není vidět. Tedy teoretické, symbolické nebo taky filozofické ukotvení značky. Nadefinování značky tedy předchází vizuálnímu ztvárnění (názevu, logu a dalším prvkům). Nejčastěji se značky definují skrze positioning, koncept ideálních asociací nebo skrze archetypy značky. (podnikatel.cz, 2018)

Značky prostupují prostředím, které je obklopuje. Postupem času se stávají více důležitými než společnosti, díky kterým vznikly. Jsou velmi často nejvýznamnější složkou aktiv společností (Olins, 2009)

3.1.1 Význam značky

Na význam značky můžeme pohlížet ze dvou směrů. Funkční význam je součástí značky odjakživa, ale symbolický význam je do jisté míry novou záležitostí. Funkce značky neslouží jen k odlišení od konkurence, moderní značky s sebou nesou hlubší poselství. (Jindra, 2012)

Funkční význam značek vychází převážně z charakteristického rysu výrobku či služby a značka v tomto případě pouze odlišuje výrobek od konkurenčního. Za to symbolický význam značky je úzce spjat s lidskou psychologií, jde o to, jak je značka vnímána, důležitou roli zde sehrávají emoce. Symbolický význam značky je tvořen funkčním významem rozšířeným o to, co si zákazníci k této prezentaci připojí.

Přesun těžiště od komunikace funkčních vlastností na symbolické je v dnešní době zřejmý. Dnešní značka komunikuje přínos produktu, pocity spojené s užitím produktu až po sounáležitost s hodnotami společnosti. *Dnes už se nekupuje „co to má“, „co to dělá“, ani „jak se budu cítit“, ale nakonec „kým budu“.* (Neumeier, 2008, s. 38)

Dnešní zákazníci jsou zvyklí nakupovat nejen podle užitečnosti, ale také podle toho, co jim koupený produkt komunikuje nebo co komunikuje ostatním. Na základě směru této komunikace můžeme rozdělit symbolický význam na dva. *Společensk-symbolický význam značky může zákazníkům napomoci při budování image, zatímco subjektivně-symbolický význam může v myslích zákazníků sehrát roli při vytváření jejich vlastní identity.* (Elliot a Percy, 2007, s. 44)

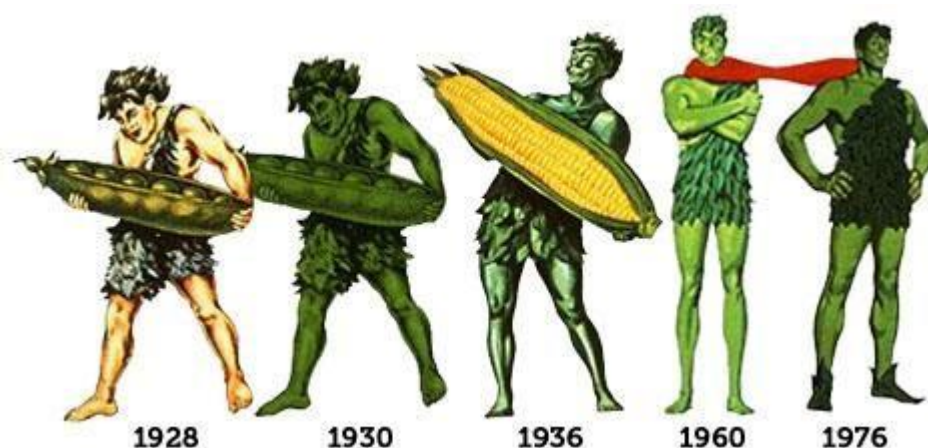
3.1.2 Archetyp značky

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, dnes značka není pouze nositelem základní funkční charakteristiky výrobku, ale nese v sobě také jeho význam a hodnotu. Pro určení efektivních a užitečných zásadních vlastností značek je také potřeba znát vizuální i verbální řeč základních archetypů.

Archetypy vycházejí ze zkoumání podvědomí od zakladatele analytické psychologie C. G. Junga. Pro Junga nejsou archetypy pouze elementární ideje, ale rovněž elementární pocity, elementární fantazie, elementární vize. Princip archetypů si Jung vypůjčil z klasických zdrojů, jako jsou Cicero, Plinius a Augustin. Jsou tu už od nepaměti. Báje, pověsti a legendy jich jsou plné napříč všemi kulturami. (Mark, Pearson, 2012)

Z pohledu zákazníka jsou archetypy představami v jeho mysli, se kterými se dokáže ztotožnit. Je to dvanáct hlavních archetypů vyskytujících se v dnešní společnosti, které zastupují jednotlivé směry lidské touhy. Zákazníka vaše značka přitahuje, pokud je její poselství v souladu s archetypem, který je u něho dominantní. Je-li komunikace značky jasná a konzistentní s nějakým archetypem, zvyšuje pak zapamatovatelnost u zákazníků. (Mark, Pearson, 2012)

Archetypy se dají použít pro zvýšení významu značky a mohou sloužit jako nástroj pro řízení značky. V reklamě se k propagaci výrobků vždy využívaly archetypální obrazy. Maskot amerického dodavatele zeleniny „Green Giant“ „Jolly“ je typickým archetypem zeleného mužika, postavičky spojované s plodností a hojností. Uvážlivé využívání podobné symboliky může podpořit význam značky. (mladypodnikatel.cz, 2017)



Obrázek č. 1 Geneze symboliky značky společnosti Green Giant (zdroj: vintagevirtue.net)

Základních archetypů máme celkem dvanáct a každý patří svou podstatou do jiné části teorie lidské motivace říká, že máme čtyři hlavní směry naší touhy. Zaměření na lidi nebo sebenaplnění a zaměření na kontrolu nebo na úspěch. V přehledu archetypů je uvedena jejich hlavní funkce v životě lidí a umístění v teorii lidské motivace. Při stanovení archetypu by se mělo vycházet z motivačního faktoru zákazníků. (mladypodnikatel.cz, 2017)

Rozhodně se nedoporučuje volba archetypu jen podle očekávaných reakcí zákazníků, mohlo by to způsobit nesoulad mezi vnitřními hodnotami společnosti. Důležitá je autenticita. Pokud zakladatel společnosti či vedení tíhne k jednomu archetypu, těžko se mu bude vystupovat pod záštitou jiného. Nejprve je důležité si položit klíčové otázky. Kdo

opravdu jste? Proč děláte to, co děláte? Koho oslovujete? Proč zrovna jeho? Co symbolizujete? (mladypodnikatel.cz, 2017)

3.1.2.1 Dát světu řád (stabilita)

U archetypu Tvůrce, Pečovatele a Vládce má zákazník obavy z finančního krachu, nemoci či chaosu. Naopak archetyp mu pomáhá cítit se v bezpečí. Tvůrce vytváří něco nového, pečovatel se stará o druhé a vládce řídí.

3.1.2.2 Žádný člověk není ostrov (sounáležitost)

U archetypu klauna, jednoho z nás a milence jsou obavy zákazníka z opuštění, vyhnání či pohlcení systémem. Lidem pomáhá sounáležitost, být součástí něčeho, co nás přesahuje, být součástí komunity, milovat a bavit se. Klaun symbolizuje mít se, jeden z nás být v pohodě a milenec zase nalézat a dávat lásku.

3.1.2.3 Zanechat ve světě svou stopu (riziko)

Zákazníci archetypů, které představují riziko, mají obavy z nevykonnosti a bezmoci. Archetyp jim napomáhá nalézt naplnění a touhu po zdokonalení a dosažení úspěchů. Hrdina se dokáže chovat se odvážně, psanec porušuje pravidla a kouzelník vytváří proměnu.

3.1.2.4 Touha po ráji (nezávislost)

U archetypu neviňátka, objevitele a mudrce převažuje prázdnota a nenaplněná touha po nezávislosti. Jsou to jejich hlavní obavy, Archetyp jim dopomáhá nalezení štěstí v životě. Neviňátko uchovává nebo obnovuje víru, objevitel si zachovává nezávislost, mudrc se snaží pochopit svět.

3.1.3 Identita značky

Identita obchodní značky je velice důležitý pojem. Díky vlastní identitě značka prezentuje její smysl, význam, hodnoty vymezuje její směr a postoje. Můžeme se setkat s dvěma směry identity společnosti, které vychází z procesu tvorby firemní strategie nebo firemní kultury. Identita značky by měla být jedinečná a měla by zahrnovat vše, s čím se společnost ztotožňuje. Jinými slovy by se dalo říci, že je to jakýsi souhrn všech mentálních

a funkčních asociací, které si spotřebitelé spojují se značkou. Proto by se měla společnost zaměřit na vnímání spotřebiteli a případně na to, jak je vnímána konkurencí.

Identita značky je unikátní soubor asociací zastupujících to, co je značkou představováno. Zároveň je identita značky určitým příslibem pro cílový segment zákazníků, který udává značce jak symbolický, tak funkční směr a účel. (Aaker, 2003)

Mantra značky slouží jako vyjádření srdce a duše značky. Jedná se o krátké fráze vyjadřující esenci značky, její positioning či hodnoty. (Keller, 2007, s. 179)

Identita značky může být rovněž tvořena ideálními asociacemi a nástrojem „značka jako osobnost“. V tomto případě se nepracuje s ekonomickými cíli, ale spíše s reálnými přínosy zákazníkům. Ideální asociace tak pomáhají značkám v držení se jednoznačných cílů.

Osobnost značky se dá považovat za zásadní element vztahu značky se zákazníky a nechá se popsat jakou soubor lidských vlastností, které jsou se značkou spojeny. Ty jsou často vyjádřeny sociodemografickými údaji jako např. věk, pohlaví, sociální postavení. Ne méně často to jsou i vlastnosti jako vstřícnost, zájemem či temperament. (Aaker, 2003)

Asociace spojené se značkou ovlivňují ve velké míře postoje zákazníků ke značce. Nejsilnější postoje vychází nejčastěji z osobní zkušenosti se značkou či jejím produktem, případně doporučením od blízkých osob. Naopak nejslabší postoje vychází z reklamy. (Keller, 2007)

Asociacemi se označuje kognitivní propojení slov s obsahem, v širším pojetí může jít o propojení prožitků. (Vysekalová, 2009)

Je nutné vymezit pojmy identita značky a image značky. Identitou značky rozumíme to, jaká společnost je, případně jaká chce být. Image značky je odrazem vlastní identity společnosti v myslích veřejnosti (Vysekalová, 2009)

3.1.4 Image značky

Image značky volně navazuje a úzce souvisí s identitou značky. Tvorba identity společnosti většinou spočívá v tom, že předkládá identitu zákazníkům tak, jak chce, aby ji zákazníci vnímali. To, jak ji ve skutečnosti vnímají je image společnosti. Rozdíl mezi identitou značky a její image spočívá v tom, že se mezi nimi odehraje proces branding. Image se vytváří z identity. (Aaker, 2003)

Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, která má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.

Pro každou firmu je důležité, jak je její značka vnímána nejen zákazníky, ale i ostatními subjekty, s kterými přichází do kontaktu. „Vnímání je proces, v jehož rámci si určitá osoba vybírá, uspořádává a následně interpretuje přicházející informace, jedná se o proces závislý na vnitřním rozpoložení dané osoby a na fyzických podnětech ve vztahu k okolnímu prostředí.“ (Kotler, 2013)

„Značka je však pouze tak dobrá, jako je její pověst, a jakékoliv nenaplnění očekávání zákazníka v souvislosti se sliby, které firma prostřednictvím komunikace a značky předkládá, vede k poškození image služby“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 98).

Ačkoli může být logo a komunikace značky sebelepší, přesto stále zůstává důležitá pověst firmy, nejvíce jak firmu vnímá veřejnost. Při špatné zkušenosti se společností není v dnešní době nasyceného trhu s rozsáhlou nabídkou problém společnost vyměnit. Proto by společnosti měly dbát na všechny prvky svého marketingového mixu a neslibovat nemožné. Stejně tak je tomu i na trhu služeb.

3.1.5 Hodnota značky

Hodnota značky neboli Brand Equity označuje přidanou hodnotu, kterou dokáže určitá značka ovlivňovat zákazníka v nákupním rozhodování. Hodnota značky se tak skládá z různých asociací spojenou s užitím produktu dané značky, například s kvalitou, prestiží, inovací apod. Na hodnotu značky mají vliv tři důležité faktory. Vnímání a chování zákazníků a pozice společnosti na trhu, celková hodnota společnosti, pozice společnosti na trhu práce.

Lidé mají všeobecně tendence při nákupním rozhodování lpět právě na známosti značky kupovaného produktu. Tyto značky v nich vyvolávají větší důvěru než značky neznámé, přičemž to nemá nic společného s kvalitou či užitnou hodnotou produktu. Značky tak ovlivňují a motivují zákazníky k nákupu.

Hodnota značky udává, jakou cenovou hodnotu přidá značka produktu pouze tím, že jí bude označen. Každá značka má na trhu různou hodnotu a různý potenciál. Tyto dva pojmy spolu úzce souvisí. Značka s velkým potenciálem má také vysokou hodnotu. Hodnota značky je hodnocena především věrností zákazníků, povědomím o značce,

































zobrazením kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Důležité je ovlivnění patentovou ochranou výrobků a pozicí s ohledem na distribuční a průmyslové sítě. (Kotler, Armstrong, 2003)

Značka o vysoké hodnotě se dá považovat za velmi cenné a strategické aktivum, díky němuž mohou firmy kontrolovat trh a budovat pevnější vazby se zákazníky. Právě pro budování známosti značky a vazeb se zákazníky využívají firmy reklamních akcí, do kterých vkládají vysoké finanční obnosy, což opět dokazuje, jak důležitým faktorem značka je. Hodnota značky může růst nebo klesat, což závisí na kvalitě brandingů a zvolené marketingové strategii. (Kotler, Armstrong, 2003)

Vysoká hodnota značky poskytuje společností řadu konkurenčních výhod. Značky s vysokým potenciálem jsou v povědomí spotřebitelů a není pro ně těžké si získat jejich důvěru. Název značky dobře slouží rovněž při uvedení na trh nového produktu. Například společnost Coca-Cola takto uvedla na trh Diet Coke, která měla úspěch díky známosti a oblíbenosti tradiční Coca-Coly. Tudíž firmy, které mají značku s vysokým potenciálem, mají jistý i stupeň ochrany v cenové konkurenci. Značky většinou mají delší životnost než samotné výrobky a musí být vnímány tak, že budou zákazníkovi sloužit po celý jeho život, což samotné výrobky obvykle nemohou, a tak by mělo být také zaměřené marketingové plánování. (Kotler, Armstrong, 2003)

Hodnota značky je sada aktiv a pasiv spojených se značkou. Ty se zvyšují potažmo snižují podle toho, jaký přínos přináší produkt firmě nebo zákazníkovi. Hodnotu určují čtyři hlavní determinanty a jsou to znalost, loajalita ke značce, vnímaná kvalita a pozitivní asociace spojené se značkou. (Aaker, 2003)

Hodnota značky má také vliv na celkovou hodnotu firmy. K nejhodnotnějším firmám patří dlouhodobě společnosti jako Apple, Amazon nebo Coca-Cola, kde značka tvoří důležitou součást hodnoty. Některé odhady dokonce naznačují, že až 70 % z celkové hodnoty některých společností může být tvořeno značkou a mít tudíž podíl na hodnotě značky, která se odvíjí od budoucích tržních předpokladů a očekávání. Na následujícím obrázku jsou uvedeny nejhodnotnější značky v roce 2019 a procentuální nárůst jejich hodnoty za předchozí rok.

01  +9% 234,241 \$m	02  +8% 167,713 \$m	03  +24% 125,263 \$m	04  +17% 108,847 \$m	05  -4% 63,365 \$m	06  +2% 61,098 \$m	07  +5% 56,246 \$m	08  +5% 50,832 \$m
09  +4% 45,362 \$m	10  +11% 44,352 \$m	11  +1% 41,440 \$m	12  -6% 40,381 \$m	13  -7% 40,197 \$m	14  -12% 39,857 \$m	15  +3% 35,559 \$m	16  +7% 32,376 \$m
17  +14% 32,223 \$m	18  +1% 26,288 \$m	19  -22% 25,566 \$m	20  +10% 25,092 \$m	21  +3% 24,422 \$m	22  +11% 22,134 \$m	23  +13% 21,629 \$m	24  -1% 20,488 \$m
25  +8% 19,044 \$m	26  +5% 18,407 \$m	27  +7% 18,072 \$m	28  +9% 17,920 \$m	29  -3% 17,175 \$m	30  -3% 16,345 \$m	31  +14% 16,205 \$m	32  +3% 16,018 \$m

Obrázek č. 2 Nejhodnotnější značky v roce 2019 (zdroj: interbrand.com)

Měření hodnoty značky ovšem spočívá v úhlu pohledu. Můžeme vnímat ryze ekonomickou hodnotu značky anebo spotřebitelskou hodnotu značky.

Zavedení hodnocení značky může být proto zavádějící. Zavedení měření hodnoty značky způsobilo, že na proces budování a řízení značky byl v marketingové strategii kladen daleko větší důraz. Negativním důsledkem může být fakt, že pro hodnotu značky vznikla spousta různých definic, které dosud nebyly sjednoceny. (Keller, 2007)

Keller tak definoval samostatnou koncepci, kde je samotná hodnota značky vyjádřena rozdílovým účinkem, jenž má znalost značky na reakci spotřebitele na marketingové aktivity dané značky. Hodnota značky je v tomto případě bipolární, buďto pozitivní, kdy spotřebitelé reagují na značku pozitivněji, nebo v opačném případě negativní. (Keller, 2007)

3.1.6 Ochrana značky

Značka je nejen grafickým prvkem, ale také funguje jako zástupný symbol společnosti, který nese její poslání. Značka mnohdy představuje obrovský majetek, a proto je nutné značku chránit proti zneužití.

V oblasti marketingu je hojně používán pojem jako značka nebo obchodní značka, která může být chráněna zaregistrováním do evidence rejstříku ochranných známek. Tento proces probíhá dle Zákona o ochranných známkách č. 441/2003 Sb., který ochrannou známku definuje následovně. „Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených

tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby“.

V České republice rozhoduje o poskytnutí ochrany značky prostřednictvím ochranných známek Úřad průmyslového vlastnictví, který je ústředním orgánem státní správy České republiky na ochranu průmyslového vlastnictví.

Před přihlášením značky do evidence rejstříku ochranných známek je důležité uvědomit si požadovaný územní rozsah ochrany. Záleží to především na marketingových záměrech přihlašovatele v blízké i vzdálenější budoucnosti.

Ochranné známky rozdělujeme dle rozsahu a území ochrany na národní, evropské a mezinárodní.

Pokud proběhne požadavek o Národní ochrannou známku, která má působnost jen na území České republiky, přihlašuje vlastník svou značku na Úřadě průmyslového vlastnictví. Ostatní země mají vždy ekvivalent k tomuto úřadu u nás. Pro nadnárodní ochranu značky slouží v rámci států Evropské unie, kdy musí vlastník registrovat Ochrannou známku Společenství, v rámci celosvětově ochrany musí vlastník registrovat značku ve Světové organizaci duševního vlastnictví (WIPO), kde vybere požadované státy, ve kterých ochranu známky požaduje.

3.1.6.1 Národní ochranná známka

Pro ochranu značky v daném státě musí mít značka registraci v evidenci ochranných známek, v České republice je to ve správě Úřadu průmyslového vlastnictví. Registrace Národní ochranné známky je platná 10 let, po uplynutí desetileté lhůty lze ochranu prodloužit.

V tomto případě je důležité vlastnictví této ochranné známky, vlastník má výlučné právo užívat ji na svých výrobcích či službách. Toto právo lze jednoduše ve výpisu z rejstříku ochranných známek prokázat, případně dostačuje prokázání zápisu. Současně je oprávněn používat společně se značkou ochrannou značku ® tzn. „registered“, v překladu „registrovaný“ (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách).

