

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jaroslav Břeň

**Budování Corporate Image a Corporate Identity jazykové
školy**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Jaroslav Břeň

**Creating the Corporate Image and the Corporate Identity
of a Language School**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně. LITE Praha si vyhrazuje, že diplomová práce nesmí být volně šířena po internetu bez jejího písemného souhlasu.

V Praze dne

Jaroslav Břeň

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Lukáši Novotnému, M.A., Dr., za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych rád poděkoval za poskytnuté informace Ing. Haně Šrámkové z jazykové školy LITE Praha.

Anotace

Cílem diplomové práce je budování corporate image (CD) a corporate identity (CI) na příkladě vybrané pražské jazykové školy. V teoretických východiscích jsou vysvětleny pojmy corporate identity a corporate image, jejich místo a úloha v rámci marketingového procesu. Na základě dostupných poznatků a podkladů byl analyzován dosažený stav a zpracován návrh pro další budování CI a CD jazykové školy LITE Praha. Práce je napsaná jako teoreticko-epirická a je pojata projektově.

Klíčové pojmy

Corporate identity, corporate image, diplomové práce, dotazníkové šetření, grafický manuál, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, LinkedIn, marketingový proces, produkt, vztah s veřejností.

Annotation

The aim of this diploma thesis is the creation of the corporate image (CD) and the corporate identity (CI) of a selected language school in Prague. The concepts of corporate identity and corporate image and their place and role in the marketing process are explained in the theoretical background. The current state was analyzed based on the available evidence and documents and a proposal for the further development of the CI and CD of LITE language school in Prague was developed. The work is written as theoretical and empirical and it is approached as a project.

Key words

Corporate communications, corporate culture, corporate design, corporate identity, corporate image, design manual, diploma thesis, LinkedIn, marketing process, product, public relations, questionnaire survey.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	10
1.1 Corporate identity a corporate image v marketingovém procesu	10
1.2 Corporate identity	14
1.3 Corporate image.....	26
2 PŘEDSTAVENÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY LITE PRAHA.....	30
2.1 Historie a současnost jazykové školy LITE Praha.....	30
2.2 Personální a finanční situace.....	32
2.3 Stav corporate identity	33
2.4 Stav corporate image	43
3 NÁVRH DALŠÍHO BUDOVÁNÍ CORPORATE IDENTITY	
A CORPORATE IMAGE LITE PRAHA	46
3.1 Cíl a východiska pro projektovou část.....	46
3.2 Grafický manuál LITE.....	49
3.3 Sociální síť LinkedIn	64
3.4 Dotazníkové šetření	74
ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Aktuálnost tématu diplomové práce spočívá ve významu corporate identity (CI) a corporate image (CD) pro každou firmu, která chce být úspěšně etablovaná na trhu. Dále spočívá ve vysvětlení obou pojmů, protože ne vždy se používají přesně a dokonce se můžeme setkat i s jejich záměnou.

V praxi se výraz corporate identity občas nepoužívá dostatečně výstižně, protože nezahrnuje všechny své složky. Můžeme se např. setkat s vyjádřením, že CI je vizuální identita, CI je jednotný vizuální styl, CI není tvořena jen logotypem, ale i souhrnem pravidel, která určují jeho využití v tiskovinách atd. Je jednoduše zaměňována s corporate designem, který je pouze jednou její částí. Rovněž dochází i k záměně corporate identity (firemní identita) s corporate image (firemní image) jako např., že CI je ucelená firemní image nebo CI je image společnosti. CI je také někdy překládána jako firemní image.¹

V teoretických východiscích je vysvětlen marketingový proces a v rámci něho místo a úloha corporate identity a corporate image v kontextu s marketingovým mixem, marketingovou komunikací a public relations (PR).

Autor vychází z toho, jak marketingový proces chápou uznávané světové autority soudobého marketingu P. Kotler a K. Keller, Americká marketingová asociace (American Marketing Association) a N. Russell-Jones, který tento děj názorně popisuje, což umožňuje zakomponovat CI a CD do jeho uspořádání. Bez těchto znalostí není možné pochopit problematiku obou pojmů v celé jejich šíři.

Jakákoliv organizace či firma má svoji identitu, spočívající v určité úrovni kultury, komunikace, designu a produktu (služby). Logickým vyústěním corporate identity je corporate image. Prezidentka České marketingové společnosti J. Vysekalová a J. Mikeš (hostující profesor VŠE) uvádějí, že image je komunikační nástroj, kterým se firmy obrací na okolní svět a který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.

V návaznosti na teoretickou část je představena jazyková škola LITE Praha. Autor jí vybral proto, že jako jediná v ČR vychází z know-how, které jí poskytla

¹ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

americká nezisková organizace Applied Scholastics pro výuku anglického jazyka a dále také proto, že s ní dlouhodobě spolupracuje.

Cílem diplomové práce je zabývat se budováním corporate identity a corporate image jazykové školy LITE Praha. Bude představena sama škola a její specifika v oblasti výuky a corporate identity.

Analýza stavu corporate identity a corporate image bude provedena na základě veřejně dostupných podkladů a konzultací s managementem LITE Praha. Ze získaných poznatků a podkladů bude zpracován návrh pro další budování CI a CD.

Práce je napsaná jako teoreticko-epirická a je pojata projektově s konkrétním a jasným směřováním k budování CD prostřednictvím CI (corporate design, corporate communications, corporate culture a product organizace).

Její přínos spočívá v tom, že v teorii vychází z poznatků česky a anglicky psané odborné literatury, které směřují ke splnění cíle. Praktická část se věnuje potřebnosti projektu a jeho návrhu pro věcné a efektivní využití.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

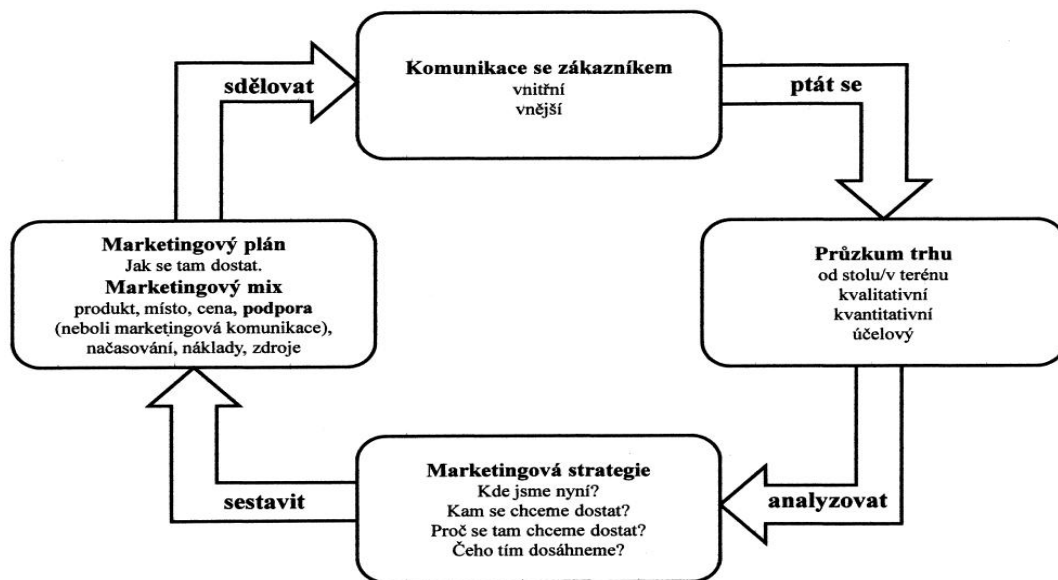
1.1 Corporate identity a corporate image v marketingovém procesu

Autority soudobého marketingu Kotler a Keller uvádějí: „Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: Naplňovat potřeby se ziskem. Chápeme marketing jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“²

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) uvádí ve své formální definici, že marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.³

Marketingový proces pro potřeby této diplomové práce lze popsat v následujícím pořadí jako průzkum trhu, marketingovou strategii, marketingový mix s vypracováním marketingového plánu a komunikaci se zákazníkem, viz obr. 1.

Obrázek 1: Marketingový proces



Zdroj: RUSSELL-JONES, N. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2005.⁴

² KOTLER, P. a KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Publishing, a.s., 2007, s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

³ HENYCH, M. *Marketing a marketingová komunikace*. [online]. © 1992-2012 [cit. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.tcbs.cz/weblog/marketing-a-marketingova-komunikace-1325544730>

⁴ RUSSELL-JONES, N. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2005, s. 17. ISBN 80-7367-008-9.

Marketing je proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků rentabilním způsobem. Je komplexem činností zaměřených na spotřebitele a trh. Usiluje o to, aby firmy vyráběly nebo prodávaly zboží či nabízely služby, které zákazník požaduje. Zjišťuje jeho přání a potřeby.⁵

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů (výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky), které umožňují firmě upravit nabídku podle přání zákazníka.⁶

Marketingový mix představuje kroky, které organizace dělá, aby iniciovala poptávku po produktu. Tyto kroky dělíme do čtyř proměnných 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (podpora, propagace). Marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byly splněny firemní marketingové cíle.

Kotler ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, tak se nesmíme na něj dívat z pohledu prodávajícího, ale z pohledu zákazníka. Marketingový mix bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny, zákaznická vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z podpory se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

V tomto kontextu zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, pohodlí a komunikaci, nikoliv podporu (propagaci).⁷

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Nástroje komunikačního mixu jsou:

- reklama je nástrojem neosobní masové komunikace, využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy atd.),
- podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programů pro loajální zákazníky atd.,
- sponzorování znamená, že sponzor poskytuje např. služby a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. zvýšení povědomí o značce,

⁵ KOUKAL, J. *Marketing*. [online]. © 2010 [cit. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.jirikoukal.com/marketing/page18.html>

⁶ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁷ NĚMEC, R. *Marketingový mix*. [online]. © 2001-2011/21.06.2005 [cit. 2012-10-12]. Dostupné z: <http://marketing.robetnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

- public relations (vztahy s veřejností) zahrnují činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jejími subjekty,
- komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů např. obrazovky s promítáním, reklamu v obchodě atd.,
- přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a s potenciálními zákazníky, mohou to být např. přímé zásilky na adresáta,
- osobní prodej je prezentace prováděná prodejcem s cílem prodat zboží nebo služby,
- interaktivní marketing je typický pro využívání nových médií, jako je např. internet, sociální síť Facebook atd.⁸

Marketingová komunikace poskytuje informace o produktu, značce, firmě a jejich aktivitách, které se předávají nejrůznějšími cestami a v mnoha médiích. Cílem je, aby podoba těchto informací nebyla ponechána náhodě, naopak, aby byla firmou vytvářena a ovlivňována v její prospěch.⁹

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) podle definice American Association of Advertising Agencies je konceptem plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu. Hodnotí úlohu rozmanitých komunikačních disciplín (např. reklamy, podpory prodeje, public relations atd.) a spojuje je prostřednictvím integrace sdělení. Rozsah komunikačních nástrojů, sdělení a různých skupin veřejnosti vyžaduje, aby se firmy pohybovaly směrem k integrované marketingové komunikaci. IMC zlepšuje schopnost firmy oslovit správné zákazníky se správnými sděleními ve správné době a na správném místě.

Firma nevyjadřuje pouze vztah ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale má rovněž vztahy k další zainteresované veřejnosti. Veřejnost může mít na činnost firmy určitý vliv. Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností zahrnují celou řadu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy, resp. jejich produktů. Firma provádí konkrétní kroky s cílem úspěšně řídit vztahy se svou cílovou skupinou. Monitoruje její chování, distribuuje informace a komunikuje za účelem vytvoření dobrého jména.¹⁰

⁸ De PELSMACKER, P., GEUENS, M. a Van den BERCH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

⁹ SyNext. *Co to je marketingová komunikace*. [online]. © 2008 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>

¹⁰ KOTLER, P. a KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Anglická slova public relations nemají dostatečně výstižný český překlad. PR se překládá doslovně jako veřejné vztahy, není to však přesné. PR jsou především procesem a jeho úkolem je tyto vztahy zlepšovat.¹¹

Na PR lze nahlížet jako na sociálně komunikační aktivitu. Cílem PR je změna hodnoty vztahu.¹² Princip PR je založen na vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti za pomoci pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního image, v obraně proti nepříznivým informacím a v pořádání různých akcí. PR mají značný dopad na podvědomí veřejnosti a to za výrazně nižších nákladů, než jaké se vynakládají na reklamu. Firma nenakupuje čas a prostor v médiích, ale platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí akce pro veřejnost.¹³

Podstata PR se odvíjí od tří východisek, které tvoří veřejné mínění, corporate identity a corporate image.

V současné době se s těmito pojmy setkává běžně nejen odborná, ale stále více i široká veřejnost. Vztah veřejného mínění a public relations je zásadní, protože PR usilují o přízeň veřejného mínění. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěly, tak se snaží vytvářet o sobě pozitivní představu, tedy image.

Hlavní rysy a vztahy veřejného mínění lze shrnout takto:

- veřejné mínění odráží aktuální názory, postoje a nálady veřejnosti,
- veřejné mínění nelze považovat za dostatečně přesné rozumové poznání,
- veřejné mínění obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti,
- veřejné mínění je dáno nejen společenským zájmům, ale také znalostmi a tradicemi,
- veřejné mínění se vytváří k významným podmětům (událostem, jevům, názorům či osobnostem apod.),
- veřejné mínění je ovlivňováno mnoha různými způsoby (např. projevy politiků a zejména každodenním působením masmédií).

Souvislost veřejného mínění a PR je zásadní. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti.¹⁴

¹¹ Adaptic. *Public relations*. [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/public-relations/>

¹² STUHLÍK, J. a ČIHOVSKÝ, L. *Reklama a Public Relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.

¹³ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁴ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

1.2 Corporate identity

Společensko-ekonomické prostředí v počátku 21. století lze charakterizovat existencí statisíců podnikatelských subjektů, převahou nabídky nad poptávkou, zostřeným bojem o zákazníka, hyperkonkurenčním prostředím (technologie nebo nabídky firem na trhu jsou natolik nové, že standardy a pravidla pro vzájemná soupeření firem jsou teprve vytvářeny a v důsledku toho vznikají konkurenční výhody¹⁵) apod. Z tohoto důvodu není možné, aby se firma nezajímala, jak je vnímána vlastními zaměstnanci, obchodními partnery, potencionálními zákazníky a relevantním okolím.¹⁶

Podstata corporate identity (CI) spočívá v koncipování vlastní filozofie organizace, která formuje dlouhodobější vizi s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách (např. okolnosti vývoje společnosti, globalizace, měnící se hospodářské, ekologické a další podmínky).

Uvedenou představu lze realizovat jen promyšleným, jednotným a účinným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. CI dokáže požadavky dlouhodobé politiky firmy respektovat a nabízí prostředky k řešení.

Praxe v evropských i českých poměrech potvrzuje, že stále více malých a zejména středních podniků začíná koncipovat svoji CI. Zpravidla je k tomu vede dojem, že jejich image není taková, jakou by chtěly, že jejich zaměstnanci se málo identifikují s produkty a filozofii firmy, že nemají jednotné formáty, barvy, typologii atd. Kvalitně zpracované CI jednoznačně usnadňuje práci profesionálů v PR k dosažení stanoveného image.

Prvořadým cílem CI je vytvořit jednoznačnou prezentaci organizace v procesu vnitřní a vnější komunikace.

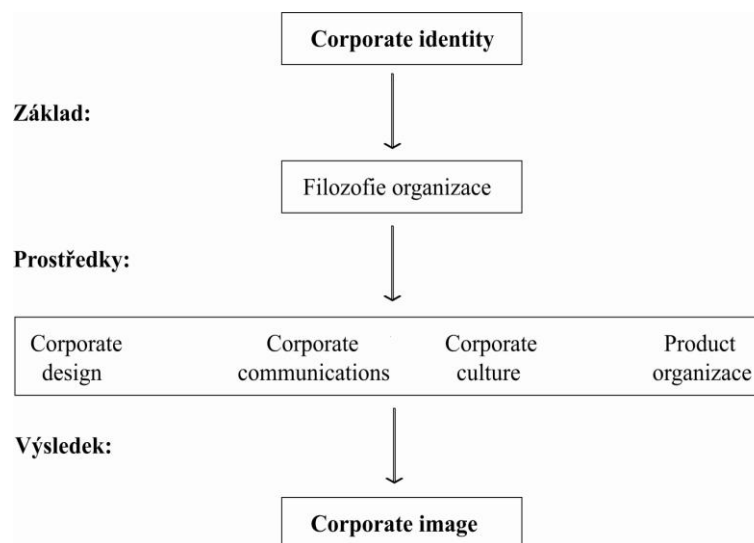
Hlavním posláním z pohledu vnitřní komunikace je dát zaměstnancům pocit sounáležitosti k organizaci a zlepšit tím jejich produktivitu práce. Z hlediska vnější komunikace je hlavním posláním zcela jasně od sebe odlišit jednotlivé firmy a posílit tak konkurenceschopnost. Konečným výsledkem corporate identity firmy je její jednotný image – corporate image.¹⁷ Struktura CI je znázorněna na obr. 2.

¹⁵ MANAGEMENT. *Hyperkonkurence*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/hyperkonkurence>

¹⁶ VEBER, J. a kol. *Management. Základy – moderní manažerské přístupy – výkonnost a prosperita*. 2. aktualizované vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

¹⁷ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

Obrázek 2: Struktura corporate identity



Zdroj: SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně. 2.*, aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009.¹⁸

Někteří autoři se zabývají pouze prvními třemi prostředky, jiní hovoří zvláště o firemním chování či firemním prostředí. Prakticky všechny definice charakterizují firemní design, firemní komunikaci a firemní kulturu. Podstatnou složkou CI je však i produkt organizace.¹⁹

CI je určujícím činitelem, který může ovlivnit firemní image. Napomáhá při rozhodování a je nejučinnějším nástrojem v rukou managementu firmy, protože vytváří kritéria, která rozhodují o postavení firmy na trhu.²⁰

Výchozím bodem pro stanovení a realizaci corporate identity je filozofie organizace. První otázkou proto je, zda organizace vůbec nějakou filozofii má.

V tržní ekonomice firmy vycházejí z marketingu, kde základním pilířem podnikání je orientace na spotřebitele a hlavním úkolem je spokojenost zákazníka.

Často se však do popředí dostávají hodnoty jako orientace na produkt místo na spotřebitele, stanovení finančních ukazatelů, obratu či zisku na první místo, nebo jinak špatně pochopená hlediska podnikání. Bohužel to jsou nesprávná filozofická hlediska

¹⁸ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně. 2.*, aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 30. ISBN 978-80-247-2866-7.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita. 1.* vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

²⁰ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem. 1.* vyd. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

organizací a mnohdy jsou v rozporu s vyhlášenou filozofií a fungováním corporate identity.

1) Corporate design

Výchozím krokem pro utváření CI je corporate design (také se používá pojem jednotný vizuální styl nebo jednotný design). Jeho základem je značka (logotyp), která je používána ve všech formách firemní prezentace (tiskové materiály, příležitostné tiskoviny, budovy, oděvy, promo předměty apod.). Corporate design:

- musí jednoznačně odrážet identitu a vytvářet image organizace,
- je úspěšný zejména tehdy, pokud působí v delším časovém horizontu,
- neměl by narušovat krátkodobé či střednědobé podnikatelské cíle,
- je dlouhodobou záležitostí organizace.

Corporate design zahrnuje značku, rastr, písmo, typografii, barvu, design a architekturu a jiné prostředky.²¹

a) Značka

Firemní značka (logotyp) je obecně vyjádřením určitého významu, záměru nebo smyslu grafickou podobou. Termín logotyp pochází z řečtiny, kde slovo logos znamená řeč, myšlenku nebo pojem či rozum. V užším pojetí logotyp získává význam symbolu, způsobu písma nebo jejich kombinace, který slouží k identifikaci organizace.²²

Značka je výrobkem nebo službou a její vlastnosti jí určitým způsobem odlišují od jiných výrobků či služeb. Rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné, tj. vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také symbolické, emocionální či nehmotné, tj. vztahují se k tomu, co značka reprezentuje.

Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu. Zcela identické výrobky tak mohou spotřebitelé hodnotit jinak a to právě podle značky. Důležitou úlohu proto hraje znalost značky, která je dána schopností spotřebitelů značku poznat a vybavit si jí. Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem. S tím, jak se stává jejich život stále složitějším a časově náročnějším, schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko je neocenitelná.²³

²¹ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně. 2.*, aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

²² HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem. 1.* vyd. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

²³ KOTLER, P. a KELLER, K., L. *Marketing management. 12.* vyd. Praha: Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku jako „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.*“²⁴

Základní funkce značky jsou: funkce identifikace, funkce garance a funkce personalizace.

Funkce identifikace umožňuje snadné rozpoznání produktu. Funkce garance představuje kvalitu, kterou očekáváme, i když nemáme možnost kvalitu produktu předem objektivně posoudit. Funkce personalizace znamená, že značka komunikuje v určitém sociálním prostředí, čímž přispívá na jedné straně k jeho integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.²⁵

Značka představuje snadno zapamatovatelné označení, které odlišuje produkt či službu od příbuzné skupiny a současně jej propaguje. Značku je třeba registrovat jako ochrannou známku. Organizace se tím stává jedinečnou, její logotyp nemůže používat jiný subjekt. Značku lze registrovat v tuzemsku i v zahraničí (tzv. madridské a pařížské dohody).

Rozlišujeme čtyři základní druhy značek: obrazová, slovní, literní a kombinovaná. Typickou obrazovou značkou je např. značka Mercedes Benz (v kruhu tři od středu vycházející šipky, které symbolizují silniční, vzdušnou a vodní dopravu). Slovní značka se také nazývá logotypem (např. Nestlé), za literní značku můžeme např. považovat značku S – Sazka. Kombinované používají slovní i obrazové prvky.

Vývoj nových značek se v důsledku počtu růstu subjektů orientuje na logotypy. Často se také objevují kombinované značky, které jsou sestavené z grafické části i z logotypu (např. Škoda). Předností logotypu je snadná představa a schopnost rychle navodit poslání firmy. Vedle značky se používá i identifikační prvek organizace tj. její název (např. BVV, Veletrhy Brno, a. s.) který doplňuje údaje, jenž značka nevyjadřuje. Název se zpravidla používá na fakturách, účtech, objednávkách atd. a nesmí docházet k jeho libovolné interpretaci.²⁶

²⁴ KOTLER, P. a KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Publishing, a.s., 2007, s. 312. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

²⁶ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vztah mezi spotřebitelem a značkou je určitým dialogem mezi dvěma identitami. Představuje tak hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje jí a je jednou z charakteristik, které vytvářejí její identitu. Dále to jsou fyzické charakteristiky materiální povahy (barva, obal), kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů vytvářejících obraz o značce nebo uživateli.²⁷

Značka je základním stavebním kamenem corporate designu a je nutné jí důsledně uplatňovat v systému vizuální komunikace prostřednictvím grafického manuálu.

Grafický manuál (nebo také manuál jednotného vizuálního stylu) je jednoduše řečeno „kuchařkou“ jak se má organizace graficky prezentovat. Bez jeho existence je uskutečnění jednotného vizuálního stylu téměř nemožné.

Grafický manuál je tedy nejdůležitějším dokumentem pro zavádění vizuálního stylu organizace do praktického života. Měl by být systematicky členěn, aby fungoval jako celek i v jednotlivých svých částech. Dále by měl být přehledný, v adekvátním rozsahu a v neposlední řadě by si měl zachovat otevřenost k dalšímu vývoji a snadnému doplnění o další kapitoly. Měl by rovněž respektovat praktické požadavky pracovníků, kteří s ním budou pracovat.²⁸

Každá organizace, která má v úmyslu podporovat image, se musí také zabývat tím, jak zajistit dodržování vizuálních standardů uvnitř i vně organizace. Grafický manuál (také manuál grafických standardů) je návod, jak užívat grafické komunikační prostředky tak, aby firma komunikovala jednotně. Jedná se tedy o soubor závazných pravidel k vytváření jednotného vizuálního stylu. Z tohoto důvodu musí být závazný a jeho postavení v organizaci by mělo být na úrovni směrnice.

V odborné literatuře není přesně stanoveno, co má grafický manuál obsahovat, jaké musí mít náležitosti, čeho by se tvůrci měli vyvarovat atd. Obsah, forma a rozsah manuálu je daný charakterem organizace, která ho má používat, závisí na počtu a kvalitaci zaměstnanců a v neposlední řadě i na ceně, kterou je organizace ochotna vynaložit na jeho zpracování atd.²⁹

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

²⁸ RICHTER, M. and ZÁRUBA, A. *CI.CZ 1990 – 2007 Corporate Identity in the Czech Republic*. 1th ed. Prague: CI.CZ, 2009. ISBN 978-80-254-1836-9.

²⁹ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

Grafický manuál určuje podobu vizuální i slovní značky, rastr, písmo, barvy a další závazné prvky pro firemní prezentaci. Může obsahovat i návrhy různých propagačních materiálů, tiskovin, dopisů, obálek, razítek, vizitek atd., ale i polepy automobilů a oblečení zaměstnanců. Pokud firma má již zažitou značku, ale nemá dosud zpracovaný grafický manuál, je možné jej vypracovat i dodatečně, případně i navrhnout redesign stávající značky.³⁰

Grafický manuál je základem každé definice vizuálního stylu. Striktně vymezuje a určuje grafické prvky. Mimo jiné zahrnuje:

- název společnosti,
- logo, včetně základní definice barevnosti,
- styly a řezy písem,
- merkantilní tiskoviny (hlavičkové papíry, obálky, vizitky atd.),
- propagační tiskoviny (letáky, brožury, katalogy atd.),
- malou architekturu (navigační systém v areálu firmy, nástěnky atd.),
- image vozového parku,
- možnost doplnění o webové stránky.³¹

Kvalita grafického manuálu podléhá také vývoji vizuální kultury organizace. Manuály předních zahraničních firem jsou nejen rozsáhlejší, ale také odrážejí i vývoj reprodukčních a informačních technologií. Za samozřejmost pokládají dodržování předepsaných standardů, a proto mohou klást daleko větší důraz na vyjádření firemní filozofie.

Součástí základního grafického manuálu může být také manuál komunikačního stylu, který stanovuje, jak organizace chce komunikovat ve svých materiálech na veletrzích a výstavách, výzdobě firemních prostor, výloh atd. Popisuje, jaké vizuální zásady by měl obsahovat např. inzerát nebo billboard, aby působily na první pohled jednotně. Řeší i slogan a jeho užití. Pracuje s výběrem vhodných fotografií či grafických prvků, jenž lze v daném období využít. Změní-li např. firma logo, může v prvním roce zvolit výraznější provedení, a když už je značka dostatečně známa, mohou se komunikační cíle změnit např. tím, že logo bude zmenšeno apod.³²

³⁰ Effectiva. *Grafický manuál*. [online]. © 2008-2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.effectiva.cz/cs/graphic-manual>

³¹ Supramax. *Pravidla definuje grafický manuál*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.supramax.cz/services-ci-cs>

³² HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

b) Rastr, písmo, barva, typografie

Rastr je jednotný grafický formát, který je nenahraditelným prvkem pro firemní tiskoviny. Stanovuje rozmístění adresy, oslovení, fotografii, začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky, zejména značkou a názvy. Dále bere ohled na druh a velikost tiskoviny. Hlavním posláním rastru je stanovení řádu, podle kterého se řídí rozmisťování textů a obrazových projevů (komunikátů) v tiskovinách firmy.

Písmo by mělo být přehledné a čitelné. Organizace by se proto měla rozhodnout pro určitý typ písma a ten užívat trvale, aby si vytvořila jednotnost tiskovin a jejich nezaměnitelný profil.

Barvy působí na adresáta intenzivněji než formy a tvary. Představují v komunikaci signály, které slouží k počítačnické orientaci příjemce. Barva souvisí s úvahami, jaký význam, jaké představy a pocity má podniková barva zprostředkovávat.³³

Typografie je nauka o tom, jak má tiskovina vypadat, aby působila esteticky, byla dobře čitelná a aby se v ní snadno orientovalo. Rozšíření počítačů, vývoj jejich programového vybavení a možnost kvalitního tisku umožňují firmám, aby si připravovaly kvalitní tiskoviny za předpokladu, že budou respektovat základní typografická pravidla.³⁴

V současné době je možné pro elektronické publikování použít vhodný software, jako např.:

- Adobe PageMaker 7.0, který je určen zejména pro profesionály z podnikové sféry, ale i menší kanceláře. Jedná se o ideální program pro vytváření kvalitních publikací, jako jsou různé brožury, bulletiny atd.³⁵

- Adobe InDesign CS6, který dokáže efektivně, rychle a snadno navrhovat rozvržení stránek pro tisk i obrazovku. Jedná se o všestrannou aplikaci pro počítačovou sazbu, která nabízí dokonalé ovládání designu a typografie. Účinně přizpůsobuje obsah s novými nástroji na uspořádání stránek.³⁶

³³ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

³⁴ PELIKÁNOVÁ, L. a PRECLÍK, J. *Počítačová typografie*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.gymnachod.cz/~preclik/download/apswnapc_pocitacova_typografie.pdf

³⁵ Adobe. *Adobe PageMaker 7.0*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.adobe.com/cz/products/pagemaker/overview.html>

³⁶ Adobe. *Adobe InDesign CS6*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.adobe.com/cz/products/indesign.html>

c) Design a architektura

Obraz organizace také spoluvytváří architektura budov a jejich prostorů. Firemní prostředí by mělo působit na zákazníky a zaměstnance určitou specifikou, která se vytváří užitím materiálů jako např. beton, sklo, dřevo, kovy, cihly atd. Rovněž sem patří vzhled dopravních prostředků firmy, odívání zaměstnanců nebo jiné prvky jejich identifikace k organizaci.

d) Jiné prostředky corporate designu

V kategorii jiných prostředků přicházejí v úvahu zejména různé události (events), výstavy, veletrhy, společenské akce atd. Corporate design je zde v obměnách vždy zastoupen. Je však nutné zvažovat, kde se událost koná (jinak se firma prezentuje na koncertě vážné hudby a jinak na hokejovém stadionu).³⁷

2) Corporate communications

Firemní komunikace je soubor forem chování, kterými firma o sobě něco sděluje a komunikuje tak s okolním prostředím. Prostředí zahrnuje nejen externí subjekty, ale i vnitřní prostředí např. zaměstnance, akcionáře, orgány společnosti apod.³⁸

Firemní komunikace zahrnuje komunikační prostředky a všechny formy chování, jimiž firma o sobě něco sděluje vnějšímu či vnitřnímu prostředí.

Firemní komunikace je také vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem podnikové kultury. Jejím prostřednictvím je rovněž ovlivňována firemní image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami. Cílem je, aby se stala nedělitelnou součástí identity, protože jen tak lze vytvořit žádoucí image.³⁹

Firemní komunikace ve smyslu corporate communications je zaměřena na prezentování firmy zejména navenek. Komunikace firmy zahrnuje nejen marketingovou komunikaci, ale obsahuje i něco více.

Podstatou marketingové komunikace je trh, avšak smyslem firemní komunikace je dosáhnout co nejlepšího obrazu firmy ve vědomí veřejnosti. Je třeba mít stále na mysli, že zatímco si organizace trhu vytváří, pečuje o ně nebo je opouští, tak veřejnost

³⁷ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně. 2.*, aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

³⁸ PORADENSKÝ PORTÁL. *Firemní komunikace*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/slovník/firemni-komunikace/?letter=f>

³⁹ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

(resp. relevantní část veřejnosti) stále existuje, ať firma o ni stojí či nikoliv. Cílem komunikace navenek by mělo být dosažení integrované komunikace.⁴⁰

Firemní komunikace není jen komunikací navenek, ale zahrnuje komunikaci i uvnitř firmy či organizace. Nejde o to, aby se všechny informace dostaly tam, kam mají, ale jedná se o takové propojení jednotlivých pracovníků, které umožní vzájemné porozumění a spolupráci a nikoliv jen formální plnění povinností. Pomocí komunikace si pracovníci vyjasňují názory ke všemu, co se v organizaci děje. Z tohoto důvodu je vnitrofiremní komunikace podstatným nástrojem firemní kultury.⁴¹

Vnitrofiremní komunikační proces je souborem informací, komunikačních dovedností, aktivit a nástrojů, které probíhají ve vnitrofiremním prostředí. Odesílatel komunikace zodpovídá za to, aby mu příjemce rozuměl. Bez porozumění není možné hovořit o komunikaci.