V zahraničí se také užívá pojem obchodní známka, která je označena značkami „TM“ - zkratka pro anglický výraz Trademark a „MD“ – zkratka pro francouzský výraz Marque déposée. Tato obchodní známka není registrována. (Štensová, Mravec a Zdút, 2006)

3.1.6.2 Evropská ochranná známka

Doba trvání ochrany evropské známky je rovněž 10 let. Pokud má značka marketingové cíle působit ve v zemích Evropské unie, pak se registrace této ochranné známky jeví jako vhodná varianta. Po zaregistrování je obdržena ochranná známka CTM (Community Trademark). Tato ochranná známka není podmíněna vlastnictvím Národních ochranných známek. Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách uvádí možnost jednat s vlastníkem Národní ochranné známky, pokud může být výrobek či služba zaměňována s výrobkem či službou, který obdržel Ochrannou známku Společenství. (Štensová, Mravec a Zdút, 2006)

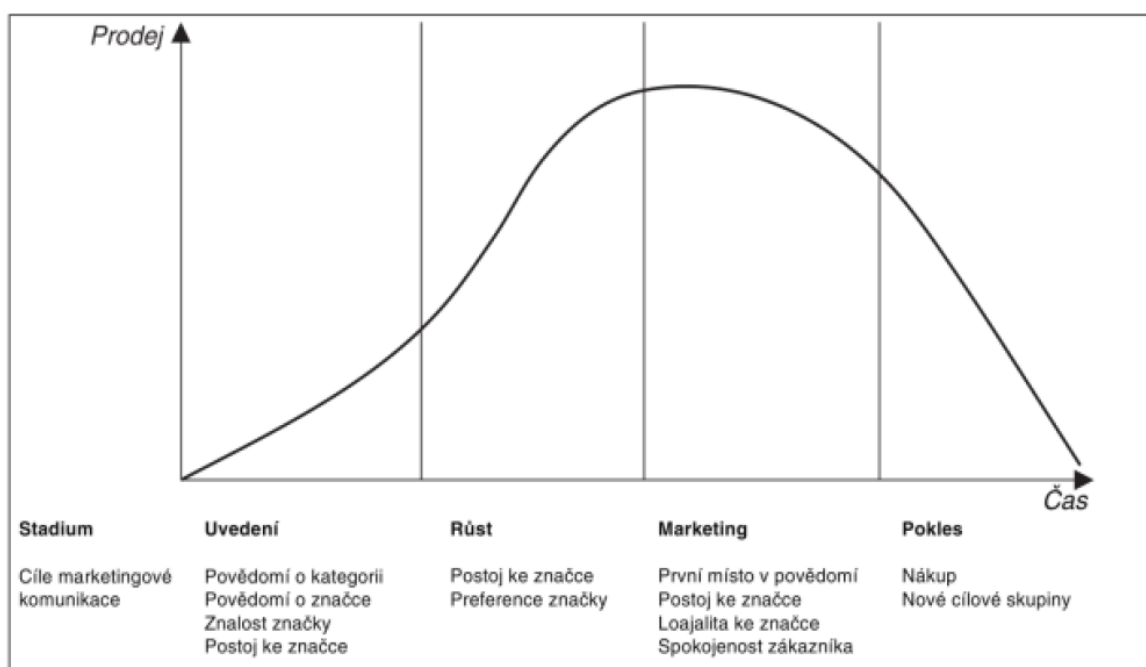
3.1.6.3 Mezinárodní ochranná známka

V případě zájmu o zápis ochranné známky i v zemích mimo Evropskou unii je možnost registrace Mezinárodní ochranné známky, která je podmíněna předchozí registrací Národní ochranné známky ve vybraných smluvních zemích Madridské dohody o mezinárodním zápisu ochranných známek. Popřípadě dohodou se Světovou organizací duševního vlastnictví (WIPO), která sídlí v Ženevě. V Zákoně č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách je uvedeno, že může Přihláška být podána na Úřadě průmyslového vlastnictví dané země společně s žádostí o poskytnutí ochrany ve vybraných zemích, hlavním předpokladem pro získání Mezinárodní ochranné známky je tedy registrace Národní ochranné známky. (Štensová, Mravec a Zdút, 2006)

Ochrannou známkou je označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb. Úřad průmyslového vlastnictví provede formální průzkum, zda má přihláška zákonem předepsané náležitosti, a poté i věcný průzkum, při němž zjišťuje, zda předmětem přihlášky není označení, které je nezpůsobilé k zápisu do rejstříku. Touto nezpůsobilostí se rozumí např. shodnost s jinou dříve zapsanou ochrannou známkou, druhové nebo popisné označení, klamavé nebo nepravdivé označení apod. (uvp.cz, 2016)

3.1.7 Životní cyklus značky

Při tvorbě brandingů a marketingové komunikace je důležité zohlednit životní cyklus značky a jeho fáze, jinak může dojít ke ztrátě zákazníků. Tento cyklus je možné vyjádřit pomocí křivky, která má 4 fáze a je společná pro většinu značek. (Kotler, Armstrong, 2003)



Obrázek č. 3 Životní cyklus značky (zdroj: De Pelsmacker, Guemns, Van Den Bergh, 2003)

První vývojové stádium je uvedení značky na trh. Značka není v této fázi ještě známa zákazníkům ani konkurenci. Podíl na trhu je nulový a cílovou skupinou jsou noví zákazníci. Marketingová komunikace by měla směřovat ke zvýšení povědomí o značce.

Druhou fází je budování značky, které by měla korespondovat s velkou marketingovou aktivitou společnosti. Značka je již známa jak zákazníkům, tak konkurenci, nicméně má velký potenciál k růstu. Cílovou skupinou jsou v této fázi občasní zákazníci a budoucí noví zákazníci.

Třetí fází je zralost značky, ve které je klíčové udržení značky v již získané pozici. Značka se však musí v této fázi bránit konkurenci a neustále podporovat prodej. Cílová skupina jsou v této fázi loajální zákazníci, příležitostní i budoucí noví zákazníci.

Poslední čtvrtou fází je pokles. Společnost se snaží o ziskovost různými marketingovými tahy, kterými chce získat zpět své zákazníky, kteří přestali kupovat produkty značky. Jsou to různé akce a slevy.

Jakmile projde značka všemi etapami a vyčerpá veškerý svůj potenciál, firmě se nabízí možnost znovu spustit celý cyklus od začátku za pomoci rebrandingu.

3.2 Prvky značky

Jak již bylo zmíněno dříve, značky a jejich prvky slouží k identifikaci a diferenciaci produktů. Právě kvůli identifikačním a odlišovacím schopnostem považuje Kotler prvky značky za jeden ze stěžejních nástrojů pro budování a řízení značky. (Kotler, Armstrong, 2003)

Dříve si značky vystačily s názvem, logem a případně sloganem, to je však dávnou minulostí. V poslední době roste důraz na důležitost budování a řízení značky. V současnosti se k těmto atributům značky přidal například výběr konkrétního písma, tonalita, což je ve zkratce komunikace k zákazníkům, vzhled stránek společnosti nebo působení na sociálních sítích. (Jindra, 2012)

Prvky značky jsou znaky sloužící právě k odlišení jednotlivých značek, byly tak identifikovatelné a mohou se chránit zákonem. „*Charakteristickými prvky značky jsou jméno, URL, logo a symbol, představitel, slogan, znělka, balení a nápisy.*“ (Keller, 2007, s. 204)

Prvky značky by měly mít tato kritéria. „*Zapamatovatelné (snadno rozeznatelné, snadno vybavitelné), smysluplné (popisné, přesvědčující), oblíbené (zábavné a zajímavé, bohaté na vizuální a slovní zobrazování, esteticky příjemné), převoditelné (uvnitř i mimo produktové kategorie, skrze geografické hranice a kultury), adaptabilní (flexibilní, aktualizovatelné), ochranné (legálně, vůči konkurenci).*“ (Keller, 2007, s. 205)

Na správnost prvků značky být nahlíženo i jinak. „*Výraznost zaručuje odlišení od konkurence, často si žádá inovace, přímočarost, překvapivost, jednoduchost a odvahu. Relevance zajišťuje dosažení těch správných cílů. Zapamatovatelnost napomáhá zákazníkům vzpomenout si v případě potřeby na danou značku nebo její vyjádření, zapamatovatelnosti napomáhá zapojení emocí, výraznosti, relevance a prvků překvapení. Rozšiřitelnost nabízí snazší uplatnění napříč různými médii, v různých typech sdělení i za kulturními hranicemi. Hloubka umožňuje značce se svými zákazníky komunikovat na vícero úrovních.*“ (Neumeier, 2008, s. 126)

3.2.1 Název

Název značky významně přispívá k dobrému branding a je klíčový k úspěšnému proniknutí na trh. Je potřeba si dát s výběrem názvu práci a měl by splňovat některá kritéria. Silné názvy mohou po čase zobecnit a zákazníci jej začínají používat například jako názvy činnosti.

Nejprve je potřeba upozornit na jednu z chyb v procesu branding a budování a řízení značky, které se se dopouští celá řada podnikatelů. Název značky a logo by mělo být to první, co mají podnikatelé vyřešit. Oba tyto prvky by měly vycházet z předem definovaného poslání s cílem vzbudit určité asociace s užitím značky. (Jindra 2012)

„V názvu by měly být promítnuty užité vlastnosti výrobku. Název musí být snadno vyslovitelný. Název musí mít rozlišovací funkci. Jména firem by měla umožňovat jejich rozšíření s tím, jak se rozšiřuje sortiment. Název by měl být snadno přeložitelný do cizích jazyků. Název by měl být volen tak, aby umožňoval registraci a právní ochranu.“ (Kotler, 2013, s. 400)

Tuto definici můžeme nadále rozšířit. Název by měl vypovídat o produktové třídě, konkrétních benefitech produktu a měl by z něj vycházet stanovený positioning značky. Snadná výslovnost napomáhá názvu, aby mohl se dal používat při neformální komunikaci, díky které si zákazníci vytvářejí vztah a vazby ke značce. (Keller, 2007)

3.2.2 Logo

Definice loga je v porovnání s názvem značky díky vizuálnímu charakteru odlišná. Dobrá loga by měla být dobře rozpoznatelná a napomáhat tak k identifikaci značky mezi ostatními. Loga by měla jít zmodernizovat nebo jakkoliv přizpůsobit potřebám zákazníků. (Keller, 2007)

„Dobré logo je jako oblek na míru. Měl by vypadat dobře právě jen na vás.“ (Neumeier, 2008, s. 114)

Logo je charakteristický znak obchodní značky, který by měl vyvolávat v myslích zákazníků požadované asociace a podněcovat k vytváření osobních prožitků, spojených se značkou. (Healey, 2008)

Firemní logo je významnou součástí firemní identity a vyjádřením toho, jak chce firma působit navenek. Logo firmy by mělo být snadno zapamatovatelné, výrazné a kvalitně zpracované. Stejně důležité, jako je dobré logo, je také jeho správné použití. Kvalitní logo

firmy může vyjadřovat nejen její náplň či zaměření, ale také profesionalitu, solidnost nebo tradici společnosti. (marketingovenoviny.cz, 2012)

Dále si musíme ujasnit některé pojmy, které nám pomohou si jednotlivá loga rozřadit dle základní charakteristiky. Podle Unie grafického designu, které je profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky, bychom měli rozlišovat pojmy logotyp, piktogram a grafická značka neboli logo. Logo je v podstatě ztvárnění názvu organizace doplněné o piktogram. (unie-grafickeho-designu.cz, 2012)

3.2.2.1 Logotyp

Slovo logotyp vychází z řeckého logos (slovo, řeč, nauka, pojem) a typos (výraz, znak). Můžeme ho tedy definovat jako originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). Ryze český ekvivalent k tomu slovu neexistuje.



Obrázek č. 4 - Příklady logotypů (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz)

3.2.2.2 Piktogram

je obrázkový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: symbol, emblém, ikona.

The Sony logo, the word "SONY" in a bold, black, sans-serif font.

The logo of the Czech National Bank (ČNB), consisting of the letters "ČNB" in a stylized, grey, sans-serif font.

The Bata logo, the word "Bata" in a red, cursive script font.

Obrázek č. 5 - Příklady piktogramů (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz)

3.2.2.3 Logo

je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu grafická značka.

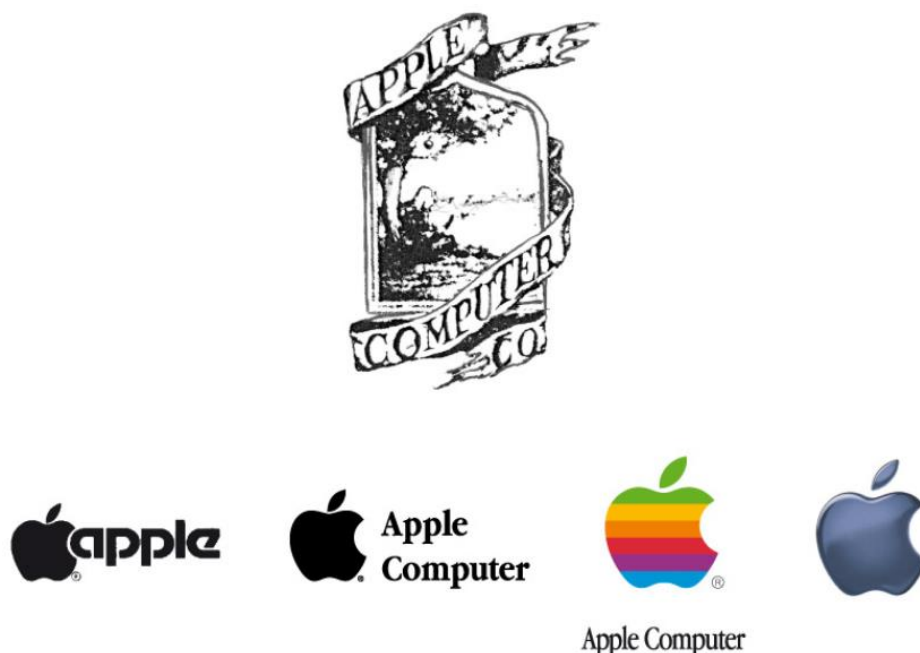


Obrázek č. 6 - Příklady loga (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz)

Vizuální prvky loga včetně symbolu reprezentují společnost, výrobek nebo službu apod. Musí být hlavně nezaměnitelné a originální. Originalita je vlastnost tak důležitá, že je zákonem definovaná jako nutná podmínka pro registraci značky.

Dalším důležitým aspektem značky je rozpoznatelnost, která je ovlivněna zejména vizualizací. Značka musí být co nejjednodušší což následně vede k dobré zapamatovatelnosti. Na to navazuje výraznost značky, díky které značka nezapadne. značku dokáže také okořenit kompozice dobrého vtipu a nápaditosti. Nadčasovost je velice důležitá u značek dlouhodobých.

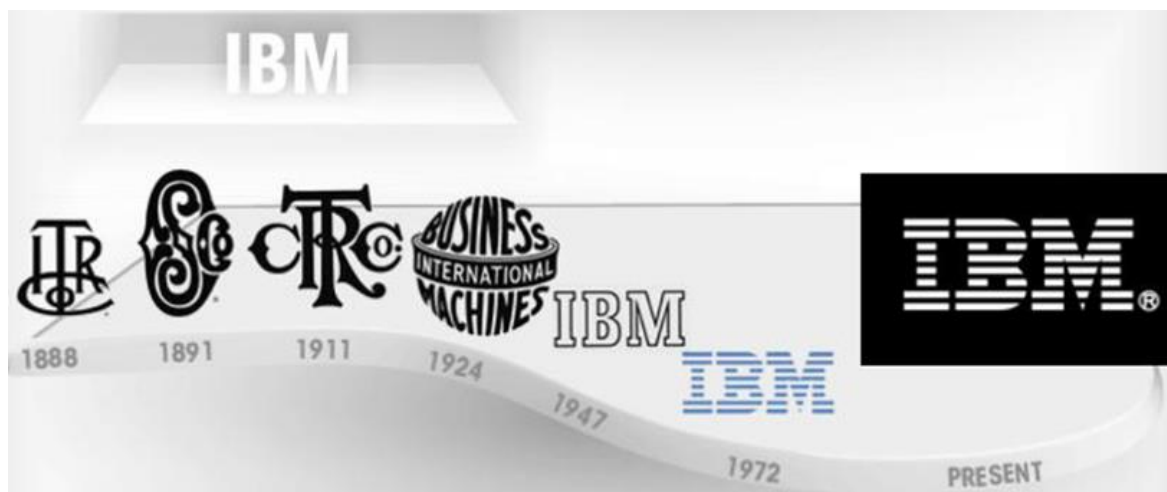
Právě nadčasovost a velká nápaditost je doménou společnosti Apple, která je vyobrazena na následujícím obrázku. První verze loga zobrazující Newtona, jak mu padá jablko na hlavu, neměla i přes svůj vhodný sémantický obsah sebemenší šanci na úspěch. Logo bylo natolik vizuálně složité, že si ho nemohl nikdo zapamatovat. V současnosti zřídka najdeme někoho, kdo by neznal společnost Apple a její značku.



Obrázek č. 7 Geneze loga společnosti Apple

Značka by měla ještě plnit dvě důležité podmínky, a to čitelnost a kulturní přizpůsobitelnost. (unie-grafickeho-designu.cz, 2012)

Z následujícího obrázku můžeme sledovat vývoj silných a dlouhodobě působících korporátních značek jako je Volkswagen a IBM v čase. U značky IBM je patrné, jak současný trend směřuje od komplikovaného ztvárnění původních verzí symbolů ke zjednodušování.



Obrázek č. 8 Historický vývoj vzhledu loga společnosti IBM (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz)

Také u značky Volkswagen je zřejmé, že design symbolu se zjednodušuje. Od složité spirály se tvůrci značky postupně propracovali k jednoduchému tvaru loga reprezentujícímu iniciály zakladatelů.



Obrázek č. 9 Historický vývoj vzhledu loga společnosti Volkswagen (zdroj: unie-grafickeho-designu.cz)

Kulturní přizpůsobivost reprezentuje například společnost Coca-Cola, která svou marketingovou komunikaci přizpůsobují dle teritoria. Kulturní přizpůsobitelnost (lokalizovatelnost) je pro nadnárodní značky klíčová vlastnost.



Obrázek č. 10 Logo Coca-Coly ztvárněné v jiných kulturách

3.2.3 Claim (slogan)

Claim je textové sdělení, které usnadňuje identifikaci značky. Měl by s sebou nést základní informace o značce a jejích hlavních attributech, případně o positioningu. Může se lišit ve svém rozsahu a způsobu použití. Spolu s logem je jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace.

Někdy je označován také jako slogan. Slovo slogan je skotsko-galského původu, které vychází ze slova „slauch-ghairm“ a v doslovném překladu znamená bojový pokřik. (www.etymonline.com, 2015)

„Slogan by měl napomoci zákazníkům pochopit význam značky, dosazuje značku do správné kategorie produktů a vystihuje benefity značky. Nejčastěji se vyskytuje v reklamách a na obalech výrobků.“ (Keller, 2007, s. 232)

Některé claimy jsou opravdu mistrovská díla copywriterů. Jako dobrý příklad můžeme uvést slogan výrobce čistících produktů. *„Vanish, skvrn a špíny se zbavíš.“* Dalším dobrým příkladem je claim největšího českého internetového portálu. *„Seznam. Najdu tam, co neznám.“* Další je příklad známého českého claimu jedné z nejhodnotnějších značek světa. *„Coca Cola, radost otevřít.“*

3.2.4 URL (doména webové stránky)

Dalším důležitým prvkem značky je výběr URL adresy značky (z angličtiny Uniform Resource Locator), což je v podstatě internetová doména značky. Tyto adresy by se měly lišit jen v doméně prvního řádu (tj. koncových písmen za tečkou), podle možností na globálním trhu. (Keller, 2007)

S výběrem názvu značky v poslední době díky síle internetového obchodu a marketingu velmi často souvisí možnost výběru domény v základním tvaru. Lze tedy konstatovat, že výběr domény značky může do značné míry ovlivňovat výběr samotného názvu značky. (Keller, 2007)

3.2.5 Barvy

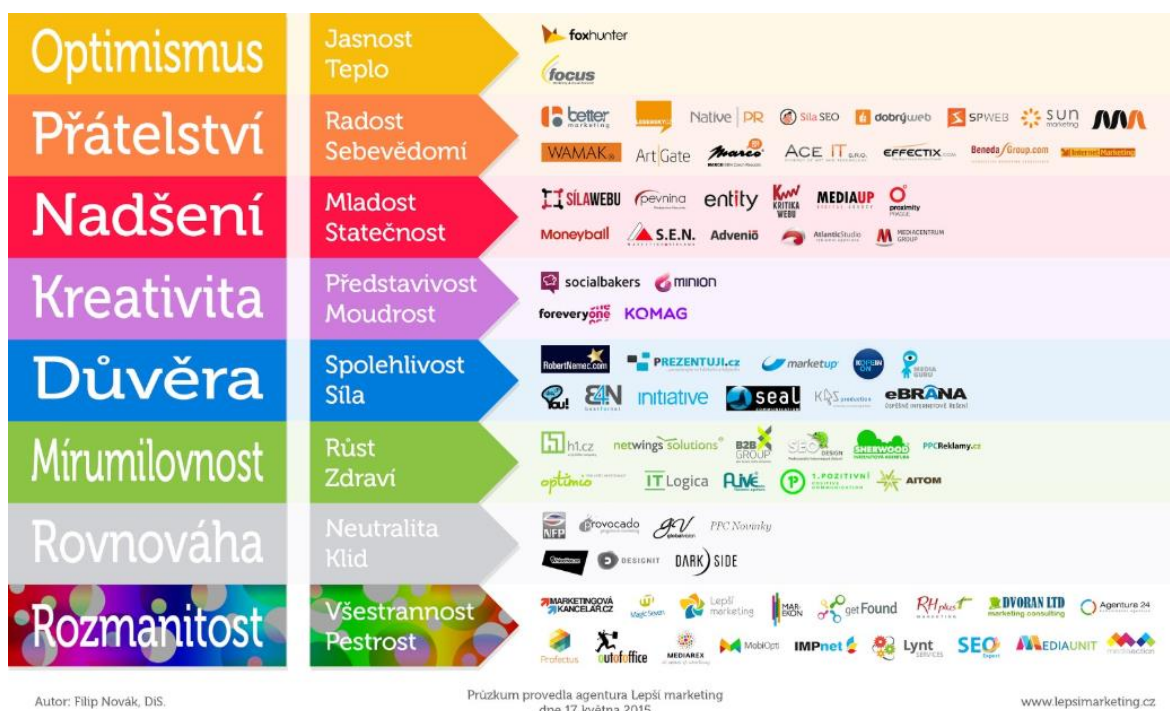
Barvy dokážou působit prostřednictvím asociací, které má zákazník s konkrétní barvou spojeny, navodit požadovanou atmosféru značky a podpořit tak vlastnosti produktu v percepční rovině. (Vysekalová, 2002, s. 142)

Každá barva nese určité vlastnosti a vyvolává v člověku různé pocity a nálady. Barvy užívané v reklamních a marketingových sděleních umožňují identifikaci dané značky a přitahují pozornost zákazníků. (Vysekalová, 2012)

Vnímání barev je ovšem ryze subjektivní záležitost. Výklad barev je silně ovlivněn nejen zkušenostmi, ale i sociokulturním prostředím vycházející z náboženství, tradic, osobních preferencí či celkovým kontextem. Zatímco černá barva bude mít pro průměrného Evropana spojitost se smutkem, v Číně chápou černou barvu jako symbol čestnosti. (Vysekalová, 2012)

Vnímání barev je sice subjektivní záležitostí, avšak psychologický vliv barev na člověka nabývá u většiny populace obecné platnosti. Podle marketingových průzkumů je s barvami

spojeno až 80 % vizuální informace. Příklad některých používaných barev marketingových agentur a jejich asociace jsou vyobrazeny na následujícím obrázku.