Nelze však zapomínat, že základem úspěchu je správné zacílení vnitrofiremní komunikace. Cílem není pouze spokojený zaměstnanec, ale především spokojený zákazník. Spokojený zaměstnanec je přidanou hodnotou vnitrofiremní komunikace. Spokojenosti zákazníka se dosáhne stálou inovací, která vede ke zvyšování hodnoty firmy.⁴²

Hlavní druhy corporate communications jsou:

- a) Corporate design, který svými prvky (značkou, rastrem, písmem atd.) působí v každém druhu corporate communications organizace.
- b) Public relations zprostředkují dialog organizace s veřejností mnohými přímými a nepřímými komunikačními formami.
- c) Propagace stanovisek slouží k vyjadřování se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám.
- d) Veřejná vystoupení mají za cíl zvýšit prestiž organizace (představitelé organizací jsou příležitostně zváni k různým aktivitám hospodářských, politických, společenských a jiných subjektů).⁴³

⁴⁰ VEBER, J. a kol. *Management. Základy – moderní manažerské přístupy – výkonnost a prosperita*. 2. aktualizované vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

⁴¹ HLOUŠKOVÁ, I. *Vnitrofiremní komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998. ISBN 80-7169-550-5.

⁴² JANDA, P. *Vnitrofiremní komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0781-0.

⁴³ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

- e) Corporate advertising zahrnuje firemní inzerci, komunikaci stanovisek firmy, způsoby vyjadřování postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu včetně způsobů vystupování představitelů firem.
- f) Human relations představují komunikační formy na trhu práce (podporu vzdělání, propagaci firemních hodnot, sdělování všeobecných informací nebo pomocí inzerce získávání nových pracovních sil).
- g) Investor relations jsou způsoby cíleně zaměřené komunikace, které mají podobu obchodních a výročních zpráv, informací pro akcionáře, publicistických materiálů v odborném tisku atd.
- h) Employee communications se týkají forem vnitřního systému informování pracovníků.⁴⁴
- i) Government relations jsou metody komunikace s představiteli ve vládě, státní správě apod. Převážně jde o lobbying. Pro menší a střední firmy či organizace budou tyto vztahy nastaveny spíše do regionů jejich působnosti.
- j) Industry relations představují vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery.
- k) University relations jsou zaměřeny na spolupráci s vysokými školami. V praxi se např. jedná o zadávání výzkumných zakázek, o podílu pracovníků organizace na výukových programech, sponzorování kateder vysokých škol atd.
- l) Minority relations se zaměřují na politicko-ekonomický prostor života národnostních menšin a zapojení těchto minorit do ekonomiky a společenského života.⁴⁵

3) Corporate culture

Firemní kultura je specifický soubor hodnot, norem a postojů, který vzniká v procesu vzájemné interakce členů dané firmy. Kultura je v každém jednotlivci ve formě názorů, hodnot, postojů a vzorců chování, které si osvojil jako součást určitých sociálních celků a které sdílí s ostatními členy dané firmy. Každý zaměstnanec je nejen tvůrcem firemní kultury, ale i jejím produktem.⁴⁶

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

⁴⁵ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁴⁶ NOVÉ SLUŽBY. *Firemní kultura*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.novesluzby.cz/zamestnani.211/firemni-kultura-stavebni-kameny-firmy.20525.html>

Firemní kulturu reprezentují zejména řadoví zaměstnanci a manažeři. Jedná se o soubor norem a zvyklostí, které všichni dodržují. Měl by to být řízený proces, který začíná výběrem zaměstnanců a pokračuje jejich adaptací ve firmě.⁴⁷

Pojem firemní kultura zahrnuje:

- působení firmy a pracovníků firmy navenek,
- vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování,
- celkové klima firmy, ceremoniály, zvyklosti,
- co se považuje za klady a zápory,
- hodnoty, které jsou sdíleny většinou pracovníků.

Základní prvky firemní kultury jsou:

- Symboly (např. různé zkratky, slang, způsob oblékání atd.).
- Hrdinové (skuteční, popř. imaginární, kteří slouží jako vzor chování ideálního zaměstnance či manažera).
- Rituály, které v sobě zahrnují různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Patří sem neformální aktivity jako např. oslavy, formální schůze, psaní zpráv (výročních hodnocení apod.) plánování, informační a kontrolní systémy.
- Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti zaměstnanců s firmou, ale i do celkové orientace firmy. Hodnoty by měly být sdíleny všemi zaměstnanci, ať už jsou ve vedoucí funkci či nikoliv.

Firemní kultura je součástí firemní identity, kterou organizace prezentuje prostřednictvím firemní komunikace. Je proto důležité, aby firemní kultura a komunikace na sebe navzájem působily a odpovídaly celkové CI firmy.

Firemní kultura rovněž představuje významný faktor konkurenceschopnosti firmy a působí jak směrem dovnitř, tak i navenek.⁴⁸

Pokud firma vědomě a cíleně utváří svou firemní kulturu i marketing, může dosáhnout značné konkurenční výhody. Výzkumy prokázaly, že výkonné společnosti se vyznačují dynamickou kulturou firmy.⁴⁹

⁴⁷ PROFÍ-MEN. *Budování firemní kultury*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.profimen.cz/personalni-poradenstvi-a-sluzby/budovani-firemni-kultury/>

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

⁴⁹ Ipodnikatel.cz. *Firemní kultura jako konkurenční výhoda*. [online]. © 2011 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Personalni-management/firemni-kultura.html>

4) Product organizace

Kotler a Armstrong uvádějí: „*Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu.*“⁵⁰

Nabídka produktů v CI je podstatou existence firmy. Jedním ze základních požadavků je jasně identifikovatelný produkt. Není možné, aby CI spočívala pouze na firemním designu, komunikaci a kultuře. Musí proto zahrnovat i produkt.⁵¹

Produkt je jádrem činnosti organizace a ovlivňuje rovněž ostatní složky marketingového mixu. Pokud firma není schopna nabídnout konkurenceschopný produkt, pak ani design nebo komunikace či kultura nepomohou.

Firemní identita je také ovlivňována emocionálními vlastnostmi produktu, jako je např. celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme, ztotožnění (zosobnění) se s produktem, vliv na sebeuspokojení a prestiž, symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci (přízpůsobené chování) člověka apod.

Z pohledu spotřebitele je produkt zákaznickou hodnotou (Customer Value) k uspokojování jeho potřeb. Na základě informací, které má spotřebitel k dispozici, si vytváří představu, zda a jaká přání nebo potřeby je schopen uspokojit. To je východiskem pro motivaci k nákupu produktu. Rozhodovací proces je také samozřejmě ovlivněn i ostatními složkami CI. Ve výrobku se tak střetávají jak požadavky trhu (poptávajících), tak možnosti a schopnosti firmy takový produkt vyrábět.

Zákazník, který pohlíží na nákupní produkty jako na homogenní (stejně) produkty se většinou zajímá pouze o cenu. Naopak u heterogenních (odlišných) produktech si chce ověřit jejich kvalitu, vhodnost použití, přidanou hodnotu. Pokud zákazník objeví ten „správný“ výrobek, tak ho cena ani nezajímá až do té doby, dokud je v rozumné výši. Firmy se proto snaží podpořit rozhodování zákazníka řadou aktivit, které se dostávají do jeho povědomí působením komunikační politiky, vlastní zkušenosti z předchozích nákupů, doporučení známých atd.⁵²

⁵⁰ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 32. ISBN 80-247-0513-3.

⁵¹ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁵² VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

1.3 Corporate image

Corporate image (CI) je výsledkem, kterého organizace dosáhne prostřednictvím filozofie organizace, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace. Vytýčená image, ke které firma směřuje prostřednictvím corporate identity, musí být ovšem jiná, než image konkurenčně srovnatelné firmy. Corporate identity je nástrojem, jak image systematicky budovat a podle potřeby i měnit.⁵³

Většina autorů chápe image jako celostní pojem, jako komplexní vícedimenzionální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný.

Z marketingového hlediska je důležité si uvědomit, že zákazník kupuje celkovou hodnotu produktu, která je tvořena nejen technickými parametry, ale i představami, názory a emocionální kvalitou, které s produktem či značkou spojuje. Image produktu se tak stává obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i pomyslných vlastnostech, prožívané představě o potřebě, kterou může uspokojit s určitým očekáváním. Pochopit pojem image nelze bez analýzy psychických procesů, které vznik image umožňují. Předměty, které vstupují do našeho vědomí, jsou ovlivňovány prožitkem každého jedince ať v pozitivním či negativním smyslu. Osobní prožitková sféra subjektu je základem pro vznik image. Firma prostřednictvím ní ovlivňuje chování a vnímání cílových skupin. Lze říci, že „*image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“⁵⁴

Firma, ať se o to snaží či nikoliv, má určitý image. Jestliže má působit přesvědčivě, tak její prezentace navenek musí být rovněž v souladu s tím, co je uvnitř firmy. Image každé firmy je značně setrvačná záležitost a její změna není snadná a krátkodobá.⁵⁵

Každá firma či organizace v dnešní době vědí, že jejich dobré jméno na trhu je základním předpokladem jejího úspěchu. Ono dobré jméno se vyjadřuje modernějším pojmem image.

⁵³ SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně. 2.*, aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita. 1.* vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 94. ISBN 978-80-247-2790-5.

⁵⁵ VEBER, J. a kol. *Management. Základy - moderní manažerské přístupy - výkonnost a prosperita. 2.* aktualizované vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

Marketingové společnosti v USA definují image jako zákazníkovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.⁵⁶

Kotler a Andreasen uvádějí: „*Image je souhrn víry, idejí a dojmů, jež má osoba o určitém objektu*“.⁵⁷ Oba autoři dále dodávají, že tato definice umožňuje rozlišit image od podobně znějících pojmů, jako jsou přesvědčení, postoje a stereotypy.

Vysekalová a Mikeš shrnují pojem image do deseti bodů takto:

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, které se mohou uskutečňovat i v konfliktní situaci.
- Image je komplexní, vícerozměrný a strukturovaný systém, který lze zároveň označit jako výrazný a plastický.
- Image prochází vývojem, např. na počátku přechází od dynamické fáze vzniku až k relativnímu stereotypu.
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, poznatků, postojů a zkušeností jednotlivce nebo určité skupiny.
- Image má poznávací, ale také protikladné, sociální a osobní komponenty. Jedná se o výrazné emocionální zbarvení a specifické vlivy skupinového působení.
- Image ve svém výsledku představuje zhodnocení a zjednodušení na prožité detaily. Přispívá k orientaci a uspokojování potřeb.
- Image lze analyzovat vědeckými metodami. I přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.
- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje.
- Image poukazuje na sociální a psychologickou povahu objektu, např. značky, firmy, služby atd.
- Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a účinnosti marketingové komunikace.⁵⁹

Image je souhrnná představa veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro

⁵⁶ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 1999. ISBN 80-7261-006-6.

⁵⁷ „An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object.“

⁵⁸ KOTLER, P. and ANDREASEN, A.R. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 4 th ed. New York: Prentice-Hall, 1991, s. 202. ISBN 0-13-851932-3.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

zjednodušení můžeme image vnímat jako hodnotící prvek, který má dvě polohy, buď pozitivní, nebo negativní. Image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem a okolím (veřejností). Je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje.⁶⁰

Rozeznáváme tyto druhy image:

Vnitřní image, kterou si organizace vytváří sama o sobě, o svém produktu.

Vnější image je taková, kterou se organizace snaží působit na veřejnost. Může být chtěná a záměrně vytvářená, ale zároveň může být rovněž nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně, bez ohledu na chtěnou představu. Vnější image je dvojí, jednak se týká samotných lidí či organizací, firem, úřadů, institucí, ale současně také jejich produktů. Obojí spolu může splývat, ale rovněž nemusí.

Skutečná image se utváří ve vědomí veřejnosti. Z tohoto pohledu je skutečný image rozhodující a cílový. Není, ani tak podstatné jaké představy chtěla organizace u veřejnosti vzbudit, ale jaké ve skutečnosti vzbudila.⁶¹

Podle toho, jak image ovlivňuje trh, jsou rozlišovány tři typy image:

Druhovú image je označením pro celý druh či skupinu zboží. Můžeme rozlišit širší druhové image (např. dopravní prostředky) a užší druhové image (např. letadla). Tento typ pomáhá utvářet umístění produktu určitého druhu v kontextu tržní situace.

Produktová (značková) image je pro výrobek známá pod určitou značkou, která hraje významnou úlohu pro orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na odlišné vlastnosti výrobku stejného druhu jiných značek. Tato image se uplatňuje v případech, kdy se zákazník nemůže orientovat v rozdílech nabízených výrobců.

Firemní image je také označována jako *company* nebo *corporate image*. Je dána tím, jak je konkrétní firma přijímána cílovými skupinami a širším okolím.⁶²

Vztah mezi druhovou a produktovou image lze vyjádřit tak, že druhová image vytváří pole, ve kterém se produktová image realizuje. Vytvoření pozitivní značkové image může při nákupním rozhodování překonat omezující vliv druhové image. Může

⁶⁰ UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. *Corporate image*. [online]. 2007-2012 [cit. 2012-12-01].

Dostupné z:

<http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.UM-EJayE-ho>

⁶¹ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

⁶² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

však nastat i opačný případ, kdy negativní značková image způsobí, že druhová image se stává neúčinná.

Vztah produktové a firemní image je tak těsný, že v praxi je oddělovat nelze. Je možné o nich uvažovat odděleně pouze pro účely analýzy. V běžném životě se na dobrou firmu díváme jako na firmu, která má dobré produkty, a naopak dobrý produkt je považován za výrobek dobré firmy. Jinými slovy změna nebo posílení firemní image také ovlivňuje image produktů nebo značky.⁶³

Firemní image je ovlivněna řadou činitelů. Mezi nejvýznamnější patří:

- Produkt, který se stává stále více obchodovatelným. Firmy se snaží vytvořit hodnotu pro zákazníka na vyšší úrovni. Snaží se vzbuzovat různé druhy zážitku. Výrobky či služby leží vně člověka, ale zážitky jsou osobní, odehrávají se v myslích lidí a lze si je zapamatovat.
- Marketingová komunikace ve všech jejích podobách. Každý kontakt s produktem sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Firma se musí proto snažit komunikovat přesvědčivě, jasně a konzistentně.
- Cena a metody tvorby cen, reakce zákazníků na změny cen.
- Distribuční cesty, dostupnost a úroveň servisů.
- Podpora prodeje, která může pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.
- Způsob jednání firmy, vystupování zaměstnanců, chování k zákazníkům apod.⁶⁴

Image je výsledkem působení firemní identity v tom nejširším slova smyslu. „Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět, či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“⁶⁵

⁶³ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5.

⁶⁴ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 105. ISBN 978-80-2790-5.

2 PŘEDSTAVENÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY LITE PRAHA

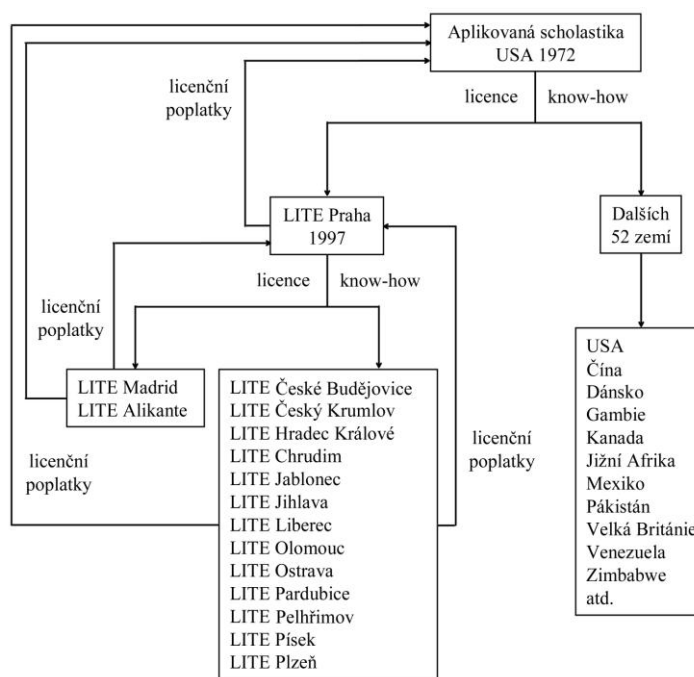
2.1 Historie a současnost jazykové školy LITE Praha

Applied Scholastics (Aplikovaná scholastika – praktický vzdělávací systém) je mezinárodní, nezisková organizace, která byla založena v roce 1972. Její sídlo je v oblasti Spanish Lake v Saint Luis, Missouri, USA.⁶⁶

V současné době tato organizace působí na celém světě v 53 zemích ve více než 450 školách a vzdělávacích organizacích, viz obr. 3. Jejím cílem je zlepšit celosvětový stav vzdělávání. Poskytuje materiály a služby, které rozvíjejí schopnost učit se. Dále poskytuje programy pro učitele, aby jejich studenti rozuměli tomu, co studují a dokázali to používat v praxi.