Obrázek č. 11 Barevnost marketingových agentur v roce 2015 (zdroj: lepsimarketing.cz)

3.2.6 Tonalita

Tonalita značky je v podstatě řeč, kterou mluví společnosti ke svým zákazníkům. Při správné specifikaci se může stát skvělým nástrojem pro odlišení od konkurence a udržení si tak jednotného tónu komunikace. (podnikatel.cz, 2018)

Je proto velmi důležité tonalitu sepsat a předat těm, kdo komunikují směrem k zákazníkovi. Každé sdělení vyvolává v zákazníkovi určité asociace, ty požadované formou přídavných jmen by se pak měly vybrat, aby korespondovaly s image společnosti. Správná konzistentnost tónu pak zvyšuje důvěryhodnost a image značky napříč všemi marketingovými kanály. Může to být komunikace osobní či na webu a sociálních sítích, případně telefonická. Tonalitu je vhodné definovat především v následujících oblastech komunikace.

3.2.6.1 Tykání versus vykání

Tyká, či vyká značka svým zákazníkům? Na záležitost tykání či vykání je potřeba pohlédnout ze strany cílového zákazníka.

3.2.6.2 Oslovování

Oslovuje značka své zákazníky křestním jménem, příjmením, nebo dokonce titulem? Označení sebe sama. Jakým způsobem o sobě značka hovoří? „Značka“ si pro vás připravila, my ve „značce“ jsme si pro vás připravili, nebo já „značka“ si pro vás připravil?

3.2.6.3 Pravopis

Jak se značka staví k pravidlům českého jazyka, využívá hovorových výrazů, volí záměrně i anglická slova, připouští nespisovné obraty nebo mluví dokonce vlastním slangem?

3.2.6.4 Netextová komunikace

Komunikuje značka prostřednictvím smajlíků a emotikonů či hashtagů, případně jak moc a v jakých případech? (podnikatel.cz, 2018)

3.2.7 Znělka

Znělka, jako jeden z dalších prvků značky, může být krátká hudební melodie nebo jednoduchý popěvek, který je používán především v televizních či internetových reklamách. Může se podobně jako claim dostat do mysli zákazníků, navodit jim určité asociace a zvýšit tím povědomí o značce. Chytrým a většinou zábavným způsobem předávají znělky hodnotu značky zákazníkům, často se v nich opakuje název značky, což vede ke snazšímu zakódování informace v myslích zákazníků. (Keller, 2007)

Jedním z velmi známých televizních znělek v českém prostředí je určitě znělka z televizní reklamy prodejce nábytku. „*Tatatata – vede cesta – tatatata – k XXXLutz natotata. Kam to všichni pospíchají, velká sláva otvírají, ceny nízké lidem blízké, to je něco maj tam kdeco. XXXLutz – tatatata – otevírá – tatatata – ceny nízké – tatatata.*“

3.2.8 Obal

Obal produktu plní hned několik funkcí: v ryze funkční rovině chrání produkt před poškozením, usnadňuje manipulaci a skladování. Z pohledu budování a řízení značky ale rovněž napomáhá identifikovat a odlišit produkt od ostatních, stává se nositelem informace o produktu, jeho obsahu i přidané hodnotě. (Kotler a Armstrong, 2003, s. 411)

Některé novější teorie zastávají názor, že funguje obal jako plnohodnotný marketingový nástroj, který napomáhá zákazníkům s výběrem značky.

3.2.9 Jednotnost prvků značky

Jednotný vizuální styl je základním stavebním prvkem firemní identity a měl by být popsán v logo manuálu. Zahrnuje značku společnosti, určuje firemní barevnost, firemní písmo, aplikaci loga na propagačních materiálech a dalších klíčových prvků používaných při komunikaci společnosti jak navenek, tak napříč společnostmi.

Jednotnost prvků by se dala shrnout do čtyřech klíčových vlastností. Sebereflexe, do které je promítnut charakter společnosti, její kultura a filozofie. Originalita, která je důležitá pro odlišení firmy od konkurence a rovněž je jejím účelem zapamatovatelnost značky. Soulad, který slouží k vyváženému působení značky v celém jejím kontextu. Všechny používané grafické prvky by měly být jednoduché a čisté. Soudržnost, která by měla působit všemi marketingovými kanály a značka tak komunikuje jednotně.

3.2.10 Logo manuál

Tvorba grafického logo manuálu úzce souvisí s logem společnosti. Logo manuál je dokument, který doplňuje samotné logo několika důležitými prvky. V zásadě tento dokument obsahuje pravidla pro práci s logem. Tato pravidla většinou vytváří grafik, který logo manuál zpracovává. Tato pravidla by pak společnost měla dodržovat, aby zajistila konzistenci firemního stylu takzvaného „Corporate Identity Design“.

Manuál jednoduše říká, jak logo vypadá, jakou má logo symboliku, jaké používá barvy, v jakých variantách se smí používat, jakou má ochrannou zónu nebo jaké písmo je v něm použito. Cílem dodržování pravidel logo manuálu je zajistit určitou jednotnost na všech firemních dokumentech a tiskovinách. Jednotné používání značky zaručuje jednotnou prezentaci ve všech oblastech a je velice důležitou součástí vytváření profesionálního image, která pak působí na klienty i zaměstnance uceleně, stabilně a důvěryhodně. (netservis.cz, 2017)

Obsah logo manuálu je vždy individuální a k jeho prvotní verzi se mohou přidělat další verze obohacené o další cílové použití loga. Nicméně hlavní pravidla používání by se měnit neměla.

Pokud chce společnost vyhodnotit působení značky a jeho atributů, je zapotřebí udělat marketingový průzkum. Tato metoda je vhodná jak pro značku u společností, které nejsou

přesvědčení o její vhodnosti, tak pro značku začínajícího podnikatelského subjektu. (marketingovenoviny.cz, 2012)

3.3 Branding

Dalo by se říci, že pokud kdokoliv vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. Značkování (anglicky „branding“) však od dob svého vzniku prošlo významným vývojem.

Vlastní branding si společnost utváří pomocí marketingových strategií a nástrojů. Branding se pak skládá z vize značky, kultury značky, positioningu, prezentace značky a jejího designu, osobností a vztahů. (Chernatony, 2009)

Podstatou brandingů jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích zákazníků, dá se říci vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce. Spotřebitelé si sami vytvářejí k výrobku, službě, organizaci atd., vlastní vjemy, které jsou ovlivňovány pomocí marketingových nástrojů. Samotné ovlivňování pocitu kupujícího je právě nazýváno branding. (Vysekalová, 2009)

„Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silnou značkou.“ (Kotler, 2007, s. 281)

3.3.1 Předmět brandingů

Předmětem brandingů dnes už může být cokoli, co nese určitou značku. Nejčastěji se jedná o výrobky, firmy, organizace, místa, ale svůj branding mohou mít i konkrétní osobnosti, jak můžeme vidět hlavně ve sportu, umění či showbiznysu.

Značky se tedy nevztahují pouze na výrobky či služby, také lidé a organizace mohou být značkami. Nejčastěji je to zapříčiněné silnou image, která může společnost rozdělovat na ty, kterým se líbí a na ty, kterým se naopak nelíbí. Tento faktor je velmi značný především u veřejně známých osobností jako jsou umělci, profesionální sportovci, modelky či politici. Jelikož tyto osobnosti musí bojovat v silné konkurenci, je pro ně jejich image extrémně důležitá. Dávají tím najevo, jací jsou lidé, jaké mají názory, dovednosti či postoje. Ukázkovým příkladem je slavný manželský pár Beckhamovi. David Beckham, slavný anglický fotbalista, propaguje pod svým jménem vlastní výrobky (parfémy či spodní prádlo), které se díky jeho popularitě prodávají snadno. Stejně tak jeho manželka Victoria Beckham, která též založila na své popularitě vlastní módní značku. (Keller, 2007)

U organizací je to velmi podobné. Neziskové organizace jako UNICEF či Červený kříž stále častěji využívají marketing a prezentují své programy či aktivity. Také sportovní kluby jsou velmi cennými obchodními značkami. (Keller, 2007)

V business slovníku můžeme najít definici branding, která říká, že se jedná o proces vytváření unikátního jména a zároveň obrazu produktu v mysli spotřebitelů. Vnímání spotřebitele je umocněno skrz reklamní kampaně s konzistentním tématem. Cílem značky je vytvořit významnou a zároveň diferencovanou přítomnost na trhu, která přitahuje a udržuje věrné zákazníky. [14]

Branding přidává značce hodnotu, díky které si jsou zákazníci ochotni výrobek zakoupit. Firmy často využívají jednoduché, a přesto jasné a krátké slogany či fráze, které vyjádří podstatu značky a snadno se tak odliší od konkurence. V obrázku níže jsou uvedeny příklady těch nejznámějších sloganů.

3.3.2 Budování značky

Při procesu budování značky jsou důležité čtyři kroky, které vycházejí z požadavků spotřebitele. *„Identifikovat spotřebitele se značkou a asociovat mu ji s konkrétní třídou produktů, nebo jeho potřebou. Vyjádřit význam značky pomocí hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi produktu. Vyvolat požadovanou reakci ze strany spotřebitele na danou identifikaci a význam značky. Přetvořit spotřebitelovu reakci na aktivní a věrný vztah ke značce.“* (Keller, 2007, s. 146)

Na tyto kroky navazují volně otázky spotřebitelů, které v jejich myslích nastávají nejčastěji. *„Kdo jsi? (zaměřená na zjištění identity značky) Co jsi? (zaměřená na chápání značky) Co s tebou? (zaměřená na reakci na značku) Jak je to s tebou a se mnou? (zaměřená na budování si vztahu ke značce.“* (Keller, 2007, s.147)

Proces budování značky, který bere v úvahu trh rozděluje budování značky také do čtyř kroků. Prvním je průzkum současné situace, který odhalí, co zákazník postrádá. Druhým je představa ideální budoucnosti včetně propojení všech nápadů s výsledky výzkumu a následné inovace produktu. Třetí kombinuje strategii a kreativitu. U tohoto procesu probíhá úspěšná tvorba značky. Následuje podpoření poptávky po produktu prostřednictvím zvýšené publicity a reklamy. Čtvrtým je pak uvedení značky na trh, kdy mají zákazníci po určité době možnost se s produktem opakovaně seznámit. (Healey, 2008)

V dnešní době je velice důležité vybudování nové obchodní značky, ale tento proces není vůbec jednoduchý, především schopnost se uchytit na trhu. Společnost, která buduje novou obchodní značku naráží na spousty překážek a nástrah, které mohou přicházet jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí. Pro zvládnání těchto úskalí je potřeba předvídatosti a porozumění. Pravdou ovšem je, že ne vždy jsou tato úskalí ovlivnitelná.

Na otázku, proč je těžké vybudovat obchodní značku se snaží odpovědět následujících osm faktorů. Prvním faktorem je tlak usilovat o nižší cenu, kdy se firmy stávají součástí cenové války. Druhým faktorem je růst konkurence, který snižuje pravděpodobnost značky uchytit se na trhu. Třetím je pak fragmentace trhů a médií, který se stále rozrůstá o nové možnosti. Čtvrtým faktorem je nutnost mít komplexní strategii a vztahy v oblasti značek, která vychází z dobrého řízení značky. Pátým a šestým faktorem je tendence proti inovaci a tendence ke změně strategie. Předposledním faktorem je tlak investovat jinde, jedná se o problém specifický pro silné značky. Posledním osmým faktorem jsou pak krátkodobé tlaky, které odráží vnitřní tlaky. (Aaker, 2003)

Při budování značky je také důležité budování důvěryhodnosti. *Důvěryhodnost se považuje za základní stavební kámen budování a řízení značek, jelikož důvěra zákazníka ve značku je v rozhodovacím procesu o nákupu tou nejrychlejší zkratkou. Velký důraz je kladen na estetiku značky, kterou je mocnou kombinací logiky a magiky, a přirovnává ji k jazyku pocitů. Ve společnosti, kde mají zákazníci více informací než času, si totiž více váží pocitů než faktů.* (Neumeier, 2008, s. 11)

3.3.3 Brand management

Brand management by se dal obecně vysvětlit jako management změn, které probíhají v myslích zákazníků včetně budování značky s adekvátní péčí o ochranu samotné značky. (Neumeier, 2008)

Nejdůležitějšími schopnostmi marketéra, který má na starosti řízení značky, jsou vytvořit kvalitní značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž. (Kotler, Armstrong, 2003)

Problematika úspěšného brand managementu by se dala popsat jako porozumění značce a vytvoření její unikátní identity se všemi náležitostmi jako je určení vize, poslání, positioningu a hodnot společnosti, které jsou efektivně komunikovány zákazníkům a ty na ně dále reagují. (Aaker, 2003)

„Pokud určitá značka konzistentně dodává uspokojení, zákazníci velmi pravděpodobně dojdou k závěrům, že mohou minimalizovat hledání „jinde“ a svoji volbu v jednotlivých kategoriích omezit na malý počet konkrétních značek.“ (Keller, 2007)

Stále větší důraz se klade v reklamě a marketingu na to „jak produkty zákazník přijímá“ než na to „co přijímá“. Tím se tak stírá možnost prostého kopírování a vzájemného napodobování se. (Chernatony, 2009)

Úspěch značky se proto netýká primárně jen externí komunikace, ale i komunikace interní směrem k zaměstnancům a ostatním stakeholderům. (Kašík, Havlíček, 2012, s. 23)

V marketingu a reklamě se objevila nová dominantní logika, která přesunuje pozornost od hmotných k nehmotným zdrojům, od tzv. fixních hodnot ke spoluvytvářené hodnotě a od transakcí ke vztahům. (Chernatony, 2009)

Přístup producentů hodnot k zákazníkům se označuje jako marketingová koncepce řízených vztahů se zákazníky (CRM), které jsou charakteristické několika základními principy. CRM klade důraz na komplexní přístup k zákazníkům. CRM může být efektivní pouze tehdy, pokud se společnost orientuje na znalost zákazníka a jeho hodnotových preferencí. CRM může být tak úspěšné, jak je efektivní sběr informací o zákazníkovi, na kterém je postavená systematická a trvalá komunikace. (Kašík, Havlíček, 2012)

Řízení vztahů se zákazníkem a implementace CRM má v podstatě čtyři fáze. Navázání zákaznického kontaktu, budování zákaznického kontaktu, rozvíjení vztahu se zákazníkem a následně případné ukončení vztahu se zákazníkem. (Kašík, Havlíček, 2012, s. 23)

Brand management, potažmo brandingová strategie, je chápána jako nezbytná součást celé společnosti. Vždy by se mělo jednat o konzistentní, stimulační, jasnou a dobře cílenou komunikační politiku se zaměřením na koncového zákazníka, díky níž společnost vybuduje nejen silnou značku, ale dosáhne i kýžených cílů stanovených ve strategickém plánu společnosti.

Pro společnosti pohybující se v sektoru služeb je kvalitní značka a její řízení rovněž nezbytná součást. Ve srovnání s výrobky jsou služby mnohem méně hmatatelné a v závislosti na lidech, kteří je poskytují, se často liší kvalitou. Branding je pro firmy poskytující služby podstatný, a proto využívají symboly značek, které konkretizují abstraktní povahu služeb. Jako příklady lze uvést velmi známé aerolinky British Airways či Emirates Airlines, které si na propagaci svých služeb zakládají. Dále je možné jmenovat Hilton Hotels nebo American Express⁵. (Keller, 2007)

3.3.4 Specifika trhu služeb

Trh služeb je v současnosti stále na vzestupu, důkazem je toho například USA, kde je podíl služeb na HDP 74 %. Také podíl na zaměstnanosti obyvatel USA stoupl z 55 % v roce 1970 na 80 % v roce 1996. Spojené státy americké se tak staly první světovou ekonomikou založenou na službách. Celosvětově se různá odvětví služeb podílí na ekonomice vyspělých zemí světa více než 60 %. (Kotler, Armstrong, 2003)

Dle nejnovějších průzkumů společnosti Deloitte, která poskytuje služby v oblasti auditu, poradenství, právního a finančního poradenství, poradenství v oblasti rizik a daní, má podle sektorového hlediska na tvorbě hrubé přidané hodnoty v České republice za druhé pololetí roku 2018 dominantní podíl sektor služeb s 61 %, podíl průmyslu činí 32 %, podíl stavebnictví 5 %, podíl zemědělství 2 %. (deloitte.com, 2018)

Služby můžeme rozdělit mimo jiné podle poskytovatele. Jsou to státní orgány, které poskytují služby ve veřejném sektoru jako například zdravotnictví, soudnictví, podpora zaměstnanosti a další, dále to jsou neziskové organizace jako například muzea, soukromé školy, nadace a podobně. V neposlední řadě poskytují služby komerční firmy jako například dopravní společnosti, poradenské firmy, reklamní a marketingové agentury, obchody a jiné. (Kotler, Armstrong, 2003)

3.3.4.1 Marketingový mix služeb

Nedílnou součástí trhu služeb je marketingový mix. Marketingový mix se skládá z důležitých prvků, které zajišťují realizaci marketingových aktivit společnosti. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Kotler, Armstrong, 2003, s. 105)

Správná propagace produktu vede k úspěšnému prodeji určitého produktu. *„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106)

„Z důvodu různorodosti ekonomiky služeb je uvedený model „4P“ zbytečně omezující a je zapotřebí ho obohatit o další 3 elementy: zaměstnanci (personnel), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence).“ (Kotler, 2005, s. 45)

Marketingový mix reprezentuje nástroje, díky kterým se utváří vlastnosti poskytovaných služeb nabízeným zákazníkům. Slouží především k uspokojení potřeb zákazníků a genezi zisku. (Vašítková, Janečková, 2000)

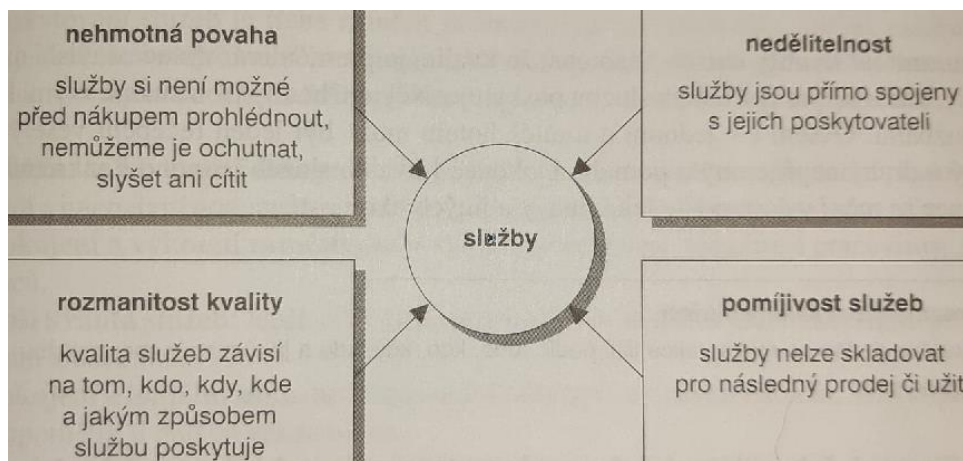
V současnosti probíhá stále na vyšší úrovni tzv. zhmotňování služeb. Pokud služby tvoří komplement s nějakým druhem zboží, zhmotňování služeb pak slouží k jeho odlišení od konkurence. Zákazníkovi tak produkt poskytuje dodatečnou službu a vytváří si tak konkurenční výhodu. Na obrázku níže můžeme vidět rozdělení nehmotnosti služeb na tři stupně. (Vašítková, Janečková, 2000)

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Prádelny, čistírny, opravy, osobní služby (holičství...), pojištění
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, factoring, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charity

Obrázek č. 12 Stupeň nehmotnosti služeb (zdroj: Janečková, Vašítková, 2000)

3.3.4.2 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Služby disponují z pohledu marketingu základními čtyřmi charakteristikami. Tím je nehmotná povaha služeb, rozmanitost kvality, neoddělitelnost a pomíjivost služeb. (Kotler, Armstrong, 2003)



Obrázek č. 13 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb (zdroj: Kotler, Armstrong, 2003)

3.3.4.3 Spojení služeb a lidí poskytujících služby

Služby, na rozdíl od zboží, jsou neoddělitelné od poskytovatele služby. Jsou především lidé, kteří je provádějí. Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na řízení lidí a jejich vnitřní a vnější motivaci.

Lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. “ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 31)

Z tohoto pohledu je velmi důležitý výběr zaměstnanců a následné jejich zaškolení. Pozadu nezůstává ztotožnění se s cíli společnosti.

Ty nejlepší společnosti jsou hrdé na to, co svým zákazníkům poskytují. Čerpají z toho uspokojení, zákazníkům se snaží zavděčit, protože s nimi nezacházejí jen jako s jednotkami přinášejícími výnos, ale jako se skutečnými lidmi. Dobrým příkladem je toho americký hotelový řetězec Four Seasons. Zaměstnanci v těchto hotelech pracují rádi a hosté si všímají kvality jejich služeb. (Olins, 2009, s. 83)

Společnosti, které staví svou činnost na kvalitních službách je jednou z nejdůležitějších činností vyrovnávání se se stížnostmi zákazníků. Tyto společnosti pečlivě zvažují, kde se stala chyby, velmi rychle se snaží chyby napravit a předejít opakování podobných situací. (Olins, 2009)

3.3.4.4 Řízení zaměstnanců

Vzhledem k propojenosti služeb s lidmi, se stává velmi důležitou činností společností řízení zaměstnanců. K nejdůležitější funkce personálního řízení patří přijímání

zaměstnanců, jejich trénink a vzdělávání, vývoj kariéry a v neposlední řadě jejich odměňování.

Jedna z forem řízení zaměstnanců je interní marketing, který má za cíl propojení zaměstnanců se společností. Je to také částečně otázka vytváření vazeb, jež na první pohled vypadají nepravděpodobně. Z organizačního hlediska je nutné vytvořit jisté propojení mezi tradičními odděleními a procesy, k nimž patří cesty zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů a partnerů za značkou. (Olins, 2009, s. 83)

Interní marketing také slouží k získání si a udržení si co nejlepších zaměstnanců, které nadále motivuje k co nejlepším výkonům. Měl by formulovat zaměstnancům jasné cíle, vize, hodnoty a poslání společnosti například formou interních novin.

„Každý funkční útvar organizace obchoduje s jiným útvarem, jako by se jednalo o externí zákazníky. Všichni zaměstnanci musejí svou práci naplňovat poslání organizace a její strategii. Proto je nutno předávat poslání organizace všem zaměstnancům stejně, jako je image organizace sdělována externím zákazníkům.“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 161)

3.3.5 Specifika B2B trhů

Je důležité rozlišovat mezi B2C (Business-to-Consumer) trhy, kde jsou zboží a služby prodávány konečným spotřebitelům a B2B (Business-to-Business) trhy, orientovanými na prodej obchodním partnerům.

B2B trh neboli trh organizací zahrnuje všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“ (Kotler, 2007)

B2B trh je výrazně větší než spotřebitelský a pracuje s mnohem většími transfery peněz. Než se produkt dostane na spotřební trh, musí se uskutečnit mnoho transakcí. Hodně produktů je několikrát nakupováno, zpracováno a opět prodáváno. rozděluje trh organizací podle způsobu přeměny vstupů na průmyslový trh, trh obchodníků a trh státních organizací. Průmyslový trh charakterizuje jako „trh výrobců a trh producentů služeb“, zároveň uvádí, že jsou „největším zákazníkem na trhu služeb“. V současnosti služby mají čím dál větší podíl na HDP. (Kotler, Armstrong, 2003)

Trhy mají další zásadní odlišnosti. B2B trhy se vyznačují menším počtem větších kupujících, kteří jsou geograficky koncentrovaní, a těsnějšími dodavatelsko-odběratelskými vztahy. Jejich rozhodovací a nákupní proces je složitější, podílejí se na

něm vysoce kvalifikovaní odborníci a jde zpravidla o déle trvající rozhodování. (Kotler, 2007)

Řada B2B trhů disponuje neelastickou poptávkou, to znamená že především v krátkém období není příliš závislá na změně, naopak více fluktuuje. Poptávka organizací je odvozená od poptávky po spotřebním zboží. Organizace mají krátké distribuční cesty, často totiž nakupují raději přímo od výrobců než od zprostředkovatelů. (Kotler, 2007)

3.4 Rebranding

Podstatou rebrandingu je obnova, oživení nebo znovuobjevení značky pomocí změny identity, stylu a přejmenování. Rebranding bývá také označován jako změna positioningu, revitalizace nebo také omlazení obchodní značky. Rebranding se liší od brandingů především v brandingů již existující značky, která si s sebou nese historii.

Obvykle tedy rozlišujeme dva stupně rebrandingu, které závisejí na velikosti rebrandingu, jedním z nich je evoluční a druhý z nich je revoluční rebranding. Obě skupiny pojí to, že rebranding obsahuje změny jak interní, tak i externí.

První stupeň, tedy evoluční, se zabývá spíše změnami vizuálního charakteru, tedy změnou loga, sloganu, designu apod. Tyto změny však jsou velmi nevýrazné, tedy tento druh rebrandingu se používá spíš pro udržení se s moderními trendy.

Pokud chce společnost změnit positioning, musí dojít k větším změnám a společnost musí volit druhý způsob rebrandingu a tím je revoluční. Tento stupeň rebrandingu je mnohem obsáhlejší a, také, je často spojen s repositioningem značky. Jeden ze příkladů změn může být i změna názvu značky.

Rebranding je proces při kterém dochází ke změně vizuálního ztvárnění značky. Nejčastěji jde o aktualizace a modernizace grafické stránky loga a související vizuální identity (změna fontu, posun v barevné škále atp.). V nejradiálněji variantě rebrandingu může jít až o tzv. renaming, tedy změnu samotného názvu značky. (podnikatel.cz, 2018)

Proces rebrandingu by měl mít sedm fází. Podnět, analýza, plánování, příprava, spuštění, hodnocení a udržování. Každá z fází je klíčová k tomu, aby byl proces rebrandingu úspěšný.

3.4.1 Důvody rebrandingu

Nejprve je ovšem důležité si popsat důvody vedoucí k realizaci rebrandingu. Rebranding může být jedním z nejvíce oceňujících a transformačních procesů, které může společnost učinit, nicméně musí být proveden správně a ze správných důvodů.

Společnost by měla dělat rebranding v případě zavádění nového produktu nebo vstupu na nový trh, při změně jména, v případě, že v očích zákazníků není konzistentní, když nepřitahuje zákazníky nebo naopak přitahuje nesprávný druh zákazníků, pokud vede špatný positioning, když společnost dosáhne významného milníku či významného výročí, pokud dojde ke změně v organizační struktuře nebo plánuje společnost fúzi či akvizici. (gistbrands.net, 2016)

3.4.2 Rizika rebrandingu

Společnost provádí rebranding hlavně za účelem dosažení zisku prostřednictvím vytvoření nové identity nebo positioningu. Pokud je ovšem rebranding udělán špatně nebo ze špatných důvodů, nese to s sebou určitá rizika. Pokud svoje cíle rebranding nesplní, může vyvolat určité zmatení u zákazníků vedoucí k negativním výsledkům. Toto riziko se týká především celosvětově známých značek, jejichž logo je unikátní a nezaměnitelné. V případě revolučního rebrandingu riskuje společnost ztrátu veškeré hodnoty, kterou dlouhou dobu budovala a může vést dokonce k zániku.

Rebranding je dlouhodobý proces, na který je potřeba se dobře připravit. Společnost musí mít vědět, jak chce, aby jí vnímali současní i případně noví zákazníci.

3.4.3 Příklad úspěšného rebrandingu společnosti Office Depot/Viking

Jako příklad úspěšného rebrandingu byla vybrána celosvětově působící společnost Office Depot, dodavatel kancelářských potřeb původem z USA. Společnost má své zastoupení i v České republice. Společnost Office Depot se zaměřuje na velké korporace, nicméně má dceřinou společnost Viking působící v Evropě, která cílí na malé a střední podniky.

Důvodem rebrandingu a změny identity právě dceřiné společnosti Viking byla vlna světové recese v roce 2008, která postihla maloobchodní řetězce, díky které ztratila společnost svoje postavení na trhu.



Obrázek č. 14 Původní logo společnosti Viking (zdroj: underconsideration.com)

V první řadě musela společnost Viking pochopit potřeby svých zákazníků a podle nich přeorientovat své služby. Příležitost byla ve zjednodušení celkového vzhledu loga, čímž autoři demonstrovali i jednoduchost činnosti nakupování, které by mělo být jednoduché a příjemné.



Obrázek č. 15 Nové logo společnosti Viking (zdroj: underconsideration.com)

Nové logo působí čistě a je oživené o kreslený prvek. Designová agentura Lippincott tak jasně cílila na představu kanceláře jako místa, kde chcete být, které vás podporuje a inspiruje. První myšlenka je založena na čmárání, na vizuálním jazyce, která činí kancelářské prostředí lidštější. Původní logo společnosti se zaměřovalo na její doručovatelské kvality. Druhým nápadem bylo vytvoření pohledů kancelářské prostory

v moderním pojetí. Třetí cestou bylo použití stávajícího portfolia značky. Čtvrtá myšlenka dává zákazníka společností doprostřed jako hrdinu.

Právě tento koncept vyhrál ve společnosti před ostatními předloženými návrhy. Společnosti imponovala především propojenost a svěžest kancelářského života, ale rovněž i transparentnost použití čmáranic.



Obrázek č. 16 Krabice společnosti Viking s novým logem (zdroj: underconsideration.com)

Koncepce balení v současnosti využívá společnost Viking k tomu, aby vypadaly spíše jako dárky. Důležité rovněž byla koncepce použitelná i na firemní katalog, který byl založen na zjednodušení a přehlednosti. Listování v katalogu nyní spíše připomínalo listování v časopisu.



Obrázek č. 17 Nový vzhled katalogu společnosti Viking (zdroj: underconsideration.com)

Důkazem úspěšného rebrandingu je pro společnost Viking například rozeslání 30 milionů výtisků nového katalogu v roce 2011 po celé velké Británii a jeho zpětná vazba na něj od stávajících i nových zákazníků. Nové designové krabice působící jako dárky se dle managementu společnosti také skvěle prodávají.

Po této úspěšné odezvě na rebranding od společnosti Lippincott se rozšířil rebranding i na tonalitu značky. Ta se rozšířila na péči o zákazníky a měla vliv na telefonní operátory, kteří měli odpovídat na telefonní dotazy zákazníků tak, aby odpovídaly hovory nové strategii společnosti.

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti Identology

Jako podklad pro tvorbu brandingů a vůbec identifikace a představení společnosti Identology s.r.o. bylo využito kromě prostudování odborné literatury metody 5W & 1H. Dalším marketingovým nástrojem před brandingem společnosti sloužila metoda tvorby business modelů canvas.

4.1.1 5W & 1H

K této metodě se jistě nejlépe váže citát Rudyarda Kiplinga „*Šest věrných mužů slouží mi, vše, co vím, od nich mám, jejich jména jsou Co, Kdo, Kdy a Proč a Jak a Kam.*“

5W & 1H je metoda, která slouží k ujasnění si podstatných stránek problémů na začátku projektu, zarámování si problému, komplexnímu porozumění problému či ujasnění si výchozí situace. Svým charakterem spadá do technik, jež se zabývají analýzou problému. Hlavním cílem této metody je podrobná analýza zkoumaného problému, metoda by nám měla poskytnout důležitou odpověď na hledanou otázku týkající se zkoumaného problému. (Curedale, 2012)

První použití této metody se datuje už do dvacátých let 20. století, do doby velkého rozmachu americké žurnalistiky. Dodnes se tato metoda hojně používá v širokém spektru oblastí, zejména v ekonomice a finančnictví. V angličtině se pro tuto metodu zavedlo použití zkratky 5W & 1H.

Je potřeba brát ohledy na následující doporučení. Na dobře formulovanou otázku by nemělo jít odpovědět pouhým ano/ne. Některé informace bude pravděpodobně potřeba najít či ověřit. Pokud po zodpovězení vyvstanou další otázky, je nutné na ně také odpovědět. Důležité je držet se faktů a informací, nejen pocitů.

Dále je vhodné si k jednotlivým otázkám přiřadit otázky, týkající se analyzovaného problému. Kdo? (Koho se problém týká, jaké zainteresované strany se na projektu podílí, kdo nese zodpovědnost, jaké jsou jejich hodnoty, potřeby?) Co? (Co je problémem? Které objekty, aktivity, transakce jsou relevantní k projektu?) Kde? (Jakého místa či oblasti se problém týká?) Kdy? (Má problém časové ohraničení?) Jak? (Jak se problém projevuje? Jak jej lidé dnes řeší?) Proč? (Proč je potřeba pracovat na řešení? (100metod.cz, 2012)

Jak již bylo popsáno výše jde tedy o podrobnou analýzu zkoumaného problému, v našem případě analýza začínajícího podnikatelského subjektu. Budeme klást tyto otázky týkající se společnosti Identology.

4.1.1.1 Kdo?

Společnost Identology s.r.o. je reklamní a marketingová agentura. Je zapsaná v obchodním rejstříku a podnik působí na českém trhu od roku 2018. Od 1.4.2020 má pouze jednoho společníka. Hlavním smyslem a vizí společnosti je nabídnout zákazníkům komplexní řešení v oblasti reklamy a marketingu. Prozatím měla pouze omezenou aktivitu.

4.1.1.2 Co?

Společnost Identology chce řešit správu veškerých marketingových a reklamních aktivit dalším společností. Zaměřuje se jak na tvorbu brandingů nových či stávajících firem, tak na zprostředkování návrhu a výroby reklamních produktů, návrh a implementace marketingové strategie. Předmětem činnosti je poskytování komplexního řešení v oblasti reklamy a marketingu. Společnost také zabývá tvorbou designu reklamních produktů včetně zprostředkování výroby.

4.1.1.3 Kdy?

Společnost Identology působí okrajově na českém trhu již od roku 2018. Za tuto dobu nabrala některé zkušenosti potřebné k vytvoření vhodné vlastní strategie brandingů. Společnost se bude v roce 2020 zaměřovat na online marketing, díky kterému chce oslovit jedny z prvních zákazníků.

4.1.1.4 Kde?

Nabízení našich služeb a produktů bude probíhat zatím jen na českém trhu. O expanzi na zahraniční trhy společnost v současnosti neuvažuje.

4.1.1.5 Proč?

České firmy v poslední době stále častěji outsourcují některé činnosti. Naše společnost jim nabízí komplexní řešení v oblasti reklamy a marketingu. V podstatě nahrazujeme mnohdy nákladné reklamní, či marketingové oddělení a šetří se tím firemní náklady. Zároveň společnost bude cílit na budování vztahů se zákazníky na principech tzv. partneringu.

4.1.1.6 Jak?

Klíčové bude vybudovat vhodnou organizační strukturu. Síť grafiků, designerů a dodavatelů marketingových a reklamních služeb. Společnost bude nabízet služby zákazníkům díky rychlé, moderní a efektivní online komunikace.

4.1.2 Business model

Business model představuje základní princip, jak společnost vytváří, předává a získává hodnotu, potažmo generuje zisk. Zároveň popisuje racionální důvody toho, jak organizace udržuje hodnoty ekonomické, sociální či jiné formy hodnoty.

K tvorbě business modelů začínajících společností je vhodné použít model canvas neboli plátno. Business model plátno se používá k výuce podnikatelů-začátečnicků v nejrůznějších odvětvích, protože jde o mnohem lepší způsob, jak jejich business plány transformovat na procesy, které potřebují (budou potřebovat) k řízení svých firem a k úspěšnému zaměření na zákazníka, a to tak, aby jim jejich firmy přinášely co největší zisk. (Osterwalder, Pigneur, 2012)

Model lze popsat pomocí devíti stavebních prvků, které ukazují logiku toho, jak firma chce vydělat peníze. Jsou to klíčoví partneři, klíčové aktivity, klíčové zdroje, nabízená hodnota, vztahy se zákazníkem, marketingové kanály, segmenty zákazníků, struktura nákladů, zdroje příjmů. Těchto devět prvků pokrývá čtyři hlavní oblasti firmy: zákazníky, nabídku, infrastrukturu a finanční životaschopnost. Proces vytváření obchodního modelu je součástí obchodní strategie. Business model plátno slouží rovněž k dobře segmentaci trhu a positioningu značky. Společnost by si měla ujasnit, jaký typ vztahu si chce s každým zákaznickým segmentem vybudovat. (Osterwalder, Pigneur, 2012)

Business model by měl odpovědět na některé klíčové otázky. Například jakou hodnotu zákazníkovi poskytujeme? Který z problémů zákazníka pomáháme vyřešit? Které potřeby zákazníka uspokojujeme? Jaká spojení výrobků a služeb nabízíme každému zákaznickému segmentu? (Osterwalder, Pigneur, 2012)

Způsobem efektivní tvorby hodnot je například zajištění dostupnosti výrobků a služeb těm zákazníkům, kteří k nim bez našeho prostřednictví dříve neměli přístup. V tomto případě můžeme použít inovativní business model. Společnost NetJets například zpopularizovala koncept podílového vlastnictví soukromých letadel. Na základě inovativního business

modelu tak NetJets nabízí jednotlivcům i firmám přístup k soukromým letadlům, poskytuje jim tedy službu, kterou si dříve většina z nich nemohla dovolit.

4.1.3 Business model společnosti Identology

Pro účely branding společnosti bylo nejdůležitější určit klíčové aktivity, nabízenou hodnotu, vztahy se zákazníkem, marketingové kanály a segmenty zákazníků, nicméně byl model sestaven jako kompletní, dle základních pravidel. Business model byl sestaven v následujícím pořadí.

4.1.3.1 Klíčoví partneři

V této části business modelu je popsána síť dodavatelů a partnerů, kteří jsou klíčoví pro fungování společnosti. Je to provázané s klíčovými aktivitami společnosti. Pro naši společnost je v první fázi klíčové sehnat, správně propojit a koordinovat především grafické designery, dodavatele marketingových a reklamních služeb, výrobce reklamních produktů a osoby, key account manažeři, kteří mají na starosti komunikaci se zákazníky.

4.1.3.2 Klíčové aktivity

Klíčové aktivity jsou takové aktivity, které musí podnik dělat, aby mohl fungovat a předávat zákaznickým segmentům nabízenou hodnotu. Hlavní činností naší společnosti je využití odborných znalostí k analýze trhu, ve kterém zákazník podniká, a následné vytvoření branding a brand konceptu. Dále zajišťování reklamních a marketingových služeb, případně zprostředkování výroby a dodávání reklamních předmětů. Rovněž společnost usiluje v rámci možností o správu veškerých marketingových a reklamních aktivit zákazníka. Tj. je to snaha o outsourcing a efektivní nahrazení marketingových a reklamních oddělení ve firmách. Důležitá aktivita je také tvorba vlastního brandu a brand konceptu, včetně marketingu a získávání nových zákazníků. Také to je spolupráce se zákazníky na principech partneringu.

4.1.3.3 Klíčové zdroje

Klíčové zdroje představují nejdůležitější aktiva, která společnost vlastní a které jsou nutné ke správnému fungování jejího business modelu. Tyto klíčové zdroje umožňují společnosti proniknout na trhy a vytvářet nabízenou hodnotu pro zákazníky. Můžou být fyzické, finanční, intelektuální nebo lidské a mají za cíl generování zisku. Společnost je buď

vlastní, pronajímá, nebo využívá od její klíčových partnerů. Naše společnost disponuje především schopností oslovit a propojit nezávislé externí spolupracovníky (grafické designery, dodavatele marketingových a reklamních služeb, výrobce reklamních produktů, osoby, které budou komunikovat se zákazníky), kteří jsou klíčovým zdrojem. Další klíčové zdroje jsou vlastní branding a schopnost utváření vlastního brand konceptu společnosti. Jsou důležité hlavně pro oslovení a udržení si zákazníků.

4.1.3.4 Nabízená hodnota

Jedná se o soubor hodnot, které můžeme nabídnout zákazníkovi. Nabízená hodnota nás odlišuje zároveň od konkurence a určuje, jakou potřebu zákazníkovi uspokojuje. Dá se říci, že díky nabízení této hodnoty nás zákazník upřednostní před konkurencí. V našem případě je nabízená hodnota snaha o komplexnost služeb v oblasti reklamy a marketingu. Zákazník nemusí komunikovat ohledně dodání reklamních služeb a reklamního zboží s několika agenturami. Větší firmy prakticky nemusí mít marketingová a reklamní oddělení.

4.1.3.5 Vztahy se zákazníkem

Popisuje vztahy společnosti, které buduje se zákaznickými segmenty. Forma vztahů se zákazníky zásadně ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníků. Vztahy se zákazníky jsou důležitým aspektem naší služby, klíčová je pro naši společnost práce na rychlé, moderní a efektivní online komunikaci k zákazníkům. Jelikož poskytujeme zákazníkům komplexní řešení a outsourcing marketingových a reklamních aktivit. Proto naše společnost usiluje o vývojově vyšší formu outsourcingu, tzv. partnering. V rámci partneringu se naše společnost podílí na vytváření spíše rovnocennějších vztahů mezi námi a klientem. Obě společnosti jsou shodně orientovány na konečné zákazníky, vytváří se transparentní prostředí pro společné řešení problémů, komunikace se stává přímější, méně omezenou a filtrovanou, naši pracovníci nejsou odcizení od společnosti zákazníka, jsou motivovaní, intenzivní kontrola přechází v autokontrolu.