Americká organizace Applied Scholastics poskytuje franchising (systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby nebo technologie⁶⁷) jazykové škole LITE Praha, která dále udělila licence a poskytla know-how nejen českým pobočkám, ale také do Španělska (Madrid, Alikante).

Obrázek 3: Organizační schéma Applied Scholastics



Zdroj: autor práce (vlastní schéma)

⁶⁶ Applied Scholastics. [online]. © 1996-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.appliedscholastics.org/about-us.html>

⁶⁷ ČAF. *Franchising*. [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising>

Jazyková škola LITE Praha vznikla v květnu 1997. Specializuje se na výuku anglického jazyka. Název LITE je odvozený od počátečních písmen anglických slov: Life Improvement Through Education (zlepšování života pomocí vzdělávání).⁶⁸

V rámci Aplikované scholastiky všechny jazykové školy LITE vykonávají svoji činnost na základě stejných standardů a k tomu využívají vyučovací know-how, které vychází z dlouhodobých výzkumů v oblasti výuky jazyků.

Začátky činnosti jazykové školy výstižně charakterizuje její výkonná ředitelka těmito slovy: „*Začínali jsme s nulovým kapitálem, ve čtyřech lidech, s jednou učebnou v Senovážné ulici. Po roce nás bylo 15 a měli jsme 6 učeben, ve kterých se učilo 6 dní v týdnu od rána do večera. V Čechách jsme v angličtině vyškolili více než 20 000 studentů...*“⁶⁹

V České republice v současné době působí jazyková škola LITE Praha a k ní přidružených 13 českých poboček a dvě španělské. Pobočky vznikaly postupně během 15 let. Jejimi klienty jsou firmy, známé osobnosti, sportovci, umělci a vrcholoví manažeři stejně tak pracující nebo studenti, kteří se potřebují připravit na zkoušky z anglického jazyka. Studují zde i lidé v důchodovém věku, kteří rádi cestují nebo mají část rodiny v zahraničí.

Jako první v republice začala škola nabízet a pořádat bezplatné ukázkové hodiny (první ukázková hodina se konala 15. 5. 1997). Jejím cílem je naučit mluvit anglicky tak, aby to studentům pomohlo v praktickém životě. Škola klade důraz na efektivní výuku angličtiny, a proto se snaží lidem ukázat neefektivitu zastaralých „učebnicových“ výukových metod. Za svoji činnost získala 6 mezinárodních ocenění.

K dosažení cíle je podřízena strategie výuky, která se snaží přirozeným způsobem zbavit studenta ostychu mluvit anglicky, osvojit si vědomosti ve větné skladbě a získat odpovídající slovní zásobu.

Cílovou skupinou jsou lidé, kteří mají zájem se efektivně naučit anglický jazyk a kteří jsou přesvědčeni o tom, že aktivní zvládnutí angličtiny jim přinese nové možnosti nejen v zaměstnání, ale i v praktickém životě.⁷⁰

⁶⁸ LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/o-nas/kdo-jsme>

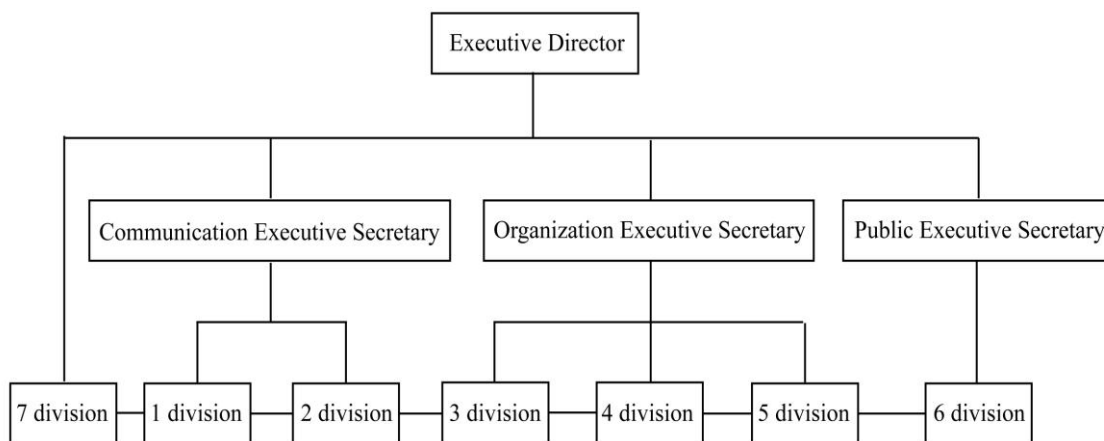
⁶⁹ LITE. *Slovo ředitelky*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/slovo-reditelky>

⁷⁰ LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/o-nas/kdo-jsme>

2.2 Personální a finanční situace

Organizace zaměstnává 22 zaměstnanců včetně lektorů (učitelů). Organizační struktura je znázorněna na obr. 4.

Obrázek 4: Organizační schéma LITE Praha



Zdroj: Interní materiál (organigram)

Executive Director přímo řídí:

- a) Communication Executive Secretary,
- b) Organization Executive Secretary,
- c) Public Executive Secretary,
- d) 7 divizi.

a) Communication Executive Secretary – zahrnuje 1 a 2 divizi

1 divize:

- personální oddělení, oddělení komunikace (vnitrofiremní komunikace), oddělení inspekcí a zpráv (etika, firemní statistiky).

2 divize:

- oddělení marketingu, oddělení prodeje (prodej výukových kurzů).

b) Organization Executive Secretary – řídí 3, 4 a 5 divizi

3 divize:

- oddělení záznamu aktiv a majetku (účetnictví a správa majetku), oddělení příjmů (tok financí do organizace), oddělení výdajů (tok financí z organizace).

4 divize:

- oddělení vzdělávacích služeb, oddělení kurzů, oddělení kurzů studijní technologie.

5 divize:

- oddělení ověřování kvality (ověřování kvality kurzů a odborné úrovně zaměstnanců).

c) Public Executive Secretary má podřízenou 6 divizi

6 divize:

- oddělení kontaktů (distribuce, propagace materiálu), oddělení nových registrací (tzv. ukázkové hodiny).

d) 7 divize

- oddělení technologie (výukové technologie), oddělení právních a vládních záležitostí, oddělení výkonného ředitele.

Hospodaření organizace je dlouhodobě vyrovnané. Po celou dobu existence plnila své závazky a daňové povinnosti. Zisk používala jako investici. Finanční situace je stabilní i přesto, že vnější ekonomické podmínky nejsou příznivé.

Organizace je finančně zdravá, protože v současné době i perspektivně je schopna naplňovat smysl své existence.

2.3 Stav corporate identity

Výchozím bodem pro stanovení corporate identity je bezpochyby filozofie organizace a zda vůbec nějakou má. Filozofie školy LITE Praha vychází ze základní teze Applied Scholastics – zlepšování života pomocí vzdělání. Od toho odvozuje myšlenku, že kvalitní vzdělání posunuje člověka vpřed, zlepšuje jeho život a umožňuje mu uskutečnit jeho sny. Anglický jazyk vyučuje jednoduše a přirozeným způsobem, podobně jako se člověk učí rodný jazyk.

Současný stav corporate designu, corporate communications, corporate culture a product organizace je následující:

1) Corporate design

a) Logotyp

Jazyková škola LITE má slovní druh logotypu. Je tvořen z prvních písmen slov Life Improvement Through Education (zlepšování života pomocí vzdělávání) neboli LITE.

Od vzniku organizace prošel logotyp dvěma úpravami (Příloha A). V současnosti se používá základní verze logotypu LITE® a jeho rozepsaná varianta, kde

pod základní verzi LITE[®] je přidáno slovní vyjádření Life Improvement Through Education. Pro základní i rozepsanou verzi bylo vytvořeno speciální písmo a barva PANTONE 320C. Dále organizace používá slovní spojení MLUVIT, MLUVIT, MLUVIT ANGLICKY[®]. Logotypy i slovní spojení jsou registrovány jako ochranné známky v souladu s platnou právní legislativou ČR.

U všech verzí logotypů chybí pravidla pro jejich používání.

b) Rastr

Organizace má vytvořeny grafické formáty pro tyto firemní tiskoviny:

- obecný dokument tzv. hlavičkový papír (Příloha B, obr. 1),
- vizitka (Příloha B, obr. 2), formát vizitky je jednostranný 90 x 50 mm, druh papíru Favini, Twill 240g/m²,
- hlavičky pro email mají 2 verze (Příloha B, obr. 3 a 4),
- certifikát (Příloha B, obr. 5).

Grafický formát firemních tiskovin působí víceméně nejednotně.

c) Typografie

LITE Praha používá dva typy písma a to Arial a Times New Roman. Písmo působí jasně, čitelně, přehledně a vyváženě. Na webové prezentaci jsou použity oba typy písma. U podnikových tiskovin převažuje Times New Roman.

d) Barvy

LITE pro logotyp má definovanou barvu PANTONE 320C. U promomateriálů se kombinuje barva logotypu s podklady světlejší tyrkysovou, růžovou/magenta nebo žlutooranžovou. Používání uvedených barev není pevně stanoveno.

e) Design a architektura

LITE Praha sídlí v pronajaté budově na adrese Opletalova 1626/36, 110 00 Praha 1 (Příloha C, obr. 1).⁷¹ Na oknech budovy je umístěn logotyp LITE. Kanceláře a recepce jsou umístěny v přízemí a učebny ve druhém a třetím patře.

Design recepce a kanceláří působí prostorným dojmem s převažující bílou barvou. Vybavení nábytkem je v jednotném stylu. Barevnost učeben se odvíjí od jejich velikosti, kde převládají světlé a teplé barvy. Design se také přizpůsobuje námětu výuky, např. když je řešen „Případ Sherlocka Holmese“ (Příloha D).

⁷¹ LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/o-nas/kdo-jsme>

2) Corporate communications

Komunikace ve smyslu corporate communications je zaměřena jak na prezentování firmy navenek tak i na efektivní komunikaci uvnitř organizace. Corporate communications se odvíjí od organizační struktury LITE Praha (viz obr. 4: Organizační schéma LITE Praha).

Jednotlivé divize mezi sebou komunikují také navzájem, a proto v budově jsou jejich kanceláře umístěny na jednom patře.

Hlavní druhy komunikace LITE Praha jsou:

a) Corporate design

LITE ke komunikaci prostřednictvím corporate designu využívá dva logotypy (Příloha A, obr. 1 a 2). V současné době z obou typů více používá novou základní verzi logotypu (Příloha A, obr. 2).

Dále lze do corporate designu zahrnout webové stránky a podnikové tiskoviny (hlavičkový papír, email, vizitky, jednotné písmo a barvy).

Celkově však v komunikaci chybí standardizace používání corporate designu.

b) Corporate advertising

V corporate advertising jsou využívány různé formy propagace a reklamy, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu ve věku 25 – 55 let (D25 – 55). Jejich základní formy jsou následující:

- Internetové stránky:

Internetové stránky jsou www.lite.cz, na kterých potenciální zájemce/student nalezne potřebné informace o LITE. Hlavní stránka je přehledná a intuitivní, ale pokud chce najít podrobné informace, tak se může začít „trochu ztrácet“.

Dominantní částí stránek je odkaz na ukázkovou hodinu. Pokud má potenciální student v úmyslu získat více informací, tak zjistí některé nesrovnalosti. Např. na hlavní stránce je zobrazen muž, ale někdy „komunikuje“ prostřednictvím textu žena. LITE slaví 15 let, ale na určitých místech je napsáno 14 let, či sjednocení nápisu LITE, kde logotyp je někdy používán s ochrannou známkou a jinde ne. Slabou částí internetové stránky je registrace uživatelů, která není funkční.

- Ukázková hodina:

Hlavním druhem propagace LITE je ukázková hodina zdarma, kde jsou vysvětleny a následně vyzkoušeny principy výuky angličtiny. Je zde uvedeno, čeho by se měl

student vyvarovat, pokud chce aktivně ovládat tento cizí jazyk. Ukázkové hodiny probíhají zpravidla v úterý a ve čtvrtek a trvají cca 90 minut.

- Facebook:

LITE má rovněž stránky na sociální síti Facebook, kde je organizace stručně popsána, co nabízí a kde sídlí. Jsou zde zodpovězeny nejen dotazy klientů, ale také zveřejněny různé novinky, akce, fotografie atd.

- Reklama:

LITE tvorbu reklamy organizuje v rámci marketingového oddělení. Nevyužívá k tomu žádnou externí reklamní agenturu. Inzerce v tisku a její umístění si objednává přímo (např. v pražském deníku Metro byla 21. 1. 2013 na str. 2 otištěna reklama na ukázkové hodiny zdarma⁷²). Cíleně se zaměřuje na distribuci letáků.

Na internetu využívá internetovou reklamu na YouTube, dále zápis v katalogu Firmy.cz a Najisto.cz. Také se orientuje na Sklik společnosti Seznam a AdWords společnosti Google.

- Studenti LITE:

Studenti jsou zapojeni do aktivit školy jako např. vánoční besídka, Mikuláš, Halloween apod. Bývalým studentům jsou zasílány emaily s aktuálními kurzy či tématy spojenými s angličtinou (např. Den díkůvzdání & Black Friday, odkaz na slovíčka – Summer Holiday apod.), nebo informace o uspořádání jednorázových seminářů/kurzů. Rovněž jsou telefonicky kontaktováni s aktuální jednorázovou nabídkou kurzů. Mohou také navštívit knihovnu LITE pro zapůjčení anglicky psané literatury.

c) Human relations

LITE k přijímání zaměstnanců nevyužívá žádnou externí agenturu, protože má specifické požadavky a to zejména na učitele. K získání zaměstnanců využívá inzerci v tisku, webové stránky www.lite.cz, Facebook a osobní doporučení.

Zaměstnancům jsou v rámci vzdělávání nabízeny různá školení v oblasti tzv. studijní technologie, kurzu komunikační dovednosti, Foundation of Brilliance - základy výjimečnosti a kurzy pro zlepšení úrovně angličtiny v rámci výuky LITE.

d) Employee relations

V zaměstnanecké komunikaci se využívají jak osobní, tak i neosobní formy komunikace.

⁷²*Metro*. Praha: METRO Česká republika, a.s., 2013, č. 14. ISSN 1211-7811.

1. Osobní komunikace

- Mítinky:

Pravidelně, každý den (v 13 hod.), je tzv. produkční mítink, kde se upřednostňují denní plány a úkoly. Kromě každodenního mítinku je vždy ve čtvrtek (v 16 hod.) celotýdenní mítink, který je zaměřen na řešení úkolů za uplynulý týden, a následně jsou vytýčeny úkoly na následující týden.

- Neformální komunikace:

Kromě mítinků se využívá neformální ústní komunikace za účelem upevnování zaměstnaneckých vztahů, aby byli zjištěni názory, postoje a pocity zaměstnanců.

2. Neosobní komunikace

- Komunikační centrum:

Doručená pošta a interní tištěné zprávy se předávají prostřednictvím kancelářských boxů označených jmény, kam je zaměstnancům ukládána přidělená pošta.

Po vyzvednutí dokumentu a jeho zpracování je následně umístěn příslušnému adresátovi do jeho boxu.

- Email:

Každý zaměstnanec má vlastní email, který se skládá z prvního písmene jména, tečky, příjmení a koncovky @lite.cz (např. j.bren@lite.cz). Emaily obsahují tzv. doručenkou a jsou archivovány po dobu 6 měsíců.

e) University relations

V rámci tohoto druhu komunikace LITE uvažuje o spolupráci se studenty vysokých škol. Smyslem je, aby škola poskytla přidanou hodnotu k jejich studiu spočívající v tom, že student VŠ absolvuje za výhodných finančních podmínek výukový kurz, ve kterém se zdokonalí na zkoušku z anglického jazyka na vysoké škole. Získá tím poznatky o LITE z vnějšku. V individuálních případech mu bude umožněno uskutečnit praxi v jednotlivých divizích a poznat tak organizaci zevnitř.

Bude-li organizace s činností studenta spokojena a dovolí-li jí to personální situace, může mu být nabídnut pracovní poměr. Jedná se o významný motivační prvek a je to výhodné i pro samotnou organizaci.

f) Public relations

LITE mimo uvedené druhy komunikace také udržuje dobré vztahy s médii. Výsledkem je kladná mediální odezva např. v deníku Metro a MF DNES.

Součástí PR je také udržování dobrých vztahů s Magistrátem hl. města Prahy a Městskou částí Prahy 1.

3) Corporate culture

Firemní kultura v LITE je dána souborem mnoha materiálních i nemateriálních jevů. Z tohoto důvodu je její pevné uchopení obtížné. Zaměstnanci organizace však ví, jaké chování je po nich vyžadováno, co je a není žádoucí a akceptovatelné tj. sami dotvářejí celkový vjem (pregnantnost). Zaměstnanci rovněž organizaci dobře znají, uznávají její hodnoty, zásady, normy a řídí se jimi, tj. naplňují také rozšířenost. Všichni se s firemní kulturou do značné míry ztotožňují a identifikují, tj. v organizaci působí zakotvenost.

Z výše uvedených důvodů lze konstatovat, že LITE Praha stojí na pevných základech. Úroveň firemní kultury je vhodně nastavena pro další její rozvoj, což má pozitivní vliv nejen na zaměstnance, ale také na studenty či potenciální zájemce. LITE lze zařadit mezi organizace, kde panují vstřícné a vzájemně výhodné vztahy.

Firemní kulturu je možné také dokumentovat užíváním následujících symbolik:

a) Verbální symboly

Zaměstnanci si mezi sebou tykají. Tato výsada pro nové zaměstnance z prvopočátku neplatí, ale uplatňuje se postupně a je také závislá na délce zaměstnaneckého poměru.

- Historiky:

Jako v každé firmě, tak i v LITE se vyprávějí různé historiky, ať z dění toho co se stalo na výukové hodině nebo z běžného života firmy. Subjektivně jsou vtipné a zaměstnanci si je s oblibou mezi sebou předávají bez ohledu na pracovní zařazení.

- Slang, zkratky:

V organizaci se používají vlastní slangové výrazy a zkratky. Následně jsou uvedeny příklady těch nejčastěji používaných:

Soukromka individuální soukromá hodina

Venkáči studenti, kteří v LITE Praha nestudovali

<i>Intro</i>	ukázková hodina
<i>Smajlíky</i>	A STUDENT'S FEEDBACK SHEET (dotazník se zpětnou vazbou)
<i>Stats</i>	statistiky
<i>Qual</i>	nespokojený student
<i>LIKy</i>	letní intenzivní kurzy
<i>ZIKy</i>	zimní intenzivní kurzy
<i>Raňáky</i>	ranní intenzivní kurzy
<i>Večerňáky</i>	večerní kurzy
<i>EXEC</i>	mítink vedení
<i>Zisky</i>	závěrečné hodnocení kurzu.

b) Symbolická jednání

1. Obyčeje

Vedení organizace u příležitosti oslavy narozenin nebo svátku zaměstnanci popřeje a předá mu pozornost formou dárku.

2. Rituály

- Formální schůze:

Každý den probíhají formální schůze – každodenní mítink a týdenní schůze – týdenní mítink.

- Kodex, směrnice, ceremoniály, příležitostné společenské akce, oslavy:

Všichni začátečníci obdrží na počátku kurzu výňatek z kodexu studenta a učitele, který se v organizaci uplatňuje a je průběžně kontrolován. Rovněž zaměstnanci musí bez rozdílu postavení dodržovat vnitřní směrnice organizace LITE. Jejich plnění je také kontrolováno.

Po ukončení jakéhokoliv kurzu proběhne v příjemné společenské atmosféře posezení studentů s učitelem. Smyslem je, aby učitel v neformální diskusi získal poznatky ke zkvalitnění průběhu a obsahu další výuky.

Každoročně probíhá společenská akce u příležitosti anglosaského lidového svátku Halloween, kdy se učitelé převléknou do masek a přivítají studenty jako upíři či čarodějové nebo čarodějnice. Výuka je následně přizpůsobena atmosféře tohoto svátku.

Tradičně je organizován Mikuláš se studenty. Jedná se o zpestření výuky spojené s návštěvou Mikuláše a čerta. Jsou rozebírány prohršky nejen studentů, ale

také učitelů. Vše je pojato zábavnou formou. Vánoční svátky si zaměstnanci a studenti připomínají společným zpěvem vánočních koled.

Pravidelně je pro zaměstnance pořádána vánoční firemní oslava, která je spojená i s příchodem nadcházejícího roku.

c) Oblečení zaměstnanců

Oblečení zaměstnanců koresponduje se zastávanými pracovními pozicemi (v managementu např. ženy volí kostýmy, muži obleky a lektori formální oblečení, jaké učitelé ve školách běžně používají).

4) Product organizace

Produktem jazykové školy LITE Praha je v širším slova smyslu služba, která spočívá v nabídce různých typů kurzů pro výuku anglického jazyka. V užším slova smyslu je to úspěšný absolvent kurzu, jenž je schopný angličtinu skutečně aktivně v praxi používat a plynně tímto jazykem mluvit.

V kurzech se uplatňuje know-how, které vychází ze závěrů dlouhodobých výzkumů v oblasti výuky jazyků.

a) Výuková metoda

Metoda je založena na učení přirozeným způsobem, podobně jako je učení rodného jazyka. Jde o propracovaný systém, který umožní aktivně využívat slovní zásobu v gramaticky správné větné skladbě. Prvořadým úkolem lektora je, aby se student zbavil ostychu mluvit v cizím jazyce. Je to základní předpoklad úspěchu výuky, protože ve vyučovacích hodinách je kladen důraz právě na mluvení (až 80% času je věnováno procvičování komunikace).

Gramatika a větná skladba je vyučována tak, aby odpovídala správné komunikaci v praxi. K tomu se využívají tzv. větné vzory, které pomáhají uvést gramatiku prakticky ihned do praxe. Příklad základního větného vzoru:

Do you _____?

Yes, I _____.

No, I don't _____.

Do you speak English?

Yes, I speak English.

No, I don't speak English.

b) Studijní technologie

Učitel, aby mohl vyučovat, tak nejdříve absolvuje intenzivní kurz, ve kterém si osvojí studijní technologii, pomocí které analyzuje bariéry ve výuce a pomocí které aplikuje odpovídající postup vedoucí k nápravě. Mimo jiné se zdokonaluje i v tom, jak pracovat a komunikovat se třídou, jak zaujmout a motivovat studenty a jak si také udržet disciplínu.

Učitel s využitím studijní technologie rozpozná u studenta prakticky jakoukoliv studijní bariéru (např. ztráta zájmu o výuku, nesoustředěnost na hodině, nepochopení probíranému učivu, neschopnost používat naučenou látku v praxi apod.).

c) Lektoři (učitelé) LITE

Na počátku je třeba konstatovat, že na lektory jsou kladeny značné nároky, což vede k částečné fluktuaci u tohoto typu zaměstnanců. Než lektor začne vyučovat příslušné kurzy angličtiny, musí absolvovat intenzivní odborné školení, aby věděl jak uplatňovat metodu LITE. Rovněž absolvuje školení v tzv. studijní technologii. Lektoři jsou školeni v LITE Praha.

d) Jazykové kurzy

Uchazeč musí projít písemným rozřazovacím testem. Cílem je zjistit jeho znalosti. Na základě nich je zařazen do jedné z 9 úrovní kurzů. Devátá úroveň odpovídá znalostem základní státní jazykové zkoušky. Každá úroveň je zakončena písemným nebo ústním testem, ve kterém se prověřuje odpovídající slovní zásoba, tvorba vět, úroveň komunikace, výslovnost, různé větné vzory pro každodenní komunikaci a fráze. Ve všech typech kurzů se klade důraz na mluvení a praktické použití.

Po ukončení kurzu absolvent obdrží příslušný certifikát.

1) Obsah jazykových kurzů

- Kurzy pro začátečníky:

Prvních 5 úrovní (B0, B1, B2, B3 a B4) zahrnuje:

- základní slovní zásobu potřebnou pro všechny běžné životní situace: např. rodina, počasí, každodenní aktivity, v restauraci, cestování po městě, u lékaře, na poštu, na dovolené, profese, škola a vzdělávání, v bance, telefonování, v hotelu apod.),

- tvorbu vět, otázek i odpovědí ve všech běžně používaných časech (včetně přítomného času),

- schopnost se aktivně na konci kurzu domluvit ve všech běžných životních situacích,

- písemný i ústní test k zakončení každé úrovně,

- získání certifikátu LITE.

- Kurzy pro pokročilé:

- Následující 4 pokročilé úrovně (Int1, Int2, Int3, Int4) obsahují:

- složitější časy, mluvení v delších souvětích, zdokonalení v plynulosti projevu, pohotovosti a výslovnosti,

- slovní zásobu, která už zahrnuje i abstraktní témata, více frází a angličtinu pro práci a obchod. (např. na letišti, nakupování, památky, vztahy mezi lidmi, pocity, kancelář, ucházení se o práci, obchodní jednání, společnost, příroda a životní prostředí, věda, film a divadlo atd.),

- znalost cca 2500 – 3000 anglických slov a používání všech větných vazeb na úrovni základní státní jazykové zkoušky (v případě Int4),

- písemný i ústní test k zakončení každé úrovně a získání certifikátu LITE.

2) Druhy jazykových kurzů

- Kurzy pro veřejnost:

Kurzy pro veřejnost se pořádají během celého roku. Uchazeč si může vybrat ranní, odpolední nebo večerní kurzy. Učí se všechny dny v týdnu, kromě neděle a je možné kombinovat pracovní dny s víkendem. Výuka probíhá 2 – 3 krát týdně. Kurzy jsou zaměřeny na získání schopnosti plynule komunikovat. Na hodinách se věnuje až 80% času mluvení a to díky jedinečnému podání gramatiky.

- Letní intenzivní kurzy:

Letní kurzy probíhají od června do září a to v intenzitě týdenní (celodenní výuka) a čtrnáctidenní (výuka dopoledne či odpoledne). Obsah je zaměřen na vyjasnění anglických časů a jejich použití, témata z běžného i pracovního života, procvičování výslovnosti, nejpoužívanější fráze a na konverzaci v reálných situacích.

- Individuální výuka:

Individuální výuka se uchazečům nabízí pro všechny znalostní úrovně. Nejprve se stanoví jak je na tom uchazeč se znalostí jazyka a následně se dohodne zaměření hodin (např. na přijímací pohovory, obchodní jednání, konference, prezentace apod.).

- Firemní kurzy:

Organizacím se nabízí výuka angličtiny přímo ve firmách. Dále to může být rámcová spolupráce, kdy se zaměstnanci firmy účastní výuky v sídle LITE za zvýhodněných podmínek. Dle požadavků firmy lze také zaměstnance testovat nebo s nimi realizovat intenzivní firemní jazykovou přípravu (soustředění).

3) Ostatní kurzy – Life Changing Courses:

- Efektivní studium:

Kurz vychází z předpokladu, že úspěch každého člověka závisí na jeho schopnosti učit se. Zabývá se tím, jak objevit skutečně funkční technologii pro efektivní a úspěšné studium. Je zaměřen na objevení skrytých příčin, proč lidé jsou při studiu neúspěšnější a jak tyto bariéry odstranit.

- Foundation of Brilliance:

Účelem je nalézt u účastníka kurzu jeho talent a silné stránky. Posílit je a naplánovat další kroky, které chce v životě podniknout, jakou práci si zvolit a čím se živit. Mottem kurzu je: „*Vydělávejte si tím, co zbožňujete dělat!*”^{73,74}

- Kurz komunikačních dovedností:

Tento kurz obsahuje důležité informace o komunikaci a celou řadu praktických komunikačních cvičení. Jeho cílem je zlepšit schopnost absolventa komunikovat s ostatními na zcela nové úrovni.⁷⁵

2.4 Stav corporate image

LITE Praha (včetně svých 13 poboček) je jedinou školou v ČR, která uplatňuje ve výuce angličtiny know-how, jenž jí bylo licenčně poskytnuto Applied Scholastics (USA). V ČR působí již 15 let.

Metoda LITE byla sestavena na základě dlouhodobých výzkumů v oblasti výuky cizích jazyků a je založena na úspěšných principech, pomocí nichž se člověk naučil rodný jazyk. Svoji jednoduchostí a účinností je naprosto jedinečná, čímž se dosahuje vysoké efektivity ve vzdělávacím procesu.

⁷³ „Make money doing what you love to do!”

⁷⁴ LITE. *Foundation of Brilliance*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/jazykove-kurzy-praha/ostatni-kurzy/foundation-of-brilliance>

⁷⁵ LITE. *Jazykové kurzy angličtiny*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/jazykove-kurzy-praha>

Nabídky kurzů, jak jsou uvedeny v CI této kapitoly, jsou podstatou existence firmy. Organizace má jasně identifikovatelný produkt, který je základním stavebním kamenem jejího image.

Vytýčenou image, ke které organizace směřuje prostřednictvím corporate identity, lze nejlépe vyjádřit těmito proklamovanými tezemi:

„Učíme vás přirozeným způsobem, podobně jako jste se naučili svůj rodný jazyk. Angličtina je tak pro vás velmi snadná.

Na hodinách až 80% času mluvíte anglicky a procvičujete komunikaci. Jde o propracovaný systém, při němž získáte aktivní slovní zásobu i větnou skladbu a zbavíte se ostychu mluvit.

Gramatiku vyučujeme do té míry, aby napomáhala správné komunikaci. Nechceme vytvářet „jazykové vědce“, kteří mají hlavu plnou teoretických pouček, za to když je na ulici zastaví cizinec, nejsou schopni promluvit.

Proto gramatiku učíme zcela jinak, srozumitelně, pomocí tzv. větných vzorů, které Vám pomohou jakoukoli gramatiku ihned uvést do praxe.

Použitím větných vzorů se anglická gramatika stává úžasně jednoduchou.“⁷⁶

Škola klade důraz na kvalitní výběr lektorů a jejich proškolení pro vedení výuky v tom smyslu, aby student získal nejen odpovídající teoretické znalosti, ale především, aby získal schopnost mluvit, kterou využije pro aktivní komunikaci. LITE Praha úzce spolupracuje se studenty způsobem, který jim umožní dosáhnout konkrétních cílů, jež jsou pro jednotlivé kurzy stanoveny. Lektoři proto uplatňují individuální přístup ke každému z nich podle jeho schopností a pouze „nepředávají“ výuku bez ohledu na to, jak kdo probíranou látku zvládá.

Jazyková škola si výše uvedené teze ověřuje zpětnou vazbou pomocí dvou typů dotazníků.

Jedná se o tzv. „LITE SUCCESS STORY“ (Příloha E, obr. 1), kdy student na konci kurzu napíše svůj názor na jeho průběh a zda výuka splnila jeho očekávání.

Druhým typem je tzv. „A STUDENT'S FEEDBACK SHEET“ (Příloha E, obr. 2), který je vyplňován každý týden a je zaměřen zejména na problémy, které se vyskytly během týdne. Vyhodnocení tohoto typu dotazníku s využitím okamžité zpětné vazby umožní operativně řešit nedostatky.

⁷⁶ LITE. *Výuková metoda LITE*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/metoda-lite/vyukova-metoda-lite>

Po absolvování kurzů jsou absolventi s časovým odstupem dotazováni, jak angličtinu využívají v praktické činnosti.

V LITE Praha studují nebo studovali zaměstnanci a manažeři významných společností jako např. VZP ČR, Paramo, Geovap s.r.o., ČESKÝ TELECOM, a.s., Business Success, Synpo, a.s., Regie Rádio Music, s.r.o., některé významné nebo známé osobnosti, stejně jako běžní lidé nebo studenti středních a vysokých škol. Studovat v LITE může kdokoli, komu je více jak 15 let, kdo má jasný cíl plynule komunikovat anglicky a chce jej dosáhnout v co nejkratší době.⁷⁷

Jazyková škola naplňuje svoje cíle a je hodnocena jak bývalými, tak i současnými studenty velmi kladně. Jeden příklad za všechny: *„Jazykovou školu LITE znám už několik let a je to první škola, kde jsem pocítil, že se v průběhu kurzu zlepšuji. Myslím, že způsob výuky je dobře vymyšlený, střídání jednotlivých částí je velmi užitečné a pomáhá udržet pozornost i u tak dlouhého kurzu, jako je týdenní intenzivní. Lektory jsem zde poznal 4 a musím říci, že jsou všichni skvělí a jen těžko bych se rozhodoval, kdo je horší a kdo lepší. I proto jsem vždy tuto školu doporučoval a poslal sem i celou svoji rodinu. Jazyková škola LITE si zaslouží náš dík a uznání, stejně jako všichni v ní. Díky (Pavel P., absolvent intenzivního kurzu pro pokročilé).“⁷⁸*

Corporate image LITE Praha je výsledkem, kterého organizace dosáhla v průběhu 15 let existence. Lze konstatovat, že má velmi dobrá východiska pro další budování CI a CD.