4.1.3.6 Marketingové kanály

Představuje způsoby, jakým podnik komunikuje se zákaznickými segmenty, aby jim předal nabízenou hodnotu. Rozlišujeme 3 druhy marketingových kanálů.

4.1.3.6.1 Komunikační kanály

K tomuto typu kanálu patří noviny, časopisy, rádio, televize, email, či telefon, dále pak billboardy, plakáty, letáky a internet. Ke komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem dochází rovněž prostřednictvím obličejové mimiky, dresscodem prodejců (neboli jejich oblečením), vzhledem a strukturou prodejen. V tomto druhu kanálu se začínají také uplatňovat monologové kanály, tedy reklama, či email. V případě naší společnosti to budou především sociální sítě, web a offline reklama.

4.1.3.6.2 Distribuční kanály

Distribuční kanály slouží k vystavování či prodeji fyzických výrobků a služeb k zákazníkům, tedy kupujícím. Je to především cesta, která určuje, jak se zboží a služby dostanou ke koncovému zákazníkovi. K tomuto typu kanálu patří distributoři, velkoobchodníci, maloobchodníci a prodejní zástupci. Naše společnost bude využívat určitě síť prodejních a obchodních zástupců s provizním systémem.

4.1.3.6.3 Servisní kanály

Servisní kanály se využívají k provádění transakcí a různých operací s potencionálními zákazníky. Patří k nim pojišťovny a bankovní instituce, které usnadňují bankovní převody nebo finanční transakce, skladování zboží, přepravní a logistické společnosti.

4.1.3.7 Segmenty zákazníků

Jsou to skupiny nejdůležitějších zákazníků, na které se společnost zaměřuje. Tyto segmenty (neboli skupiny) přinášejí společnosti největší objem práce a rovněž nejvyšší zisky. V našem business modelu to jsou především živnostníci, malí a středně velcí podnikatelé, kteří si uvědomují, že investice do vytvoření brandingu může vést k mnohonásobnému navýšení zisku. Zároveň se chtějí odlišit od konkurence. Dalším z důležitých segmentů jsou určitě muži/ženy, ve věku 30-50 let, střední třída, kteří se chtějí věnovat více svému koníčku/nápadu a chtějí pomoci s jeho propagací a reklamou. Další v pořadí budou zájemci pouze o jednotlivé marketingové a reklamní služby nebo produkty, například zájmové skupiny.

4.1.3.8 Struktura nákladů

Ve struktuře nákladů jsou uvedeny všechny nejdůležitější náklady, které vznikají při provozu společnosti. Po definování klíčových zdrojů, aktivit a partnerství bychom měli určit jejich podíl na nákladech společnosti.

4.1.3.8.1 Náklady na klíčové zdroje – 57 %

Náklady na klíčové zdroje činí největší položku v nákladech. Jsou to náklady na mzdy externích spolupracovníků, v budoucnu ideálně interních zaměstnanců.

4.1.3.8.2 Náklady na klíčové aktivity – 25 %

Náklady na zdroje vlastně pokrývají náklady na klíčové aktivity. Většinu aktivit dělají právě externí spolupracovníci. Další důležité aktivity jsou především budování vlastního brandingu a brand konceptu, vlastní reklamní a marketingové aktivity, obchodní činnosti, dále je to správa CRM managementu a péče o zákazníky ve formě partneringu.

4.1.3.8.3 Náklady na klíčové partnery – 14 %

To je především efektivní spolupráce a udržení externích spolupracovníků. Hlavně komunikace s nimi, zadávání nových projektů. Hledání nových partnerů a dodavatelů. Provizní systém a odměny za věrnost.

4.1.3.8.4 Ostatní náklady – 4 %

Provoz webu, IT vybavení včetně SW, vedení účetnictví. Do budoucna provoz vlastní kanceláře.

4.1.3.9 Zdroje příjmů

Zdroje příjmů popisují to, za co konkrétně zákazníci platí. Zdroje příjmů jsou u každé společnosti odlišné podle druhu podnikání a podle zákaznického segmentu. V případě naší společnosti to jsou vytvoření brandingu, brand konceptu, nebo jen některých prvků, případně rebrandingu 52 %, prodej reklamních a marketingových produktů 26 %, Zákaznický servis, správa reklamních a marketingových aktivit (partnering) 11 %, grafické služby 7 %, poradenství v oblasti marketingu a reklamy 4 %.

<p>KLÍČOVÍ PARTNEŘI <small>Jaké máme klíčové dodávatele? Co pro nás partneri dělají? Co od partnerů získáme?</small></p> <p>Grafičtí designeři, výrobci reklamních produktů, dodavatelé marketingových a reklamních služeb, key account manažeři</p>	<p>KLÍČOVÉ AKTIVITY <small>Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?</small></p> <p>Využití vlastních odborných znalostí Schopnost oslovit a propojit externí spolupracovníky Vlastní branding a tvorba brand konceptu</p>	<p>NABÍZENÁ HODNOTA <small>Proč u nás zákazník rád nakupuje? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?</small></p> <p>Zastřešení veškerých marketingových a reklamních aktivit Zastoupení za pracovníky v marketingových a reklamních pozicích, případně za celá oddělení</p>	<p>VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM <small>Jaké vztahy s každým segmentem zákazníků máme a jaké chceme zavést? Jak jsou propojené se zbytkem podnikatelského modelu?</small></p> <p>Rychlá, moderní, online komunikace Partnering</p>	<p>SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ <small>Pro koho to děláme? Kdo jsou nejkvalitnější zákazníci?</small></p> <p>Živnostníci Malí podnikatelé Středně velcí podnikatelé 30-50 let, muži/ženy střední třídy s hobby, které chtějí pomoci zpropagovat Zájmové skupiny</p>
<p>NÁKLADY <small>Jaké jsou nejdůležitější náklady související s našim podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější? Které klíčové aktivity jsou nejobtížnější?</small></p> <p>Náklady na mzdy ext. spolupracovníků 57% Náklady na vlastní reklamní a marketingové aktivity, partnering 25% Náklady na organizaci práce, obchodní činnosti 14% Ostatní náklady, provoz webu, SW, účetnictví 4%</p>	<p>ZDROJE PŘÍJMŮ <small>Ze jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci platit? Jakým způsobem platí? Jakým způsobem chtějí platit? Jak jsou procentuálně rozloženy zdroje příjmů?</small></p> <p>Vytvoření branding, brand konceptu, rebrandingu 52% Prodej reklamních a marketingových produktů 26% Partnering 11% Grafické služby 7% Poradenství v oblasti marketingu a reklamy 4%</p>			

Obrázek č. 18 Business model canvas (zdroj: vlastní zpracování, šablona z webu danielnytra.cz)

4.2 Branding společnosti Identology

Kvalitní značka společnosti by měla splňovat velké množství charakteristik a kvalitativních parametrů, které jsou popsány v teoretických východiscích. To vše by mělo být popsáno v logo manuálu. Pokud značka tyto charakteristiky nemá, měla by uvažovat o redesignu či inovaci. V praxi se ovšem často stává, že jsou některé uvedené požadavky záměrně ignorovány, což mnohdy dává značce větší šanci působit originálně. Je na pečlivém zvážení tvůrce značky, které parametry je dobré potlačit, a které upřednostnit.

V následující části budou vyobrazeny obrázky právě z logo manuálu včetně jejich věcných charakteristik.

4.2.1 Název

Na základě prostudování odborné literatury probíhal výběr názvu v několika etapách. Nejprve si bylo nutné uvědomit, v jaké oblasti bude společnost podnikat a působit (reklama a marketing) a co je hlavním posláním společnosti, které bylo definováno pomocí marketingové metody STP v business modelu canvas.

Dále byla důležitá rozlišovací funkce, umožňující odlišit se od konkurence. Stejný nebo podobná název by neměla mít konkurenční společnost působící v podobné oblasti. Také bylo bráno v úvahu, že musí být název snadno vyslovitelný a měl by být snadno přeložitelný do cizích jazyků vzhledem ke stále dostupnějšímu podnikání tzv. přes hranice. Po dlouhých úvahách byl vybrán název Identology, který se skládá ze dvou anglických slov. Prvním je „identity“, znamenající totožnost. Druhým je „logy“, které znamená „věda“ a je odvozené z řeckého slova „logos“, které může mít několik významů, například „slovo“, „příběh“, někdy také „rozum“ a „smysl“.

Kombinace těchto dvou slov tak velmi koresponduje s posláním firmy, kterým je především vytváření unikátního, smysluplného brandingu na míru, který odlišuje.

Dalším důležitým faktorem byla dostupnost alespoň české domény, což nakonec doména identology.cz splňovala a byla společností zakoupena. Volně k prodeji je v současnosti i doména identology.eu a identology.com.

4.2.2 Symbol

Tvorba loga byla dalším stěžejním bodem při tvorbě brandingu začínajícího podnikatelského subjektu, působícího v oblasti reklamy a marketingu. Nejprve bylo nutné zvolit barevnost a vhodnost ztvárnění značky. Možností ztvárnění byla forma logotypu, piktogramu, nebo logem (grafickou značkou). Ztvárnění značky by mělo dobře reprezentovat značku.

Z tohoto důvodu byla zvolena varianta grafické značky se silným motivem či symbolem, který bude dobře vnímán cílovým segmentem zákazníků. Toto rozhodnutí bylo důležitým aspektem pro prostudování odborné literatury na danou problematiku.

Symbyly nejsou vždy v umění na první pohled zřejmé, významy se mohou skrývat například v číslech, charakteristických tvarech, či barvách. Zakladatelé psychoanalýzy Sigmund Freud a Carl Gustav Jung jako první dokládali, že lidská mysl pracuje a komunikuje prostřednictvím symbolů a že jazyk symbolů, a zvláště pak archetypů překračuje čas a prostor. (Gibson, 2010)

Rovnostranný trojúhelník, který se vyznačuje třemi identickými stranami, může symbolizovat trojici, kde každá z nich má stejnou důležitost: například svatou Trojici, nebo minulost, přítomnost a budoucnost. Podle toho, zda vrchol trojúhelníku směřuje nahoru

nebo dolů, může tento tvar představovat mužský prvek a oheň, nebo ženský prvek a vodu.
(Gibson, 2010, s. 19)

Trojúhelník, jehož vrchol směřuje nahoru, je také jedním ze symbolů starověké teorie čtyř živlů neboli přírodních elementů, která se zrodila ve starověkém Řecku. Takto směřovaný trojúhelník symbolizuje oheň a jeho tvůrčí energii. (Gibson, 2010)

Samotný trojúhelník však nestačí symbolika identifikace V trojúhelníku jsou vyobrazeny písmena „ID”, které se používají jako identifikace ve výpočetní technice, respektive jako unikátní označení. Písmena „ID” také odkazují na freudovskou psychoanalýzu, z které vychází moderní psychologie, kde je id nejnižší složkou osobnosti, která je centrem pro vášně, pudy, přání, touhy nebo spontánnost.



Obrázek č. 19 Symbol (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.3 Logo v základní variantě

Logo se skládá ze symbolu „ID” posazeného do trojúhelníku a z názvu společnosti. Text názvu společnosti je napsán velkými písmeny. Logo má dvě základní varianty, jedna z variant je v horizontálním provedení. Logo v horizontálním provedení je vhodné použít v „nižším” prostoru (například na webu, propiskách atd.). Případně je možnost použít jen symbol (například na sociálních sítích či v aplikacích).

základní varianta



základní varianta v horizontálním provedení



samostatný symbol



Obrázek č. 20 Logo v základních variantách (zdroj: vlastní zpracování)

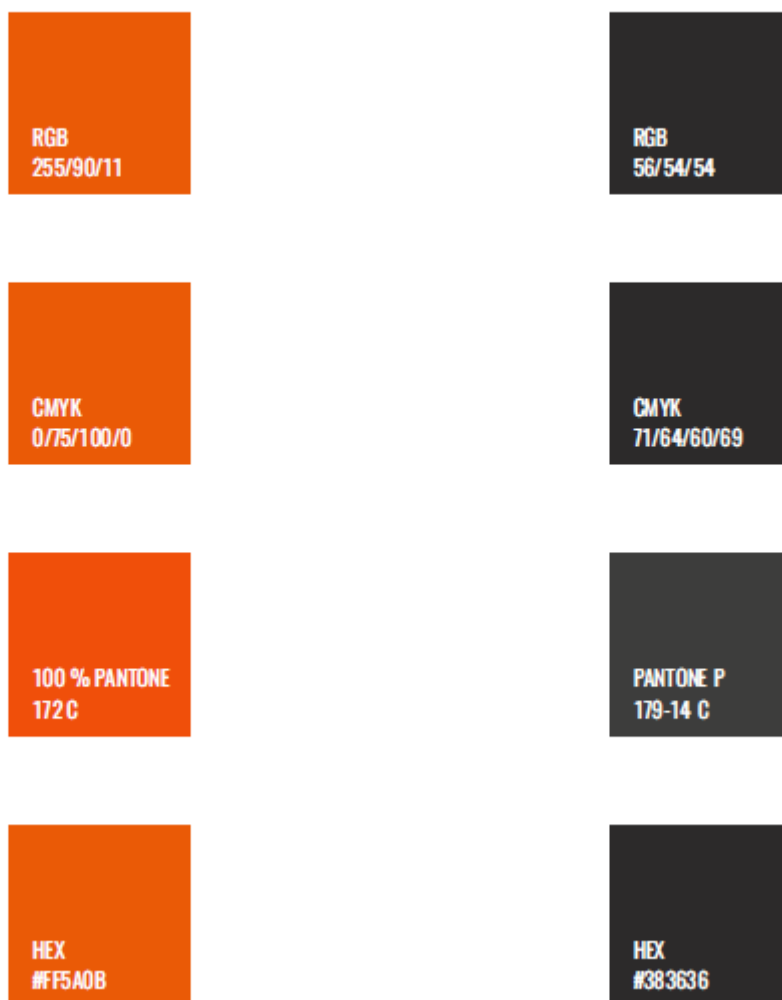
4.2.4 Základní barvy

Základními barvami společnosti Identology jsou oranžová a tmavě šedá. Oranžová barva působí slavnostně a je spojena s představou slunce, úrody a bohatství. Tmavě šedá působí neutrálně jako hranice mezi prostory. Prostřednictvím základních barev je významně posilována jedinečnost a unikátnost značky. Pro společnost jsou důležitým nástrojem, jak

posilovat svojí image. Barvy jsou definovány v několika variantách pro různé barevné systémy.

oranžová

tmavě šedá



Obrázek č. 21 Barvy (zdroj: vlastní zpracování)

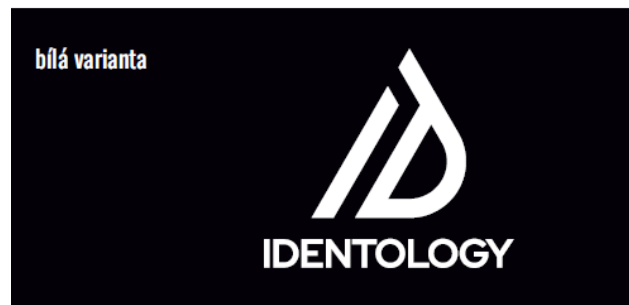
4.2.5 Logo v černobílé variantě

Černobílou variantu loga můžeme použít například na barevných podkladech, kde zvýší tato kombinace celkovou čitelnost. Rovněž tyto varianty můžeme použít na reklamních předmětech a materiálech, kde je nutné se podřídit jejich specifikám a pravidlům.

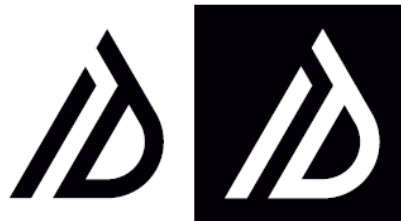
černá varianta



bílá varianta



samostatný symbol



černá varianta loga v horizontálním provedení



bílá varianta loga v horizontálním provedení



Obrázek č. 22 Loga v černobílé variantě (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.6 Proporce loga

Stanovená minimální velikost loga a jeho jednotlivých používaných variant zaručuje jeho dobrou čitelnost. Minimální šíře loga v základní variantě je stanovena na 18 mm,

minimální šíře loga v základní variantě v horizontálním provedení je 25 mm, minimální šíře samostatného symbolu je 5 mm.

minimální velikost základní varianty



minimální velikost základní varianty loga v horizontálním provedení



minimální velikost samostatného symbolu



Obrázek č. 23 Proporce loga (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.7 Ochranná zóna loga

Ochranná zóna je minimální plocha v bezprostřední blízkosti loga v určité variantě. V této ploše nesmí zasahovat text ani jiné grafické prvky, ilustrace či fotografie s výjimkou homogenního pozadí na propagačních materiálech. Zajištění této zóny zaručuje čitelnost a dobrou rozlišovací schopnost loga. Ochranná zóna je pro obě základní varianty loga výška

písmene „Y“. Pro variantu samostatného symbolu to jsou dvě šíře ztvárněného písmene „I“ použité přímo v symbolu.

základní varianta



základní logo v horizontálním provedení



samostatný symbol



Obrázek č. 24 Ochranná zóna loga (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.8 Zakázané používání loga

Logo v základních variantách je potřeba používat dle pravidel uvedených v předchozích kapitolách. Je zakázána jakákoliv deformace loga a symbolu, nebo změna barevnosti, která

s těmito pravidly není v souladu. Rovněž je zakázané používání loga a symbolu na nehomogenním podkladu v případech, kdy je narušena jejich čitelnost.



Obrázek č. 25 Zakázané používání loga (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.9 Typografie (primární písmo)

Primární písmo stejně jako další prvky firemní identity slouží především k lepší identifikaci a odlišení. Primárním písmem společnosti Identology je písmo Red Hat

Display Medium, které je prozatím využíváno výhradně v logu. Písmo je možné volně používat ke komerčním účelům a je k dispozici v několika variantách.

Red Hat Display Medium
aábcčdeéěfghijklmnopqrřsštuúůvwxyýžž
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ
1234567890?!&*

Red Hat Display Italic
aábcčdeéěfghijklmnopqrřsštuúůvwxyýžž
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ
1234567890?!&*

Red Hat Display
aábcčdeéěfghijklmnopqrřsštuúůvwxyýžž
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ
1234567890?!&*

Red Hat Display Black
aábcčdeéěfghijklmnopqrřsštuúůvwxyýžž
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ
1234567890?!&*

Obrázek č. 26 Primární písmo (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.10 Typografie (sekundární písmo)

Sekundární písmo rovněž slouží k lepší identifikaci a odlišení. Sekundárním písmem společnosti Identology je písmo Oswald Regular, které je využito k popisným účelům tohoto dokumentu. Dále je využito na návrhu vizitek, hlavičkového papíru a návrhu webu.

Písmo je možné volně používat ke komerčním účelům a je k dispozici v několika variantách.

Oswald Regular

aábcčdeéěfghiíjklmnopqrřsštuúůvwxyýžž
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ
1234567890?!&*

Oswald Light

aábcčdeéěfghiíjklmnopqrřsštuúůvwxyýžž
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ
1234567890?!&*

Oswald Bold

aábcčdeéěfghiíjklmnopqrřsštuúůvwxyýžž
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ
1234567890?!&*

Oswald Bold Italic

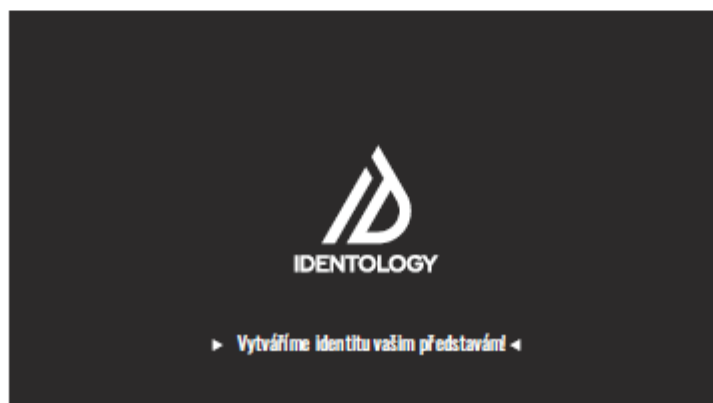
aábcčdeéěfghiíjklmnopqrřsštuúůvwxyýžž
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ
1234567890?!&*

Obrázek č. 27 Sekundární písmo (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.11 Aplikace loga (vizitky)

Aplikace loga na vizitkách, hlavičkovém papíru či webových stránkách tvoří nedílnou součást firemní identity. Aplikace loga na těchto předmětech podléhá také základním pravidlům používání loga uvedených v předchozích kapitolách.

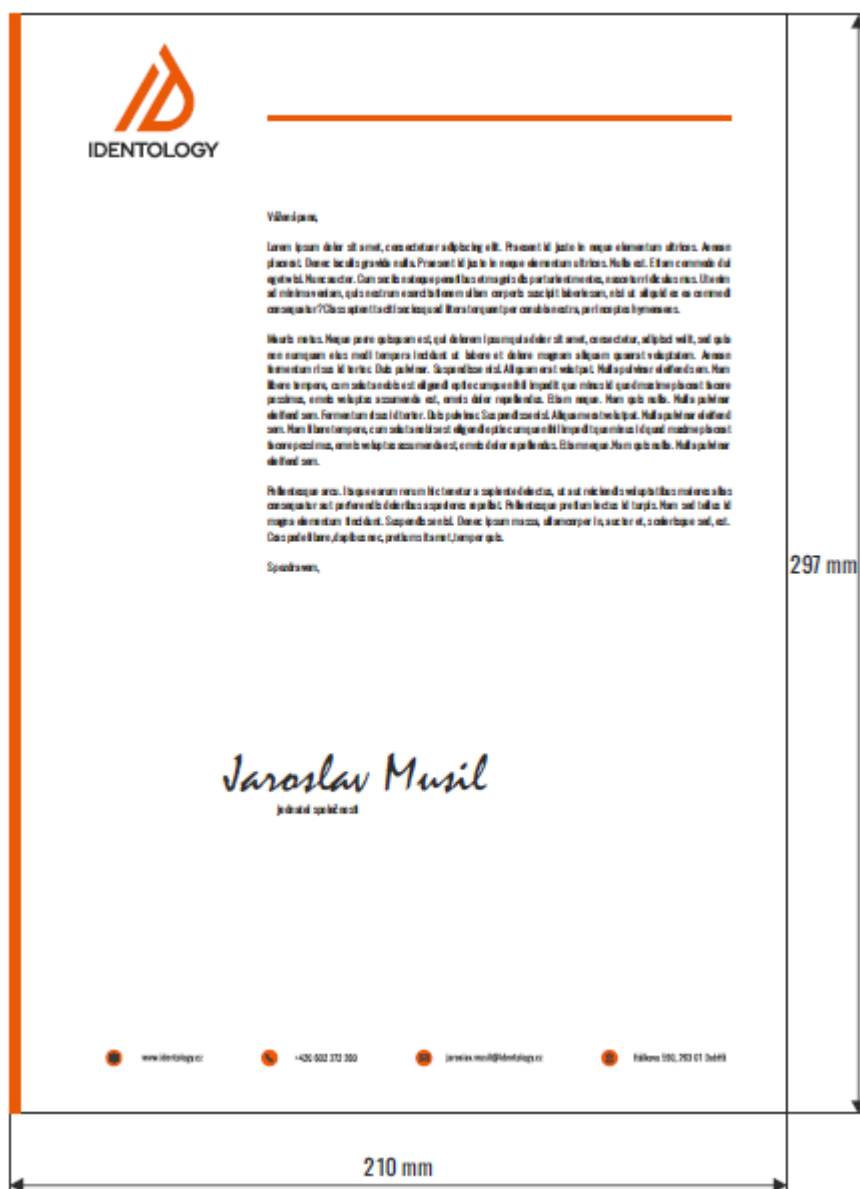
Součástí zadní strany vizitek je firemní claim, který pomáhá s budováním image. Při tvorbě claimu byla důležitá identifikace poslání společnosti. Velikost vizitek je 90 x 50 mm. Doporučený materiál na tisk bílý papír, lesklý, gramáž 300 g/m².



Obrázek č. 28 Grafický návrh na vizitky (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.12 Aplikace loga (hlavičkový papír)

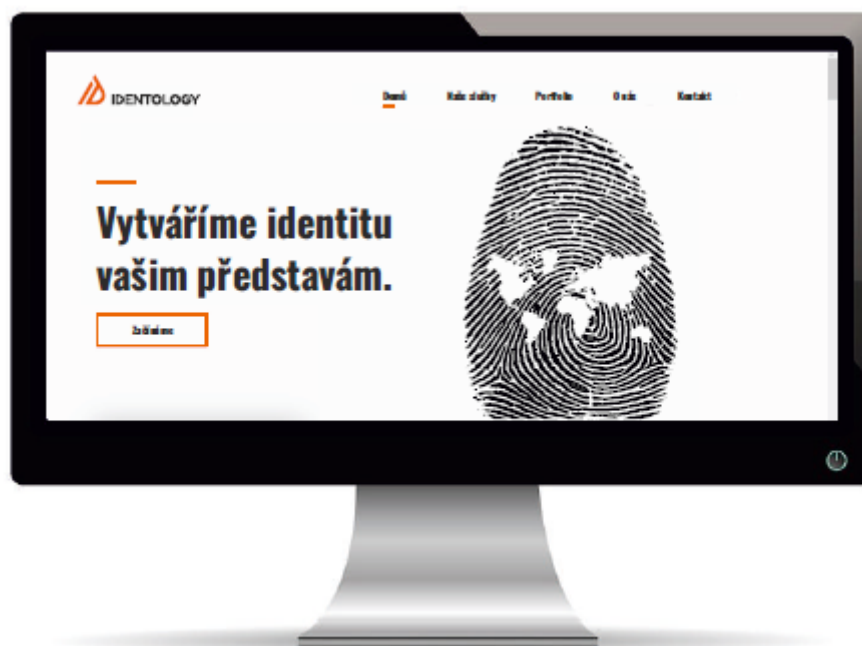
Hlavičkový papír bude společnost Identology využívat formou šablony v programu Microsoft Word standardního formátu A4 (210 x 297 mm). Dále je možné nechat hlavičkový papír hromadně předtisknout.



Obrázek č. 29 Grafický návrh na hlavičkový papír (zdroj: vlastní zpracování)

4.2.13 Aplikace loga (web)

Na domovské stránce webu je využita základní varianta loga v horizontálním provedení, sekundární font Oswald Regular na texty vyjma loga a součást domovské stránky je také firemní claim.



Obrázek č. 30 Grafický návrh na domovskou stránku webu (zdroj: vlastní zpracování)

4.3 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. (Kotler, Armstrong, 2003)

Důvodem k tomu je neustálé měnící se tržní a marketingové prostředí, ve kterém marketingový průzkum slouží především k získání klíčových informací o postavení společnosti na trhu. Mnohdy může být také identifikátor případných problémů. Nejprve je důležité definovat problém a cíle průzkumu, což je v podstatě nejdůležitější část, bez které není možná realizace následujících kroků. Formulace otázek by měla korespondovat s cíli průzkumu. Závěrečným krokem je stanovení hypotéz, které formulují alternativní odpovědi na otázky a mohou se ve výzkumu vyskytovat. Formulace hypotéz se obvykle dělá na základě zdrojů, jakými jsou třeba teoretické znalosti a praktické zkušenosti nebo explorativní průzkum. (Kotler, Armstrong, 2003)

4.3.1 Marketingový průzkum společnosti Identology

Marketingový průzkum na téma Branding začínajícího podnikatelského subjektu, konkrétně společnosti Identology s.r.o. což je nově vznikající reklamní a marketingová agentura, byl proveden formou dotazníkového šetření. Společnost chce v nejbližší době soustředit své marketingové aktivity především na svůj vlastní branding a online marketing. V budoucnu by se chtěla společnost zaměřit také na rozvoj offline marketingu. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, jak působí nově navrhnutá značka a její prvky na veřejnost.

Nejprve byly stanoveny hypotézy, které budou v diskusi potvrzeny nebo vyvráceny. Ze značky by měla být patrná oblast působnosti společnosti. Jednotlivé prvky brandingů působí jednotně. Veřejnost vnímá ze značky tvůrčí hodnoty vycházející z brandingové strategie společnosti. Veřejnost vnímá prvky značky pozitivně. Název a claim jsou dobře zapamatovatelné. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude společnost Identology svou značku dále komunikovat, případně navrhne změny vlastní brandingové strategie.

Dotazníkové šetření a následně jeho vyhodnocení bylo provedeno pomocí webové aplikace Survey (survey.com). Aplikace umožnila vytvořit různé druhy a typy otázek, které budou více popsány ve vyhodnocení dotazníkového šetření. Obsah a forma dotazníku byla uzpůsobena tak, aby respondentům bylo vše srozumitelné a otázky byly jednoznačné.

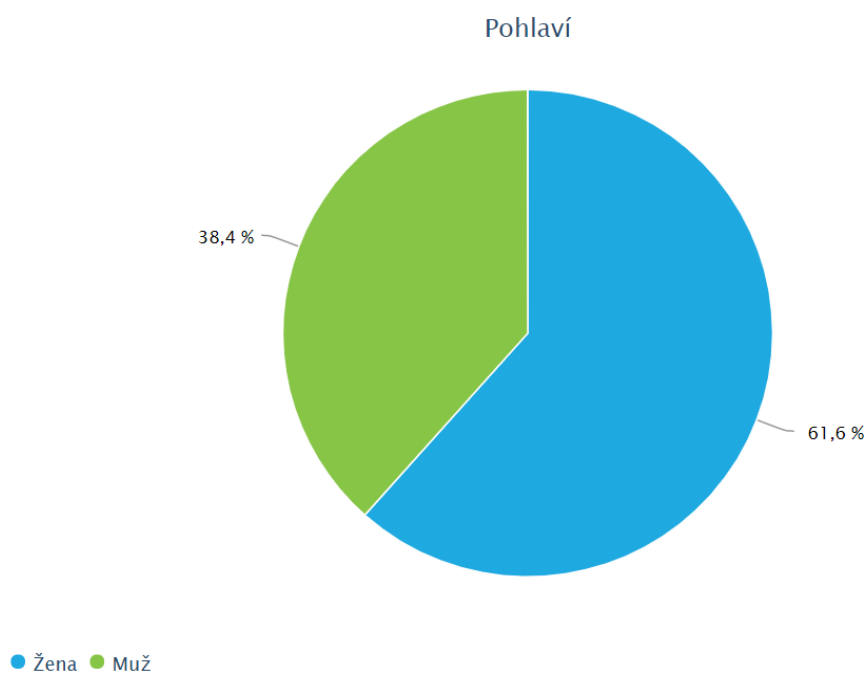
Dotazník byl rozdělen na úvod a dvě části. Úvod dotazníku obsahoval oslovení respondentů, základní informace o výzkumu, informace o anonymitě vyplnění a zároveň poděkování. První část sloužila k základní identifikaci respondentů a obsahovala 4 otázky ohledně pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnání. Druhá (hlavní) část obsahovala 12 výzkumných otázek, které byly zakončeny ještě jedním poděkováním a možností být informován o výsledcích výzkumu. V dotazníkovém šetření byly použity také nepovinné doplňující otevřené otázky, z nichž jsou některé z nich zmíněny ve vyhodnocení.

4.3.2 Průběh marketingového průzkumu

Marketingový průzkum byl po několika korekcích spuštěn v neděli 1.3.2020, možnost zúčastnit se průzkumu byla do soboty 21.3.2020. Za tuto dobu se nasbíralo 164 identických odpovědí. Ze statistik vyplývá, že přes 80 % odpovědí bylo vyplněno během 2-10 minut. Marketingový průzkum byl zveřejněn pomocí sdílení webového linku na sociálních sítích, hlavně na Facebooku, a na serveru webtrh.cz, zaměřujícího se na podnikání na internetu.

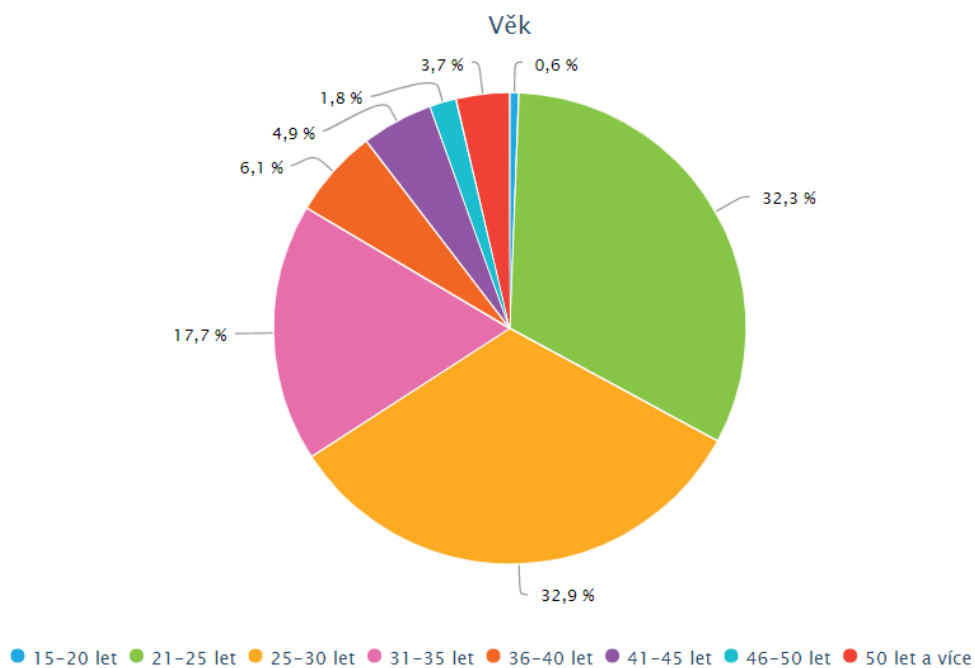
Téměř 55 % dotazníků bylo po rozkliknutí odkazu dokončeno. Získaná data z dotazníkového šetření byla následně analyzována. Na základě analýzy byly zformulovány závěry dotazníkového šetření a návrhy na změny brandingové strategie společnosti Identology.

4.3.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu – 1. část



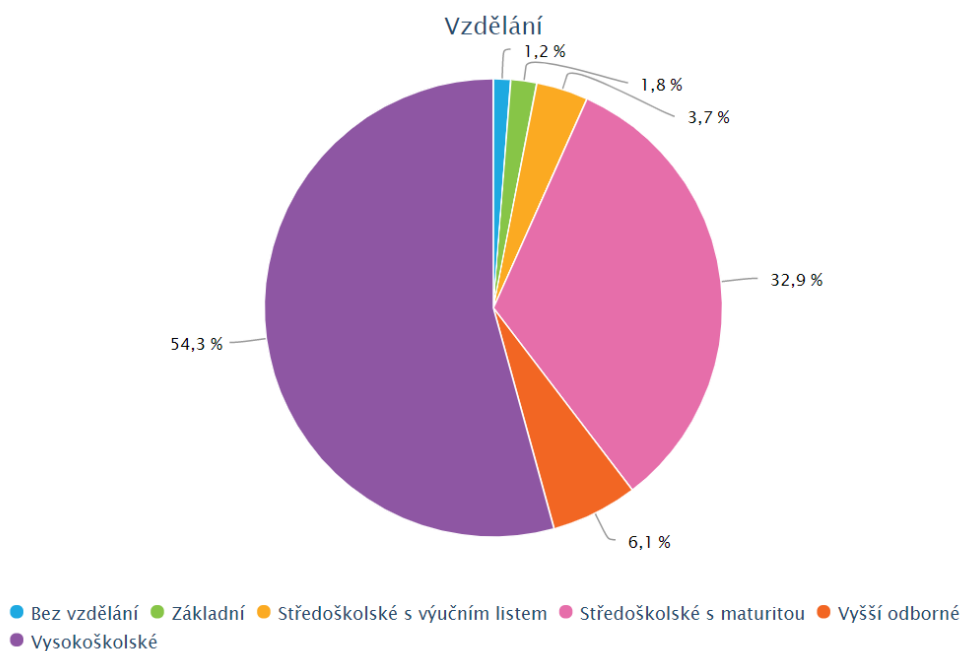
Graf č. 1 Pohlaví

V první části dotazníkového šetření byly zjišťovány identifikační informace o respondentech. Z výsledků je zřejmé, že dotazníkové šetření vyplnilo celkem 101 žen (61,6 %) a 63 mužů (38,4 %).



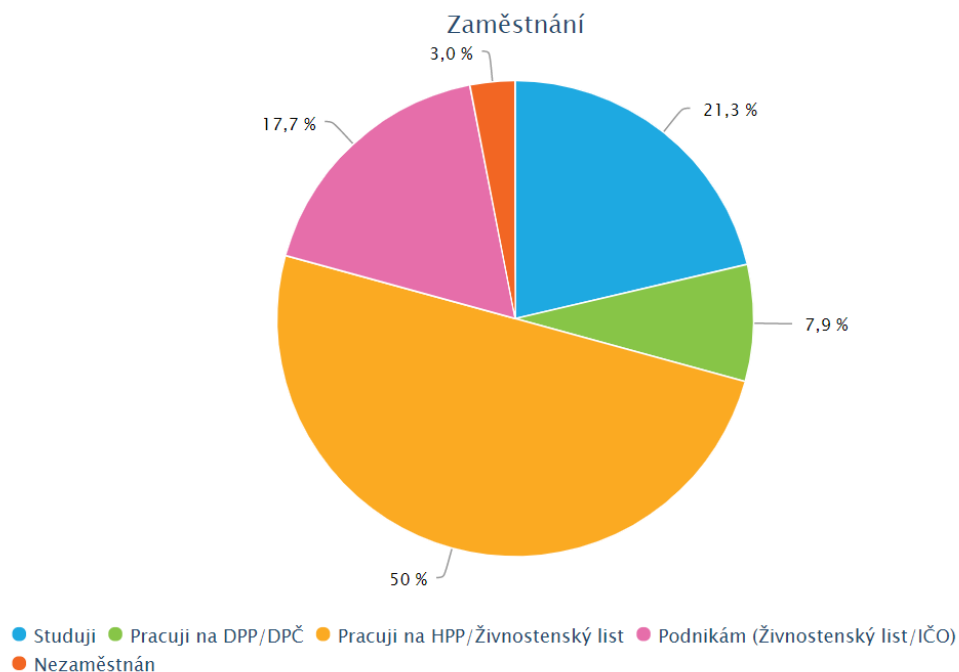
Graf č. 2 Věk

Další otázka byla ohledně věku respondentů. Nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozmezí 25-30 let s 32,9 %, 21-25 let s 32,3 %. Následovalo významné rozmezí 31-35 let se 17,7 %. Ostatní věková rozmezí byla pod 7 %.



Graf č. 3 Vzdělání

Většina respondentů měla vysokoškolské, nebo vyšší odborné vzdělání, a to něco málo přes 60 % respondentů. Další významnou skupinou byli středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou, a to s téměř 33 %. Pouze necelých 7 % respondentů měla středoškolské vzdělání s výučním listem, základní nebo žádné vzdělání.



Graf č. 4 Zaměstnání

Následovala otázka ohledně zaměstnání, kde byla možnost zvolit více možností. Přesně 50 % respondentů uvedlo, že pracují na HPP/živnostenský list. Studuje 21,3 % respondentů. Podniká na živnostenský list nebo IČO 17,7 % respondentů. Na DPP nebo DPČ pracuje necelých 8 % respondentů.

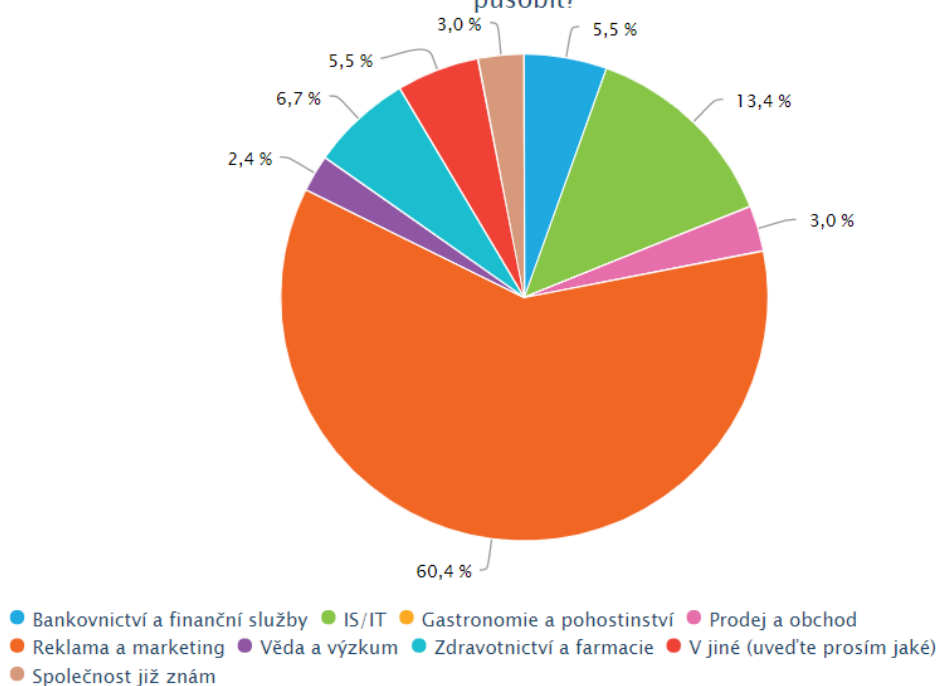
4.3.4 Vyhodnocení marketingového průzkumu – 2. část



► Vytváříme identitu vašim představám. ◀

Obrázek č. 31 Logo a claim společnosti Identology (zdroj: vlastní zpracování)

Důkladně si prohlédněte následující obrázek s logem a claimem (sloganem) vybrané společnosti. V jaké oblasti si myslíte, že bude společnost Identology působit?