Autor k sepsání poznatků ke corporate identity a corporate image využil oficiálních materiálů (uvedeny pod čarou), interních materiálů, konzultací s managementem a poznatků získaných pozorováním během praxe, kterou v LITE Praha absolvoval.

⁷⁷ LITE. *Firmy*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/reference/firmy-lite>

⁷⁸ LITE. *Studenti*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/reference/studenti-lite>

3 NÁVRH DALŠÍHO BUDOVÁNÍ CORPORATE IDENTITY A CORPORATE IMAGE LITE PRAHA

3.1 Cíl a východiska pro projektovou část

Cílem projektu je zpracovat návrh pro další budování corporate identity (CI) a corporate image (CD) jazykové školy LITE Praha. Postup, jak toho dosáhnout, je znázorněn v podobě myšlenkové mapy, viz obr. 5, str. 47 a je popsán v této kapitole. Základním východiskem pro projektovou část je budování CD pomocí prostředků CI. Dalšími východisky jsou závěry vyplývající ze současného stavu jednotlivých prostředků CI:

a) Corporate design

Organizace nemá zpracován grafický manuál. Bez jeho existence je uskutečnění jednotného vizuálního stylu prakticky nemožné. Některé prvky sice používá, avšak nejsou zpracovány ve standardizované podobě. V této souvislosti je nutno dodat, že grafický manuál je nejdůležitějším dokumentem pro zavádění jednotného vizuálního stylu organizace do praktického života. Z uvedených důvodů vyplývá nutnost zpracování grafického manuálu.

b) Corporate communications

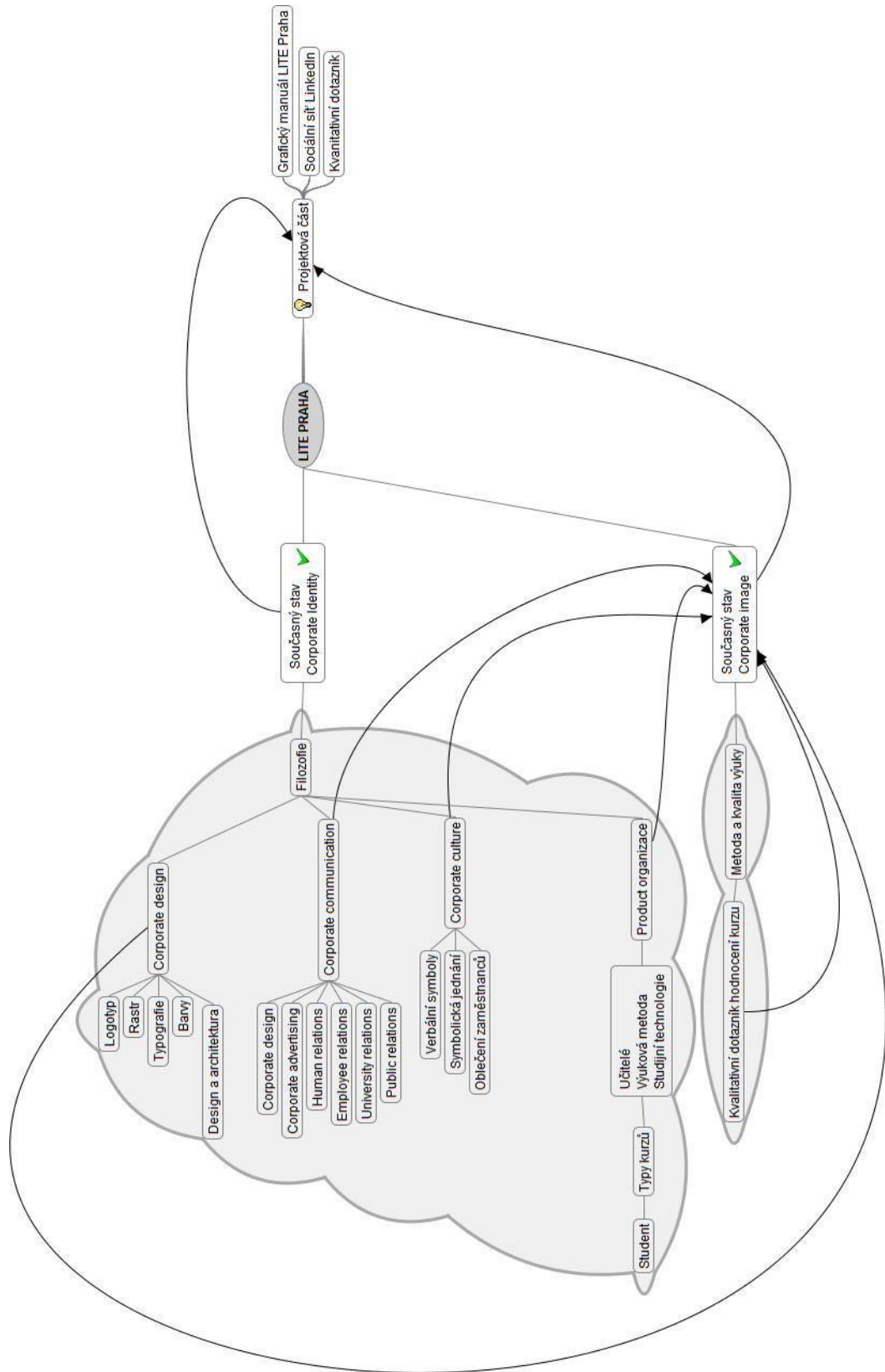
Organizace pro komunikaci s relevantní veřejností využívá celé řady forem. Převážně se však orientuje na internetovou propagaci (YouTube, Sklik, AdWords, sociální síť Facebook). Další sociální sítě nevyužívá.

Sociální sítě obecně zažívají velký komunikační (propagační) boom. Typickým příkladem je první přímá volba prezidenta republiky v ČR, kdy sociální síť Facebook sehrála poměrně významnou roli ve prospěch jednoho z kandidátů.

Sociální sítě se staly fenoménem, který vytváří nový online marketingový kanál. Pomocí nich je možné zvyšovat znalost značky, produktu nebo nabízených služeb. Prezentace prostřednictvím sociálních sítí je ideální způsob pro vylepšení online public relations aktivit každé organizace.⁷⁹

⁷⁹ Benda/Group.com. *Sociální sítě / Social Media Marketing*. [online]. © 2004-2011 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm>

Obrázek 5: Myšlenková mapa



Zdroj: autor práce

Z celé řady sociálních sítí se pro firmy jako výhodnou jeví také síť LinkedIn, protože uživatelé si ji nevybírají prioritně pro zábavu, ale pro profesní navazování kontaktů a prezentaci.

Dalším důvodem je, že tuto síť si začíná osvojovat i konkurence LITE jako např. pražské jazykové školy Tutor s. r. o., Domus linguarum s. r. o., Caledonian School nebo Lingua Centrum. Naopak větší množství pražských konkurentů síť LinkedIn zatím nevyužívají, jsou to např. jazykové školy Altissima, Glossa, Jipka, Presto, Skřivánek, Lingua Sandy, The British school atd.

Pokud LITE Praha vstoupí do sítě LinkedIn v dohledné době, tak je to příležitost pro uplatnění konkurenční výhody. Ve vztahu k zainteresované veřejnosti se jedná nejen o vylepšení corporate communications, ale i o další profesní etablování na trhu.

Z výše uvedených důvodů bude zpracován její popis a návrh na vstup LITE Praha do sítě LinkedIn.

c) Corporate culture

Z analýzy dostupných podkladů, informací a konzultací s managementem LITE Praha vyplynulo, že má tuto oblast velmi dobře propracovanou a lze ji označit za silnou stránku organizace. S ohledem na tento kontext bylo managementem doporučeno se soustředit na corporate design, corporate communications a product organizace.

d) Product organizace

Produkt (služba) je jádrem činnosti organizace. Nabídka produktu je podstatou existence každé firmy. Není možné, aby CI spočívala pouze na firemním designu, komunikaci a kultuře. Z pohledu spotřebitele je produkt zákaznickou hodnotou k uspokojování jeho potřeb. Na základě informací, které má k dispozici, si vytváří představu nejen o výrobku, ale také o image firmy (rozhodovací proces je také samozřejmě ovlivněn i ostatními složkami CI).

Ze současného stavu corporate image LITE Praha vyplývá, že organizace staví svojí image prioritně na produktovém image – metodě a kvalitě výuky. Image mapuje prostřednictvím kvalitativních dotazníků (LITE SUCCESS STORY, A STUDENT'S FEEDBACK SHEET).

LITE Praha neprovádí kvantitativní dotazníkové šetření, které by bylo vhodným doplněním kvalitativních dotazníků. Z uvedeného důvodu vyplývá potřeba vytvoření

tohoto druhu dotazníku a jeho ověření v praxi, aby tak organizace prostřednictvím produktu zjistila další údaje k image firmy.

Celá projektová část je pojata tak, aby mohla být v relativně krátké době uvedena do praxe s přijatelnými finančními náklady.

3.2 Grafický manuál LITE

A) Cíl a zdůvodnění

Cílem projektu je vytvoření manuálu pro organizaci LITE Praha, protože tento dokument nemá zpracován ve standardizované formě.

B) Koncepce:

V současné době z dostupné literatury není možné přesně definovat, co je kvalitní grafický manuál a co má obsahovat, tj. jaké má mít náležitosti a čeho se má zpracovatel vyvarovat.⁸⁰ Autor při posuzování projektu stanovil:

a) Základní znaky projektu

- systémovost, přehlednost, otevřenost, adekvátní rozsah.⁸¹

b) Zpracování v podobě standardní verze

Grafický manuál vychází z již zavedené nové základní verze logotypu, rozepsané verze nového logotypu a barvy PANTONE 320C.

Obsah grafického manuálu je členěn do jednotlivých kapitol a podkapitol bez jejich číslování a to z důvodu, aby bylo možné manuál operativně rozšiřovat, doplňovat nebo aktualizovat o další informace, aniž by se musel vždy nově tisknout. Tím se splňuje podmínka jeho otevřenosti.

Systémovost grafického manuálu spočívá ve zpracování jednotlivých kapitol tak, aby působily jako celek v jednotlivých svých částech (kapitolách). Grafický manuál zahrnuje:

- Titulní stranu,
- Obsah,
- Úvodní část (úvod, odpovědnost, co je zakázáno),
- Logotyp (barevná varianta, černobílá varianta, inverzní varianta, doplňková varianta, síťové rozkreslení, minimální ochranný prostor a minimální velikost),

⁸⁰ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

⁸¹ RICHTER, M. and ZÁRUBA, A. *CI.CZ 1990 – 2007 Corporate Identity in the Czech Republic*. 1th ed. Prague: CI.CZ, 2009. ISBN 978-80-254-1836-9.

- Firemní barevnost (barvy, barevné podkladové plochy),
- Firemní písmo,
- Akcidenční tiskoviny (dopisní papír, obálky, vizitka, podpis elektronické zprávy),
- Certifikát o absolvování kurzu.

Grafický manuál je navržen a zpracován tak, aby byl připraven k použití bez dalších zásahů jako závazný dokument organizace LITE Praha.

C) Popis návrhu grafického manuálu

Grafický manuál obsahuje některé části z teoretických východisek. V úvodu je zdůrazněno, že grafický manuál je originální návod pro používání prostředků jednotného vizuálního stylu, a že je to první krok k systematickému budování corporate designu a jednotné komunikaci jak navenek tak i uvnitř organizace. Cílem je, aby působil na klienty a zaměstnance důvěryhodně, stabilně a uceleně. Z tohoto důvodu je nutné se s grafickým manuálem seznámit, ztotožnit se s jeho smyslem a cíli a dodržovat daná pravidla.

Manuál popisuje logotyp, firemní barvy, firemní písmo, akcidenční tiskoviny (dopisní papír, vizitky, obálky apod.) a certifikát o absolvování kurzu.

V odpovědnosti se uvádí, že zaměstnanci jsou povinni grafický manuál používat a musí respektovat pravidla, která jsou v něm uvedena. Vedoucí pracovníci mají odpovědnost za dodržování pravidel a za správné užívání logotypu ve standardizovaném formátu. Pokud manuál některé prvky přímo neupravuje, zaměstnanec se k podobnému účelu inspirovuje již hotovými předlohami s tím, že respektuje obecná typografická pravidla s dobrým vkusem.

Grafický manuál vymezuje také zákazy. Nesmí být používán jako předloha k reprodukci. Jednotlivé prvky jednotného vizuálního stylu, které jsou v manuálu zobrazeny, nevyčerpávají všechny způsoby zakázaných užití. Proto jsou zakázána taková grafická zpracování a použití obchodního označení, která nesplňují požadavky právních předpisů (zejména předpisů týkajících se ochranných známek a obchodních označení), odporují typografickým pravidlům, které mohou narušit estetické vnímání, resp. poškodit podnikatelské zájmy. Veškeré zásahy nad rámec tohoto manuálu podléhají schválení managementu organizace LITE Praha.

Z tohoto grafického manuálu s výjimkou interní potřeby organizace LITE Praha je zakázáno cokoliv skenovat nebo kopírovat. Jediným platným vzorem je elektronická podoba.

Logotyp organizace je základním prvkem jednotného grafického stylu. Je tvořen z názvu Life Improvement Through Education (zlepšování života pomocí vzdělávání). Při návrhu logotypu byl kladen důraz na jeho jednoduchost, čitelnost a zapamatovatelnost.

Logotyp smí být reprodukován pouze z digitální předlohy, která je součástí manuálu. Upravovat, nově vytvářet nebo jinou formou zasahovat do logotypu je zakázáno.

Plně barevné provedení logotypu se aplikuje na bílou podkladovou plochu, viz obr. 6, nebo na podkladové materiály s tonalitou barev, které nepřekračují určitou hranici.

Obrázek 6: Barevná varianta logotypu

The image shows the word 'LITE' in a bold, teal-colored serif font. The letters are evenly spaced and centered horizontally.

Zdroj: autor práce

Černobílé provedení je použito v případech, kdy z technických důvodů není možná barevná reprodukce (např. černobílý tisk v novinách, tisk dokumentů černobílou stolní tiskárnou apod.), viz obr. 7.

Obrázek 7: Černobílá varianta logotypu

The image shows the word 'LITE' in a bold, black serif font. The letters are evenly spaced and centered horizontally.

Zdroj: autor práce

Pokud to vyžaduje výtvarný záměr, je možné také použít inverzní barevnou podobu logotypu na barevné ploše, viz obr. 8. Povolena inverzní barva je bílá.

Obrázek 8: Inverzní varianta logotypu

The image shows the word 'LITE' in a white serif font, centered within a solid teal rectangular background.

Zdroj: autor práce

Doplňkovou variantu logotypu je možné aplikovat pouze na bílou podkladovou plochu.

Barevná doplňková varianta logotypu je tvořena rozepsanou verzí názvu LITE v anglickém jazyce, viz obr. 9.

Obrázek 9: Barevná doplňková varianta logotypu

Life Improvement Through Education

Zdroj: autor práce

Černobílá doplňková varianta logotypu je tvořena rovněž rozepsanou verzí názvu LITE v anglickém jazyce, viz obr. 10.

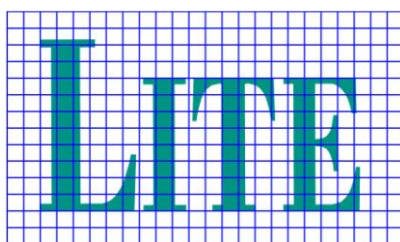
Obrázek 10: Černobílá doplňková varianta logotypu

Life Improvement Through Education

Zdroj: autor práce

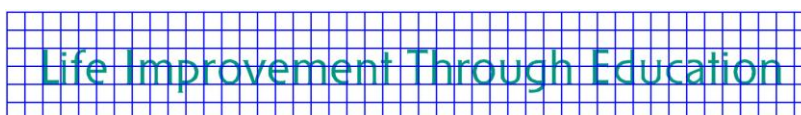
Síťové rozkreslení logotypu ve čtvercové síti názorně představuje, jak je logotyp konstruován a jaké jsou vzájemné poměry jednotlivých částí logotypu. Vyobrazená konstrukce slouží pouze pro orientaci. Logotyp existuje v datové podobě, a proto jej není třeba znovu kreslit. Rozkreslení je využíváno zejména pro realizaci logotypu při nadstandardních velikostech, kde jej není možné přenést na podklad standardními technologickými postupy, viz obr. 11 a 12.