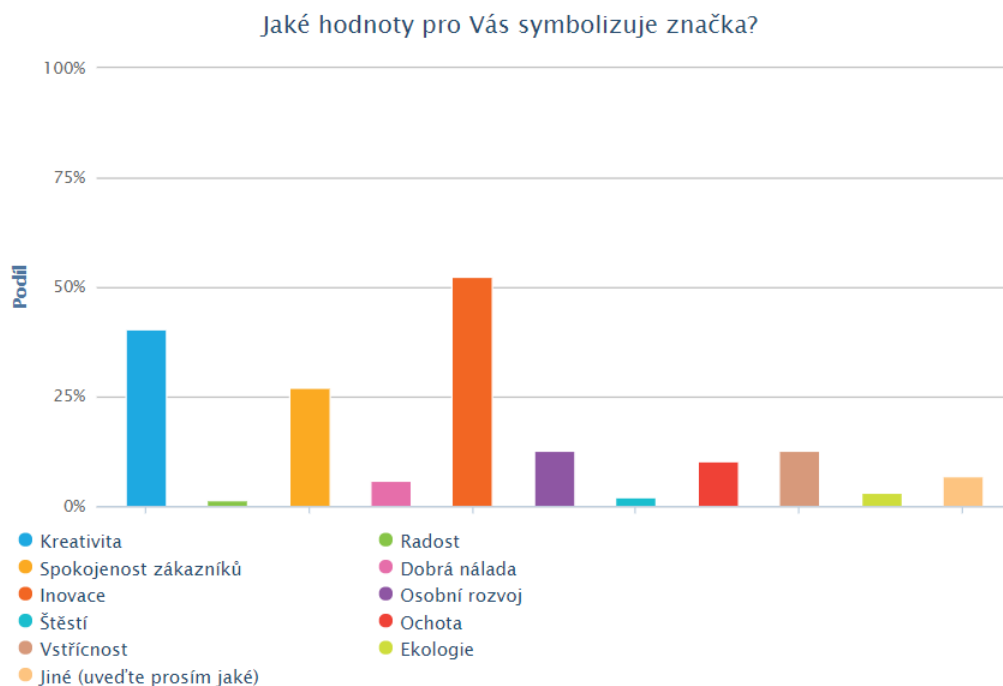


Graf č. 5 Oblast působení společnosti (zdroj: survio.com)

V druhé části dotazníkového bylo cílem zmapovat postoje veřejnosti vůči nově vytvořenému brandingui společnosti Identology.

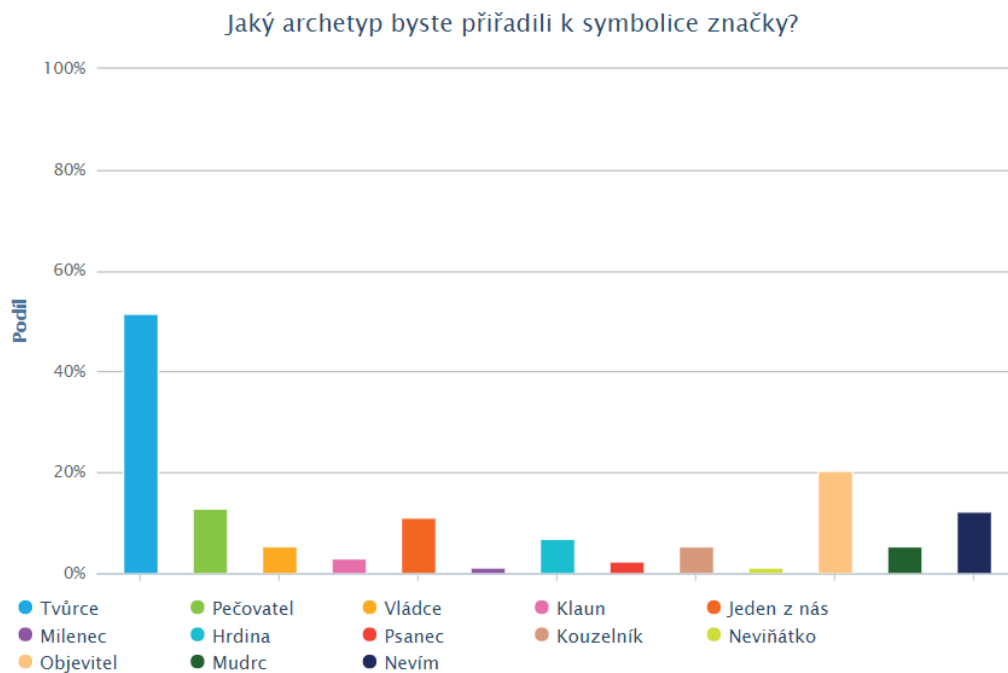
První otázka byla zaměřena na schopnost rozpoznat oblast působení společnosti na základě loga a claimu (viz obrázek č. 4) s možností vybrat pouze jednu odpověď z devíti

nabízených možností. Pro správnost vyhodnocení byla zavedena možnost zvolit odpověď Společnost již znám. Něco přes 60 % respondentů označilo správně možnost Reklama a marketing. Přes 13 % získala oblast Informační služby/Internetové technologie. Všechny další možnosti získaly pod 7 %. Možnost Jiné zvolilo 5,5 % respondentů, kde měli možnost uvést další oblast působení. Často se zde objevovala oblast Energetika či Logistika.



Graf č. 6 Hodnoty značky (zdroj: survio.com)

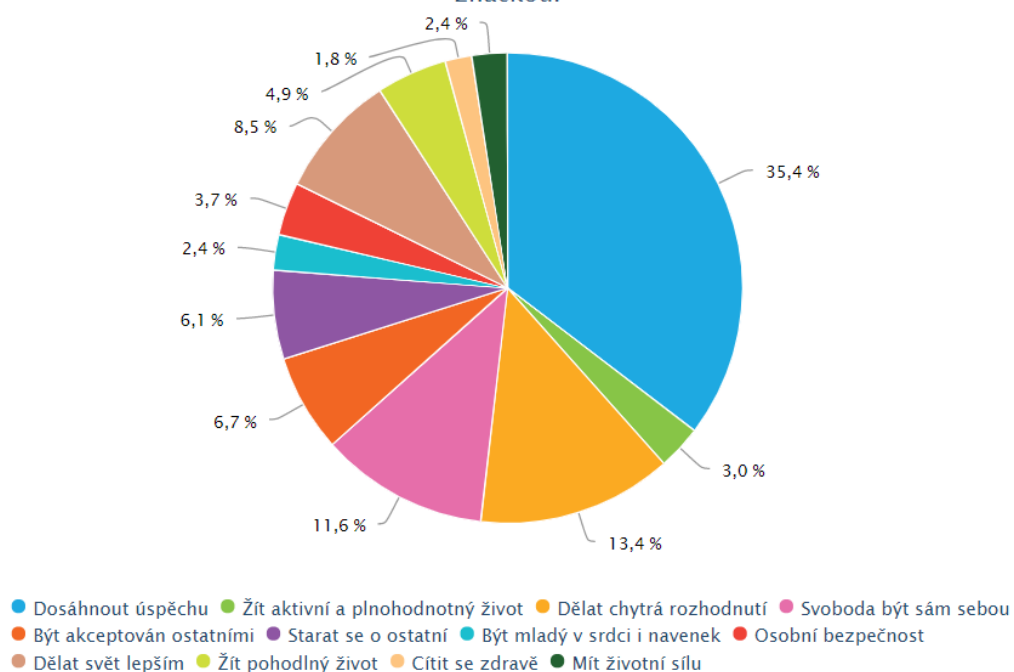
Druhá otázka, kde mohli respondenti označit více možností, se zaměřovala na zjištění postojů k hodnotám značky na základě názvu, loga a claimu. 3 možnosti s nejvyšším počtem zvolených možností jsou 52,5 % Inovace, Kreativita s 40,5 % a Spokojenost zákazníků s 27,2 %. Dále získaly možnosti jako Dobrá nálada, Osobní rozvoj, Ochota, Vstřícnost mezi 5–13 %. Možnost Jiné zvolilo 7 % respondentů, z nichž někteří uvedli, že ve značce nevidí žádné hodnoty, či jednomu z respondentů symbolizovala značka hodnoty zubaře. Ostatní možnosti jako Ekologie, Radost či Šťěstí zvolilo pouze okolo 2 % respondentů.



Graf č. 7 Archetyp značky (zdroj: survio.com)

Další otázka měla za cíl zjistit archetyp, který by respondenti přiřadili k symbolice značky. Před otázkou bylo stručně vysvětleno, co to archetyp je. „*Archetypy jsou jakési představy v myslích lidí. Jsou to postavy, které máme zakódované v sobě a jejichž význam je nám blízký.*“ Pro lepší správnost vyhodnocení výsledků byla zavedena možnost Nevím. Bylo možné vybrat více možností. Na základě prostudování odborné literatury spojíme výsledky do skupin podle toho, které funkce jednotlivé archetypy reprezentují. Rovněž byl pro lepší interpretaci byly přepočítány výsledky do poměru 100 % všech odpovědí. Nejvíce procent získala Stabilita (Tvůrce 37 %, Pečovatel 9 %, Vládce 4 %) a to přesných 50 % všech možných odpovědí. Na druhém místě se umístila Nezávislost (Nevíňátko 1 %, Objevitel 15 %, Mudrc 4 %) s 20 % odpovědí. Sounáležitost (Klaun 2 %, Jeden z nás 8 %, Milenec 1 %) získala celkem 11 % odpovědí. Riziko (Hrdina 5 %, Psanec 2 %, Kouzelník 4 %) získalo také 11 % odpovědí. Zbýlých 9 % respondentů nevědělo, jak na otázku odpovědět.

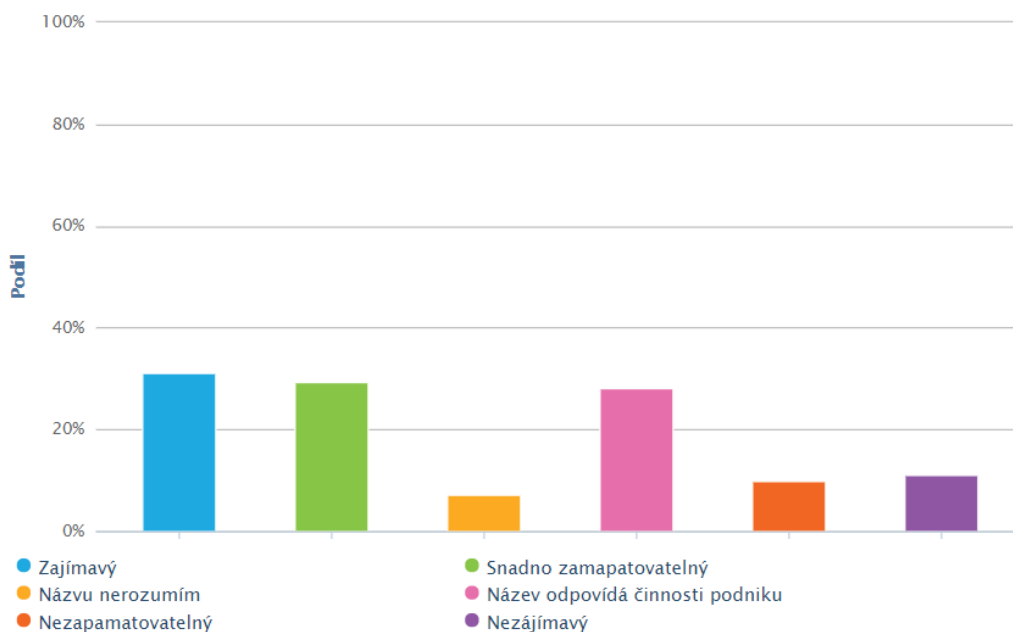
Vyberte prosím jeden z následujících pocitů, který se Vám nejvíce pojí se značkou.



Graf č. 8 Pocity spojené se značkou (zdroj: survio.com)

Následující otázka měla za cíl identifikovat pocity spojené se značkou Identology na základě loga a claimu. Bylo možné zvolit pouze jednu odpověď a záměrně nebyla možnost zvolit jinou variantu odpovědi. Jednoznačně zvolilo nejvíce respondentů možnost Dosáhnout úspěchu (35,4 %). Dále zvolilo významné množství respondentů možnost Dělat svět lepším (13,4 %), Svoboda být sám sebou (11,6 %) a Dělat svět lepším (8,5 %). Ostatní možnosti jako například Být akceptován ostatními, Starat se o ostatní a další zvolilo vždy méně než 7 % respondentů.

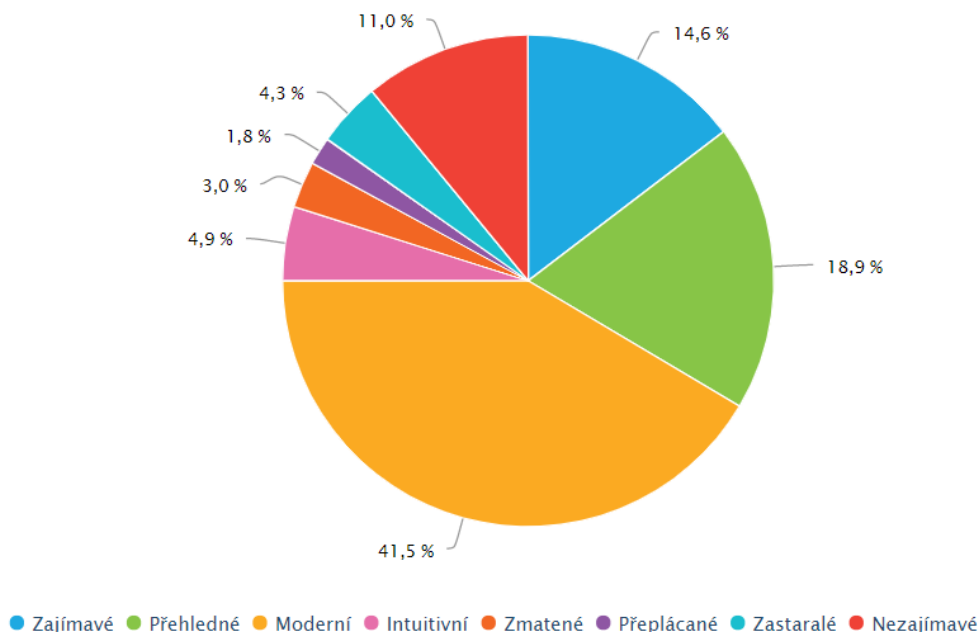
Jak na Vás působí název společnosti Identology? Společnost bude působit v oblasti reklamy a marketingu.



Graf č. 9 Působení názvu společnosti (zdroj: survio.com)

Odpovědi na další otázku měly poskytnout zpětnou vazbu na název společnosti. Byla možnost zvolit více odpovědí. Zde by se daly odpovědi rozdělit na dvě skupiny dle rozmezí. 28–31,5 % respondentů uvedlo, že jim název připadá Zajímavý, Snadno zapamatovatelný nebo Název odpovídá činnosti podniku. 7–11 % respondentů uvedlo odpovědi Názvu nerozumím, Nezapamatovatelný nebo Nezajímavý.

Jaký dojem ve Vás vyvolává logo společnosti?



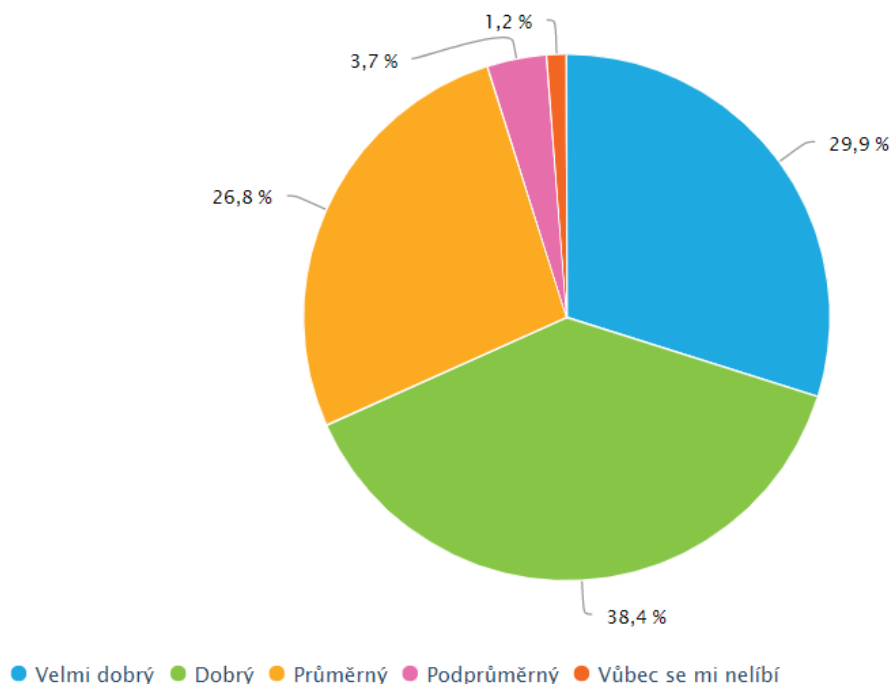
Graf č. 10 Dojem z loga (zdroj: survio.com)

V další otázce se bylo doptáváno, jak na respondenty působí logo společnosti Identology. V této otázce, kde byla možnost vybrat pouze jednu odpověď, převládá nejvíce názor, že je logo Moderní. Tuto možnost uvedlo přes 40 % respondentů. Že je logo Přehledné uvedlo téměř 19 % respondentů. Jako Zajímavé logo uvedlo téměř 15 % respondentů, oproti tomu jako nezajímavé logo ho uvedlo přesně 11 % respondentů. Že je logo Intuitivní, Zmatené, Přepřácané nebo Zastaralé uvedlo vždy méně než 5 % respondentů.



Obrázek č. 32 Reklamní předměty společnosti Identology (zdroj: vlastní zpracování)

Jak hodnotíte vizuální styl reklamních předmětů?



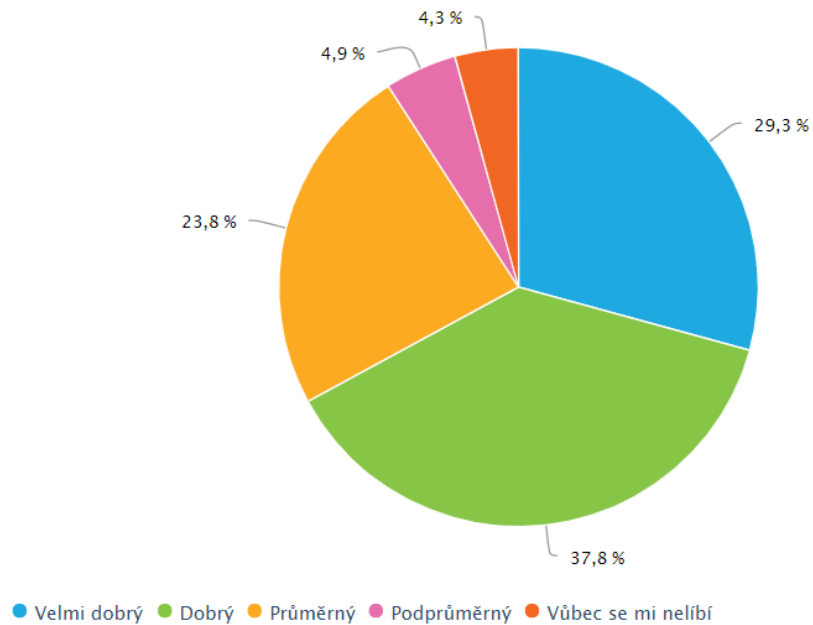
Graf č. 11 Vizuální styl reklamních předmětů (zdroj: survio.com)

Další otázka měla zjistit postoje respondentů vůči reklamním prvkům společnosti Identology (viz obrázek č. 5). Byla možnost zvolit pouze jednu odpověď. Jako Velmi dobré zvolilo možnost téměř 30 % respondentů, jako dobré bezmála 40 % respondentů. Přes 26 % respondentů zvolilo možnost Průměrný. Možnost Podprůměrný zvolilo necelé 4 % respondentů a možnost Vůbec se mi nelíbí něco málo přes 1 % respondentů.



Obrázek č. 33 Domovská stránka společnosti Identology (zdroj: vlastní zpracování)

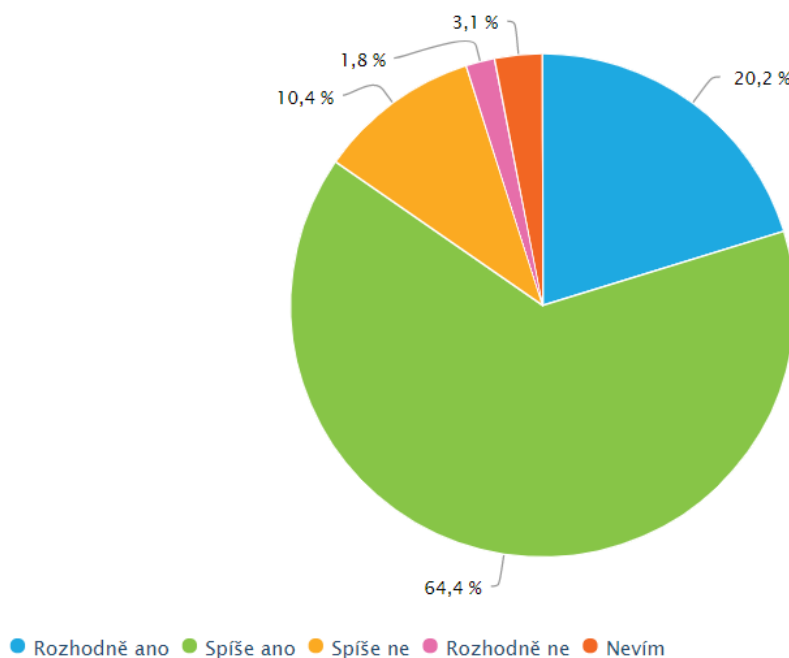
Jak hodnotíte vzhled domovské webové stránky společnosti?