Obrázek 11: Síťové rozkreslení logotypu



Zdroj: autor práce

Obrázek 12: Síťové rozkreslení doplňkové varianty logotypu

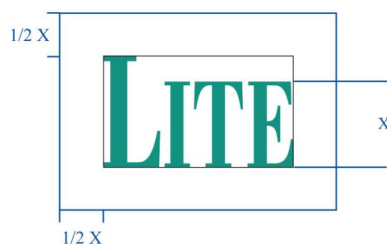


Zdroj: autor práce

Dále je stanoven ochranný prostor. Smyslem této zóny je zajistit dostatečný odstup logotypu od všech grafických prvků, které by mohly jedinečnost logotypu opticky narušit. Do tohoto prostoru nesmí zasahovat žádný text, ani jiné grafické prvky,

ilustrace, fotografie apod. Ochranný prostor je definován pomocí poměrové jednotky X, jejíž velikost odpovídá písmenu E a u doplňkové varianty velikosti písmene L. Velikost doporučeného ochranného prostoru je $1/2 X$. Ochranná zóna je vždy striktně definována jako obdélník, viz obr. 13 a 14. Veškeré zásahy do ochranného prostoru podléhají schválení managementu LITE.

Obrázek 13: Ochranný prostor logotypu



Zdroj: autor práce

Obrázek 14: Ochranný prostor doplňkové varianty logotypu



Zdroj: autor práce

Minimální velikost logotypu musí zaručovat jeho bezchybnou reprodukci. Při každé aplikaci minimální velikosti je nutné dbát na použitou technologii zpracování tak, aby nebyla narušena dostatečná čitelnost všech prvků logotypu.

Doporučená minimální velikost logotypu pro běžně používané formáty je 10 mm a u doplňkové varianty 7 mm, viz obr. 15 a 16. Ve výjimečných případech lze použít i menší velikost, než je definována minimální velikost logotypu, avšak za podmínky, že bude vždy zachována čitelnost logotypu. Maximální velikost není omezena.

Obrázek 15: Minimální velikost logotypu



Zdroj: autor práce

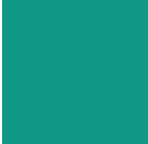

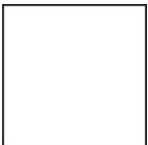



Obrázek 16: Minimální velikost doplňkové varianty logotypu



Zdroj: autor práce

Firemní barvy jsou jedním ze základních prvků tvorby jednotného vizuálního stylu a jsou významným nástrojem vnější a vnitřní komunikace. Usnadňují identifikaci činností a předmětů souvisejících s organizací. Při práci s firemními barvami je nutné respektovat jejich přesný odstín, viz obr. 17.

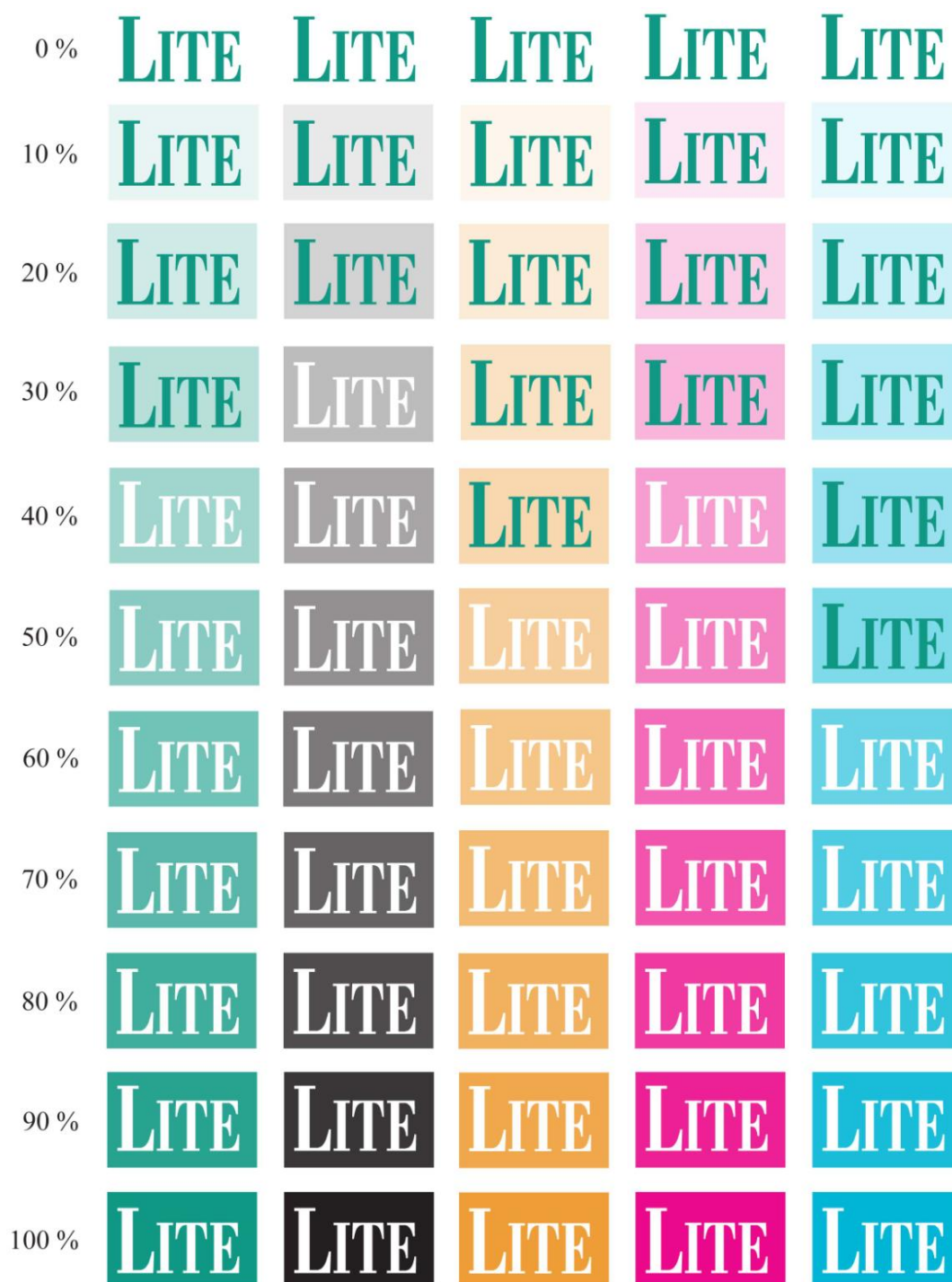
Obrázek 17: Firemní barvy

	PANTONE	320C				
	CMYK	100%	22%	41%	2%	
	RGB	0	137	152		
	PANTONE	Process Black C				
	CMYK	0%	0%	0%	100%	
	RGB	0	0	0		
	PANTONE	-				
	CMYK	0%	0%	0%	0%	
	RGB	255	255	255		
	PANTONE	Magenta C				
	CMYK	0%	100%	0%	0%	
	RGB	255	0	255		
	PANTONE	1375				
	CMYK	3%	44%	93%	0%	
	RGB	246	140	17		
	PANTONE	631 C				
	CMYK	77%	0%	6%	16%	
	RGB	48	214	200		

Zdroj: autor práce

Správné použití logotypu musí na barvené podkladové ploše zachovat jeho dobrou čitelnost a musí také zabránit nesouladu barevnosti logotypu s barvou podkladové plochy, viz obr. 18.

Obrázek 18: Barevná podkladová plocha



Zdroj: autor práce

Typografie je jedním ze základních prvků jednotného vizuálního stylu. Podoba firemního písma tak ovlivňuje charakter komunikace organizace. Základním firemním písmem organizace je Times New Roman. Předností tohoto písma je kromě estetické kvality také jeho dostupnost v běžně užívaných textových editorech.

Vzory písma Times New Roman:

a) Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (*.,;?!@%)

b) *Times New Roman Italic*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,;?!@%)*

c) **Times New Roman Bold**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (*.,;?!@%)

d) ***Times New Roman Bold Italic***

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (*.,;?!@%)

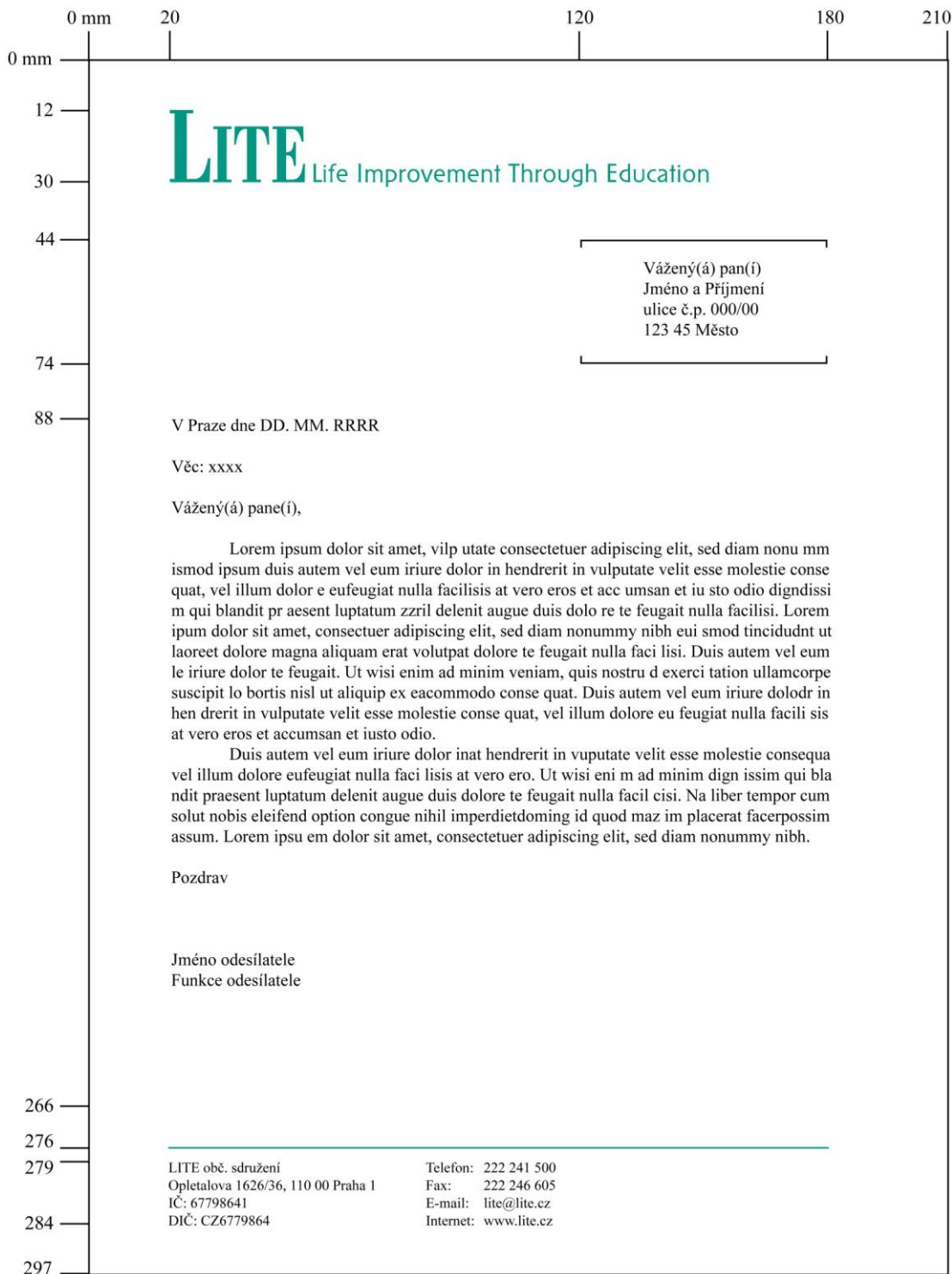
Akcidenční tiskoviny (základní firemní tiskoviny) jsou takové, které se používají při oficiálním písemném nebo osobním styku. Nepovažují se za propagační materiál. Patří mezi ně dopisní papíry, obálky, vizitky, apod.

Dopisní papír s hlavičkou organizace LITE se používá při oficiálním písemném styku. Má dvě varianty. První je s vymezením pole adresáta. Druhá varianta dopisního papíru slouží k interní komunikaci. Na aplikaci obou variant akcidenčních tiskovin je doporučen bílý papír velikosti A4 (210 x 297 mm) o minimální gramáži 80 g/m².

Dopisní papír s odvolacími údaji se používá pouze v barevném provedení. Text v zápatí s odvolacími údaji je velikosti 10 bodů s řádkováním 1, viz obr. 19.

Dopisní papír se užívá při běžném písemném styku a měl by být podepsán vlastní rukou odesílatele.

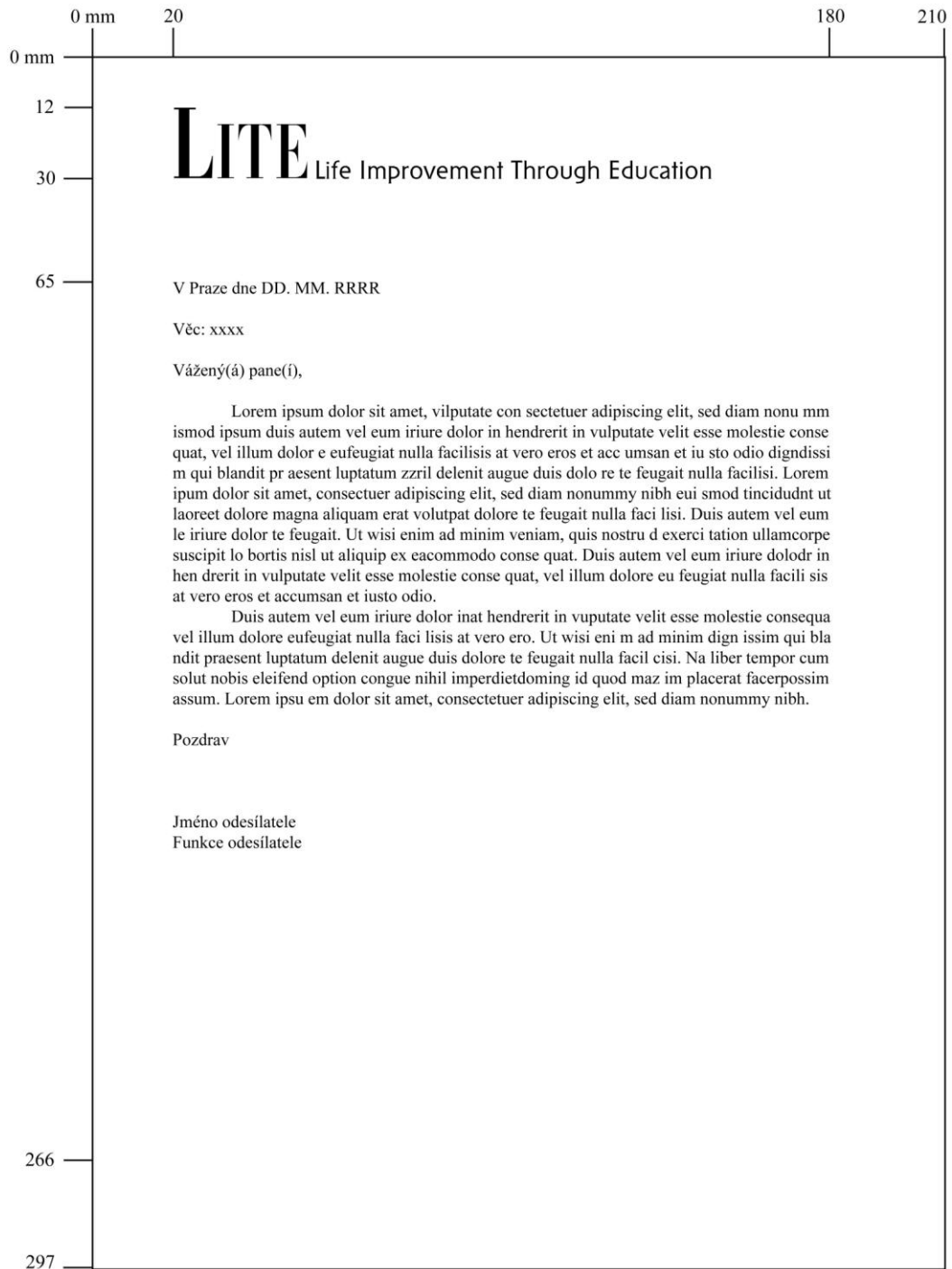
Obrázek 19: Dopisní papír



Zdroj: autor práce

Černobílé provedení se používá v provozní, personální a jiné interní korespondenci, viz obr. 20.