Graf č. 12 Vzhled domovské stránky (zdroj: survio.com)

V následující otázce byl respondentům představen grafický návrh na zpracování domovské webové stránky společnosti Identology (viz obrázek č. 6). Opět zde bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. Odpovědi byly velmi podobné jako v předchozí otázce. Jako Velmi dobré zvolilo možnost téměř 30 % respondentů, jako dobré bezmála 40 % respondentů. Necelých 24 % respondentů zvolilo možnost Průměrný. Možnost Podprůměrný a možnost Vůbec se mi nelíbí zvolilo vždy okolo 5 % respondentů.

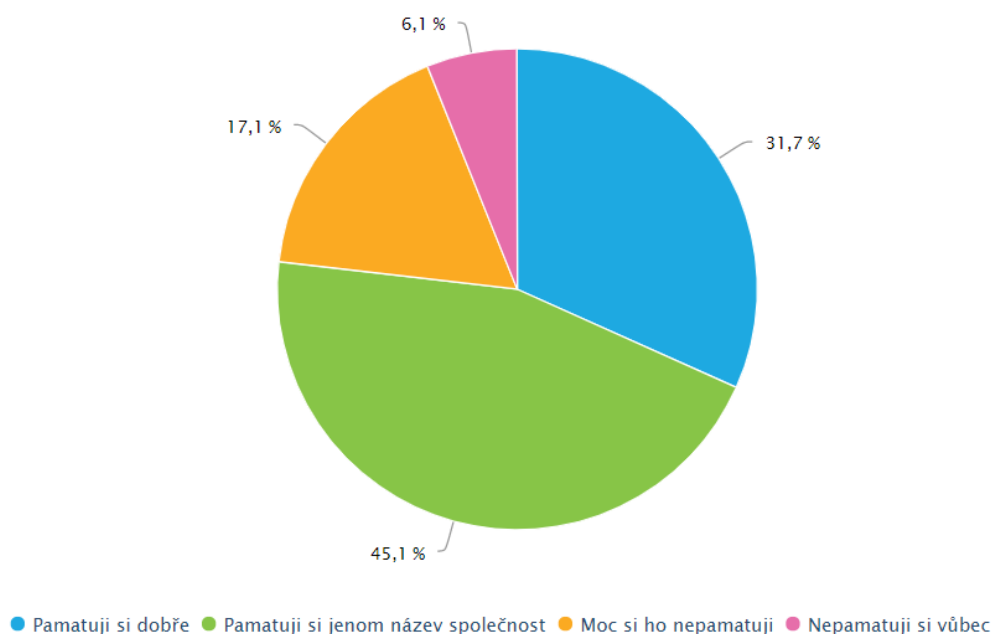
Působí na vás všechny grafické prvky a návrhy jednotně?



Graf č. 13 Jednotnost prvků značky (zdroj: survio.com)

Záměrem další otázky byla identifikace postojů respondentů k jednotnosti předchozích grafických prvků a návrhů. Zde bylo možné zvolit také pouze jednu možnou odpověď. Na něco málo přes 20 % respondentů rozhodně působí grafické prvky a návrhy jednotně. Téměř 65 % respondentů zvolilo odpověď 'Spíše ano'. Na necelých 11 % uchazečů spíše nepůsobí grafické prvky a návrhy jednotně. Necelá 2 % respondentů zvolila odpověď 'Rozhodně ne'. Jak na otázku odpovědět nevědělo 3 % respondentů.

Jak dobře si pamatujete název a claim (slogan) společnosti?



Graf č. 14 Zapamatovatelnost názvu a claimu (zdroj: survio.com)

Následovala otázka, která zjišťovala, jak si respondenti pamatují název a claim společnosti Identology. I zde byla možnost vybrat pouze jednu odpověď. Dobře si pamatovalo název i claim přesně 31,7 % respondentů, pouze název společnosti si zapamatovalo 45,1 % respondentů, moc si nezapamatovalo název a claim 17,1 % respondentů. Vůbec si nezapamatovalo 6,1 % respondentů.

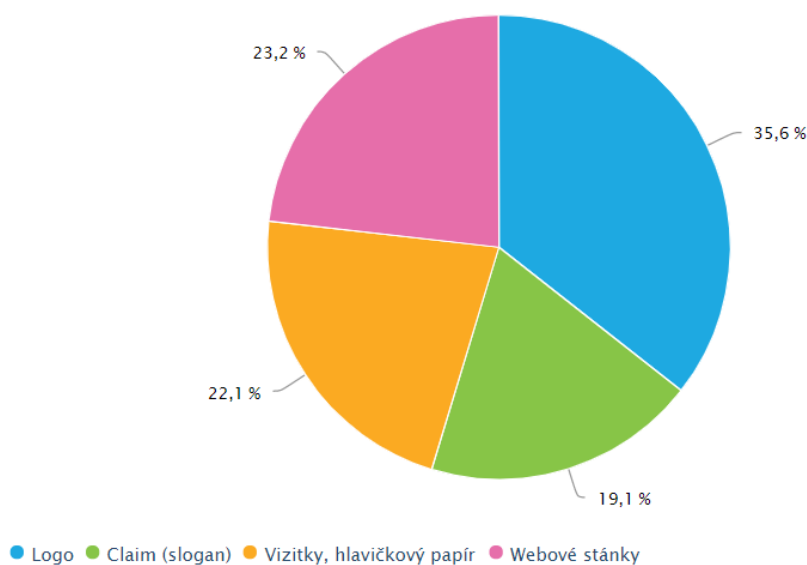
Předposlední otázka byla jako jediná nepovinná s možností se rozepsat. Ptala se na názor respondentů, co si myslí o tom, jaké je hlavní sdělení značky Identology. Odpovědi budou sloužit spíše jako podněty k zamyšlení, jakým způsobem vznikající značka komunikuje s veřejností. Tato kvalitativní otázka přinesla spoustu zajímavých a rozsáhlých odpovědí, které byly převážně věcné a pozitivně orientované.

Dva respondenti uvedli, že je hlavním sdělením značky „Budování značky a identity.“ Další odpovědi pak byly velmi heslovité, jako například „Identita“, „Kreativita“, „Obchod“ či „Zapamatovatelnost“. Někdo zde uvedl také zajímavou tezi o vzniku nové vědní disciplíny. „*Začínající podnikatelský subjekt bude zřejmě zakladatelem nové vědní disciplíny - identologie.*“ Další zajímavá odpověď, která stojí za uvedení byla velmi rozsáhlá, věcná a s prvky komediálnosti. „*Jsmo originální kreativci. Za Vaše peníze Vám spíchne novou vizuální look Vaší značky, kterou si jste schopni udělat sami, ale nevíte o tom, nebo jste moc líní, abyste to dělali sami. Jsme kreativci a umíme to nejlépe ze všech.*“

Za to hovoří naše jméno: Identology... Kdybysme byli dentisti budeme Dentology. Kdybysme byli biologové zkouající mluvící stromy, jmenujeme se entology.“ Další odpověď stojící za zmínku má podobnou charakteristiku s nádechem enthusiasmu. *Vytvoření identity/značky zákazníka přímo na tělo. Individuálně. Originálně. Podle zákazníka. Identology nepůsobí masově a přes nějaký všeobecný manuál, naslouchá zákazníkovi a podle toho co vyslechně - intuitivně,znalecky a moudře pro něj vytvoří značku/marketing.*

Nicméně se v odpovědích objevily také více negativně znějící odpovědi. *„Pro mě je to jen další "cool" agentura jako tisíce dalších.“* Dalším příkladem mohou být následující odpovědi. *„Okrádat lidi.“ „Rádoby vědecký přístup k identitě.“* Poslední odpověď stojící za zmínění je s nádechem ironie. *„Rád se objedná na preventivní prohlídku a extrakci osmiček...“*

Rozdělte 100 bodů mezi jednotlivé prvky brandingů společnosti Identology podle toho, které se Vám nejvíce líbí.



Graf č. 15 Rozdělení bodů dle líbivosti (zdroj: survio.com)

Poslední otázka kladla požadavek na respondenty, aby rozdělili 100 bodů mezi jednotlivé prvky značky podle toho, které se jim nejvíce líbí. Zde jasně dominovalo logo s celkovým počtem 5 836 přidělených bodů (35,6 %). Dále udělili respondenti obdobný počet bodů Webovým stránkám 3 803 (23,2 %), a Reklamním předmětům 3 627 bodů (22,1 %). Nejméně přidělených bodů obdržel claim a to pouze 3 134 (19,1 %).

5 Výsledky a diskuse

Na základě stanovení cílů a metodiky této diplomové práce byla prostudována odborná literatura na základě které byla sepsána teoretická východiska, která sloužila k vypracování vlastní práci. Vlastní práce vycházela právě z teoretických východisek a zaměřovala na představení a identifikaci klíčových parametrů společnosti Identology a to pomocí metod 5W & 1H a vytvoření business modelu canvas. Identifikace společnosti pomocí těchto dvou metod pomohla ujasnit některé atributy, které jsou klíčové k pochopení poslání a vize společnosti a také jaké jsou její přidané hodnoty.

Na základě pochopení těchto atributů byl vytvořen návrh vlastního brandingů a jeho konkrétních prvků nově vznikající společnosti Identology. Součástí návrhu brandingů bylo vůbec vymýšlení názvu společnosti, symboliky na základě archetypů, barevnosti či aplikace loga na propagačních předmětech. Tento návrh brandingů byl sestaven do grafického manuálu, který slouží především k pravidlům užívání loga a jeho prvků.

Návrh brandingů byl poté podroben marketingovému průzkumu, kde byly stanoveny hypotézy a na základě analýzy výsledků z dotazníkového šetření byly zformulovány závěry a návrhy na změny brandingové strategie společnosti Identology.

Marketingový průzkum byl zveřejněn pomocí sdílení webového linku na sociálních sítích, hlavně na Facebooku, a na serveru webtrh.cz, zaměřujícího se na podnikání na internetu. Celkem se průzkumu zúčastnilo 164 respondentů, převážně žen. Respondenti dosahovali především středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání a byli nejčastěji z věkové kategorie 25-35 let. Velká část respondentů pracuje nebo podniká, což koresponduje s cílovými segmenty společnosti.

Marketingový průzkum si kladl za cíl zjistit postoje veřejnosti vůči nově navrženým prvkům značky a brandingové strategie společnosti Identology, která bude působit v oblasti reklamy a marketingu.

Právě první výzkumná otázka byla zaměřena na odhad působnosti společnosti na základě loga a claimu, kde přes 60 % respondentů uvedlo správnou oblast, což potvrdilo správnost první stanovené hypotézy, že by ze značky měla být patrná oblast působnosti společnosti.

To, že veřejnost vnímá ze značky tvůrčí hodnoty vycházející z brandingové strategie společnosti, bylo potvrzeno výsledky dvou otázek. Jedna se zaměřovala na symboliku značky pomocí přiřazení archetypu, kde archetyp tvůrce obdržel 37 % všech hlasů. Z odpovědí ohledně archetypů převažovala stabilita, která dle teorie lidské motivace

symbolizuje tvorbu řádu ve společnosti. Další otázka byla zaměřena na vnímání hodnot značky, kde přes 70 % všech respondentů uvedlo možnosti inovace a kreativita, což jsou rovněž atributy tvůrčí činnosti.

To, že jednotlivé prvky brandingů působí jednotně, uvedlo téměř 85 % všech respondentů, což potvrzuje další hypotézu, která tvrdila, že by prvky značky měly působit jednotně.

Další byla hypotéza zaměřená na pozitivní vnímání značky. Z výsledků byla patrná líbivost prvků značky. Ze všech dotázaných se vždy přes 60 % respondentů vyjádřilo, že se jim prvky značky velmi líbí, nebo spíše líbí. Tomu byl podroben název společnosti, návrh loga a claimu a aplikace loga na propagačních materiálech včetně návrhu domovské webové stránky. To bylo patrné i z výsledků otázky, kde měli respondenti přerozdělit 100 bodů mezi zmíněné prvky značky. Logo obdrželo přes 35 % všech bodů. Nejhůře na tom byl pak claim, který obdržel necelých 20 procent všech bodů.

Všechny hypotézy kromě zapamatovatelnosti názvu společnosti a claimu byly potvrzeny a návrh brandingů společnosti Identology můžeme na základě výsledků z dotazníkového šetření se dá považovat spíše za úspěšný. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude společnost Identology svou značku dále komunikovat tímto způsobem. Slabé místo značky je claim, který si dobře zapamatovalo pouze něco málo přes 30 % respondentů, tudíž je zde prostor pro další podrobnější analýzu a případné návrhy na změnu.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě prostudování odborné literatury návrh a tvorba brandingů pro začínající podnikatelský subjekt působící v oblasti reklamy a marketingu a následné zjištění postojů veřejnosti vůči jednotlivým prvkům nově vytvořené značky. Tato problematika byla popsána teoreticky a následně pak získané teoretické znalosti byly demonstrovány ve vlastní práci nejprve identifikací společnosti prostřednictvím marketingových metod 5W & 1H a vytvořením business modelu canvas, následně vlastním návrhem brandingů, který byl podroben marketingovému průzkumu.

Prostřednictvím marketingového průzkumu bylo zjištěno mnoho zajímavých informací, které byly z větší části vyhodnoceny v části věnované diskusi a výsledkům této práce, nicméně by se dalo usoudit z reakcí veřejnosti, že návrh brandingů se obecně líbil, působil jednotně, vyvolával požadované asociace spojené se značkou a symbolika brandů působila dle definovaných vizí a hodnot společnosti.

Společnost Identology vykročila díky získání teoretických poznatků a následné tvorbě brandingů a marketingového průzkumu správným směrem k úspěšnému podnikání. Pro možnost prosadit se na trhu služeb je klíčové působit na potenciální zákazníky správně zvolenou firemní strategií, která začíná právě brandingem a budováním silné značky.

Po zmonitorování celkové problematiky brandingů začínajícího podnikatelského subjektu a dobře zvolenou brandingovou strategií navýšila společnost Identology potenciál své značky a vykročila tak správným směrem k úspěšnému podnikání.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní publikace

AAKER, D A. JUNGMANN, V. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

AAKER, David A. Brand Building: budování značky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

BAUER, Zdeněk. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.

CUREDALE, Robert. Design methods 1: 200 ways to apply design thinking. Topanga CA: Design Community College, 2012. ISBN 978-098-8236-202.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. & VAN DEN BERGH, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-02-541

GIBSON, Clare. *Symboly a jejich významy: klíč k výkladu motivů a znaků v umění*. V Praze: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-370-0.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vydání. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-8073-911-676.

CHERNATONY, L. Značka od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 987-80-251-2007-1.

JANEČKOVÁ, L. -- VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. ISBN 80-7169-955-0.

JINDRA, Martin. *Působení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2012. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Sazba a zlom Radix, spol. s.r.o., 2012. ISBN 987-80-7408-060-9.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEINOVÁ, Naomi. Bez loga. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7363-010-9.

KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0513-3.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN isbn978-80-265-0027-8.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: Jak překlenuout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.

OGILVY, D. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.

OLINS, Wally. O značkách. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Tvorba business modelů* Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0025-4.

ŠTENSOVÁ, A., MRAVEC, M. & ZDÚT, L. (2006). *Manažment značky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. ISBN 802-25-22-244

VYSEKALOVÁ, J. & MIKEŠ, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.

7.2 Internetové publikace

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/vyhledceske-ekonomiky-na-rok-2019_v2.pdf [online]. 2018 [cit. 2020-03].

<https://www.netservis.cz/slovník-pojmu/logomanual/> [online]. 2017 [cit. 2020-03].

http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/ [online]. 2012 [cit. 2020-03].

<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/rebranding/> [online]. 2018 [cit. 2020-03].

<https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XoS2A6HVJPY> [online]. 2015 [cit. 2020-03].

<https://www.etymonline.com/word/slogan> [online]. [cit. 2020-03].

<https://businessgram.eu/je-branding-pouze-pro-firmy-s-produkty/> [online]. [cit. 2020-03].

<https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20rebranding%20as%20a%20process.pdf> [online]. [cit. 2020-03].

<https://100metod.cz/post/156716548714/6-6-ot%C3%A1zek> [online]. [cit. 2020-03].

<http://www.inkredible.com.au/Rebranding/reasons-to-rebrand> [online]. [cit. 2020-03].

5W & 1H: Šest klíčových otázek [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/efektivni-prace-s-informacemi/5w-1h.htm>

Gistbrands.net/rebrand-101/ [online]. 2015 [cit. 2020-03].

NYTRA, Daniel. *Schéma podnikatelského modelu* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/zdarma-schema-podnikatelskeho-modelu/>

The Kipling method (5W1H). In: *Creating Minds* [online]. [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://creatingminds.org/tools/kipling.htm>

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Branding začínajícího podnikatelského subjektu

Dobrý den,

věnujte, prosím, několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro výzkumnou část méj diplomové práce na téma Branding a rebranding. Tent dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění by Vám mělo zabrat maximálně 10 minut.

Předem děkuji. Bc. Jaroslav Musil

Nejprve, prosím, uveďte několik identifikačních údajů.

1. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž

2. Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15-20 let
- 21-25 let
- 25-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let
- 41-45 let
- 46-50 let
- 50 let a více

3. Vzdělání

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Bez vzdělání
- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Zaměstnání

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Studuji
- Pracuji na DPP/DPČ
- Pracuji na HPP/Živnostenský list
- Podnikám (Živnostenský list/IČO)
- Nezaměstnán

5. Důkladně si prohlédněte následující obrázek s logem a claimem (sloganem) vybrané společnosti. V jaké oblasti si myslíte, že bude společnost Identology působit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



► Vytváříme identitu vašim představám. ◀

- Bankovníctví a finanční služby
- IS/IT
- Gastronomie a pohostinství
- Prodej a obchod
- Reklama a marketing
- Věda a výzkum
- Zdravotnictví a farmacie
- V jiné (uvedte prosím jaké)
- Společnost již znám

6. Jaké hodnoty pro Vás symbolizuje značka?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Kreativita
- Radost
- Spokojenost zákazníků
- Dobrá nálada
- Inovace
- Osobní rozvoj
- Štěstí
- Ochota
- Vstřícnost
- Ekologie
- Jiné (uvedte prosím jaké)

7. Jaký archetyp byste přiřadili k symbolice značky?

Nápověda k otázce: *Archetypy jsou jakési představy v myslích lidí. Jsou to postavy, které máme zakódované v sobě a jejichž význam je nám blízký. Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Tvůrce
- Pečovatel
- Vládce
- Klaun
- Jeden z nás
- Milenec
- Hrdina
- Psanec
- Kouzelník
- Neviňátko
- Objevitel
- Mudrc
- Nevím

8. Vyberte prosím jeden z následujících pocitů, který se Vám nejvíce pojí se značkou.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Dosáhnout úspěchu
- Žít aktivní a plnohodnotný život
- Dělat chytrá rozhodnutí
- Svoboda být sám sebou
- Být akceptován ostatními
- Starat se o ostatní
- Být mladý v srdci i navenek
- Osobní bezpečnost
- Dělat svět lepším
- Žít pohodlný život
- Cítit se zdravě
- Mít životní sílu

9. Jak na Vás působí název společnosti Identology? Společnost bude působit v oblasti reklamy a marketingu.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Zajímavý
- Snadno zamapatovatelný
- Názvu nerozumím
- Název odpovídá činnosti podniku
- Nezapamatovatelný
- Nezájímavý

10. Jaký dojem ve Vás vyvolává logo společnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



- Zajímavé
- Přehledné
- Moderní
- Intuitivní
- Zmatené
- Přepřácané
- Zastaralé
- Nezajímavé

11. Jak hodnotíte vizuální styl reklamních předmětů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



- Velmi dobrý
- Dobrý
- Průměrný
- Podprůměrný
- Vůbec se mi nelíbí

12. Jak hodnotíte vzhled domovské webové stránky společnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



- Velmi dobrý
- Dobrý
- Průměrný
- Podprůměrný
- Vůbec se mi nelíbí

13. Působí na vás všechny grafické prvky a návrhy jednotně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

14. Jak dobře si pamatujete název a claim (slogan) společnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pamatuji si dobře
- Pamatuji si jenom název společnost
- Moc si ho nepamatuji
- Nepamatuji si vůbec

15. Co myslíte, že je hlavním sdělením značky Identology?

16. Rozdělte 100 bodů mezi jednotlivé prvky brandingů společnosti Identology podle toho, které se Vám nejvíce líbí.

Rozdělte: 100 bodů

Logo

Claim (slogan)

Vizitky, hlavičkový papír

Webové stránky

Pokud by Vás napadlo cokoliv k tématu, nebo byste měli zájem o výsledky výzkumu, můžete mi napsat na email jaroslav.musil@identology.cz.
Děkuji za Váš čas a přeji pěkný den!