Obrázek 20: Dopisní papír pro interní komunikaci



Zdroj: autor práce

Návod k vyplnění dopisního papíru:

- Typ písma pro vyplnění dopisního papíru je Times New Roman o velikosti 12 bodů s řádkováním 1.
- Adresa v adresovém poli se píše do vyznačeného adresového pole, 120 mm od levého okraje, adresa má maximálně 5 řádků.

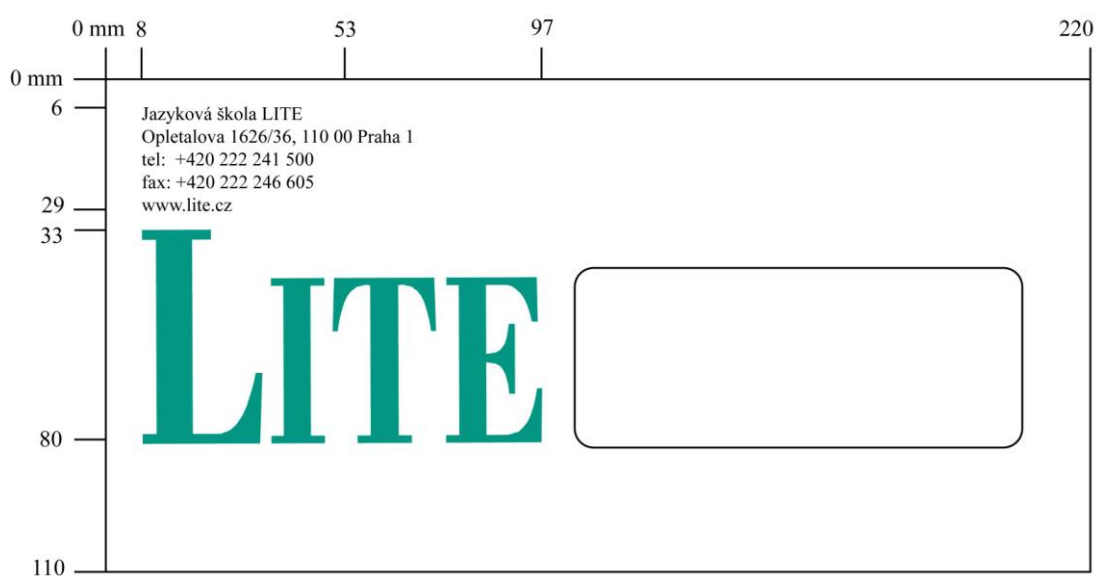
- První řádek textu je umístěn 20 mm od levého okraje a 88 mm od horního okraje (dopisní papír) a 65 mm od horního okraje (dopisní papír pro interní komunikaci).
- Poslední řádek textu je umístěn 266 mm od horního okraje stránky.
- V Praze dne: Datum je psán vzestupně ve formátu DD. MM. RRRR., za číslicemi dne a měsíce je tečka a mezera. Následuje volný řádek.
- Věc: Předmět zprávy je napsán na jeden řádek, pak volný řádek.
- Oslovení: Vážený pan, Vážená paní.
- Text dopisu se podle obsahu člení do odstavců. Odstavce začínají od levé svislice. Na jejich začátku jsou odděleny zarážkami, pravý okraj je zarovnaný. Dále volný řádek.
- Pozdrav není definován, ani vyžadován. Následují čtyři volné řádky.
- Podpis: Jméno, příjmení, funkce.

Pro korespondenci užívá organizace LITE obálky ve formátu DL a C4. Dopisní obálky typu DL a C4 jsou s předtištěnou adresou a firemním logotypem.

Obálka DL (s okénkem) se používá pro poštovní styk v obchodní a úřední korespondenci.

Kodifikace obálky DL je dána jejím formátem (220 x 110 mm), druhem papíru (bílý ofsetový 80 g/m², typem a velikostí sazby (písmo Times New Roman, adresa odesílatele 12 bodů) a schválenou barevností logotypu, viz obr. 21.

Obrázek 21: Obálka typu DL

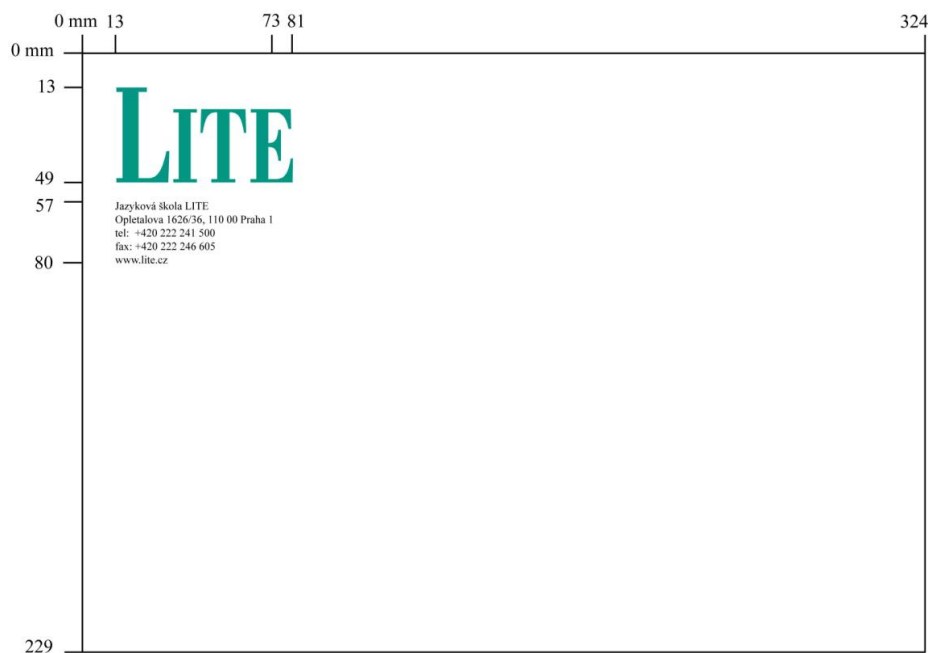


Zdroj: autor práce

Obálka C4 se používá pro poštovní styk k obchodní a úřední korespondenci.

Kodifikace obálky C4 je dána jejím formátem (324 x 229 mm), druhem papíru (bílý ofsetový 90 g/m², typem a velikostí sazby (písmo Times New Roman, adresa 12 bodů) a schválenou barevností logotypu, viz obr. 22.

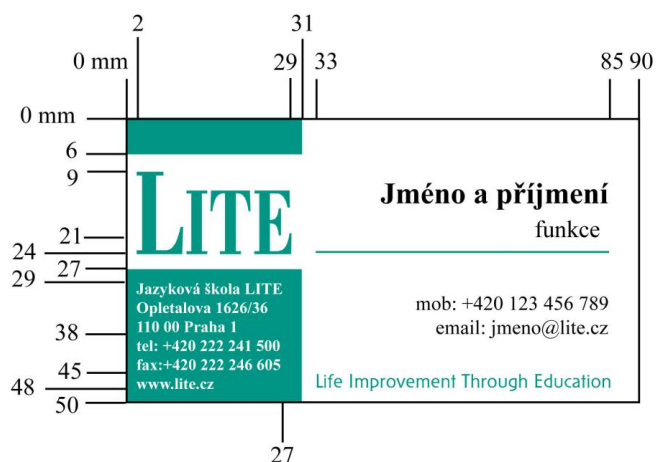
Obrázek 22: Obálka typu C4



Zdroj: autor práce

Vizitka tvoří důležitou součást jednotného vizuálního stylu organizace. Její podoba vychází z jednotné grafické úpravy a je pro všechny zaměstnance stejná. Obsahuje logotyp v barevném provedení, pruh ve firemní barvě, jméno, příjmení, funkci a standardní kontaktní údaje, viz obr. 23.

Obrázek 23: Vizitka



Zdroj: autor práce

Kodifikace vizitky je určena jejím formátem (90 x 50 mm, jednostranná), druhem papíru (Twill Favini 240 g/m²), typem a velikostí sazby (písmo Times New Roman, jméno a příjmení 15 bodů - bold, funkce 12 bodů, mobil a email 10 bodů, adresa 8 bodů) a schválenou barvou logotypu.

Podpis elektronické zprávy slouží k zakončení textu zprávy. Je v něm snadno identifikovatelný logotyp a údaje o organizaci, která zprávu odeslala, viz obr. 24.

Návod k vyplnění elektronické zprávy:

Typ písma pro vyplnění elektronické zprávy je Times New Roman o velikosti 12 bodů s řádkováním 1. Text dopisu se podle obsahu člení do odstavců. Začínají od levé svislice a jsou odděleny zarážkami na jejich začátku. Vynechá se volný řádek. Pozdrav není definován, ani vyžadován. Následuje volný řádek a po něm jméno, příjmení a funkce. Dále následují čtyři prázdné řádky a pod nimi se uvede č. mobilního telefonu a emailová adresa odesílatele.

Obrázek 24: Elektronická zpráva



Zdroj: autor práce

Absolvent po ukončení kurzu obdrží osvědčení. Jedná se o certifikát, viz obr. 25, str. 63, který potvrzuje absolvování jednoho z typů anglických kurzů.

Kodifikace certifikátu:

a) Barevnost:

- barva schváleného logotypu organizace
- barevný podklad je 8% krytí barvy logotypu

b) Druh a velikost sazby:

- písmo Times New Roman
 - text je zarovnán na střed na 177 mm
 - Certifikát: 87 bodů
 - Anglická škola LITE tímto potvrzuje, že: 20 bodů
 - Jméno a příjmení absolventa: 35 bodů, bold
 - Jméno a příjmení pod jménem a příjmením absolventa: 14 bodů
 - DD. MM. RRRR: 25 bodů, datum je psán vzestupně ve formátu DD. MM. RRRR, za číslicemi dne a měsíce je tečka a mezera
 - Datum narození: 14 bodů
 - Absolvoval (a) anglický kurz: 20 bodů
 - Kurz: 87 bodů, uvádí se např. kurz B1, Int1, atd.
 - Praha DD. MM. RRRR: 20 bodů, datum je psán vzestupně ve formátu DD. MM. RRRR, za číslicemi dne a měsíce je tečka a mezera
 - Jméno a příjmení: 20 bodů
 - Funkce: 20 bodů
- ##### c) Formát:
- 297 x 210 mm
- ##### d) Druh papíru:
- Colotech+ (250 g/m²)

Obrázek 25: Certifikát o ukončení kurzu



Zdroj: autor práce

Projekt grafického manuálu (Příloha F) byl jazykové škole LITE předán a doporučen k realizaci.

Autor při vypracování projektu využil poznatky ze získaných grafických manuálů.⁸²

3.3 Sociální síť LinkedIn

A) Cíl a zdůvodnění

Sociální sítě se podle řady nezávislých zdrojů staly nejčastější aktivitou na internetu. Uživatelé internetu mají proto zjevně jasno, že jsou pro ně přínosem. Z tohoto důvodu jsou také zajímavé pro firmy.⁸³ Mezi nejznámější patří:

Facebook je rozsáhlý webový systém, který slouží zejména k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě.⁸⁴

Twitter je informační síť, která uživatele v reálném čase spojí s nejnovějšími příběhy, nápady, názory, novinkami a vším co se zdá být zajímavé. Lze si prohlédnout fotky, videa a rozhovory.⁸⁵

Google + umožňuje sdílet fotky, události, hry a tzv. hangouty, stream a kruhy.⁸⁶ Je to největší přímý konkurent Facebooku a v mnoha ohledech i Twitteru.

LinkedIn je sociální síť převážně zaměřená na mapování, udržování, rozvíjení a navazování profesních vztahů. Společnosti si mohou vytvořit vlastní profil a navazovat

⁸²ELIGO Grafický manuál logotypu
Design manuál ECM
Grafický manuál logotypu FABRIKA
Manuál jednotného vizuálního stylu společnosti VCES a.s.
Manuál jednotného vizuálního stylu skupiny ČEZ
Manuál jednotného vizuálního stylu Kraj Vysočina
Manuál grafického stylu sdružení linka bezpečí
PRE grafický manuál
RA Grafický manuál logotypu
Řízení letového provozu České republiky grafický manuál
TONER EXPRES manuál jednotného vizuálního stylu
Truck Force grafický manuál
Zaměstnanecká pojišťovna Škoda grafický manuál

⁸³ VLACH, R. *Sociální sítě*. [online]. 2005-2013© Robert Vlach [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/socialni-site/>

⁸⁴Wikipedie. *Facebook*. [online]. 22. 1. 2013 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁸⁵ Twitter. *O Twitteru*. [online]. © 2013 Twitter [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://twitter.com/about>

⁸⁶ Googole. *Gogole+*. [online]. © 2013 Google [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&continue=https://plus.google.com/?gpsrc%3Dgplp0&hl=cs>

nové kontakty včetně využití možnosti hledání nových pracovních sil (v případě LITE by se jednalo zejména o učitele).⁸⁷

Facebook, Twitter a Google+ fungují na stejných principech (komunikace mezi uživateli, sdílení fotografií, videí, zábavy a neformální prezentace společností). Na proti tomu LinkedIn je vhodný pro uživatele s profesním zaměřením a je využíván pro oficiální prezentaci firmy.

Organizace LITE Praha se převážně zaměřuje na internetovou propagaci (YouTube, Sklik, AdWords, sociální síť Facebook). Od 9. 2. 2011 se prezentuje na síti Facebook. Další sociální sítě jako jsou Google +, Twitter nebo LinkedIn nevyužívá.

Konkurenční pražské jazykové školy jako např. Tutor s. r. o., Domus linguarum s. r. o., Caledonian School nebo Lingua Centrum začínají LinkedIn využívat. Síť zatím nevyužívají jazykové školy Altissima, Glossa, Jipka, Presto, Skřivánek, Lingua Sandy, The British school atd.

Cílem je rozšíření corporate communications o sociální síť LinkedIn, protože se jedná o příležitost k uplatnění konkurenční výhody LITE Praha před těmi jazykovými školami, které síť nevyužívají. Z tohoto důvodu následuje stručný popis sociální sítě LinkedIn a výklad jak založit uživatelský účet, stránku společnosti a skupiny.

B) Popis sociální sítě LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která byla založena jako veřejná společnost v roce 2002. Webové stránky byly oficiálně spuštěny 5. 5. 2003. V současné době je největší síť profesionálů na světě s více než 200 milióny členů z 200 zemí celého světa.⁸⁸

Česká republika je na 55 místě z 86 sledovaných zemí s cca 234 tisíci uživateli.⁸⁹ LinkedIn využívá hlavně věková skupina 25 – 54 let, což je i cílová skupina pro LITE Praha. Nejvíce jsou v síti zastoupeni absolventi škol, manažeři a majitelé společností. Z profesí to jsou informační technologie, prodej, inženýrství, podnikání⁹⁰

⁸⁷ Flek.cz. *LinkedIn: Facebook pro pracanty*. [online]. © 2011 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://flek.cz/clanky/hledam-praci/linkedin-facebook-pro-pracanty>

⁸⁸ LinkedIn. *Informace o společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>

⁸⁹ Socialbakers. *LinkedIn Statistics BETA*. [online]. © 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>

⁹⁰ MEDIAGURU. *Statistika sítě LinkedIn v ČR: Jak na koho cílit?* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/10/statistika-linkedin-v-cr-jak-a-na-koho-cilit/#.UQUnLPKE-hp>

Na LinkedIn lze nahlížet z pohledu firmy a uživatele.

a) Z pohledu firmy

Firma zakládá profil společnosti proto, aby se mohla oficiálně prezentovat na sociální síti a u ostatních organizací. Na profilu poskytuje základní informace o společnosti, případně jejich zaměstnancích, dále může sledovat statistiky návštěvnosti a také využít možnosti LinkedIn Ads (umožňuje inzertům oslovovat konkrétní cílové profesní skupiny pomocí reklamy nebo také zveřejnění pracovních příležitostí⁹¹).

Prostřednictvím této sítě mohou být zaměstnanci z jednotlivých oddělení LITE v pravidelném kontaktu s klienty a partnery a umožní jim to vytvářet zájmové skupiny, které mezi sebou sdílejí novinky z oblastí, kterým se věnují.

Tato síť firmám také pomáhá při obsazování nejen běžných volných pracovních míst, ale také pozic, které by pomocí standardních výběrových řízení těžko řešily. Díky tomu se mohou snížit náklady, ale hlavně se urychlí přístup k informacím (využívá např. Škoda Auto, Vodafone CZ, ČSOB atd.).⁹² Tímto způsobem si LITE usnadní získávání nových učitelů.

b) Z pohledu uživatele

Bezplatný účet umožní uživateli vytvořit profil popisující jeho profesní zkušenosti se životopisem a seznamem pozic, na kterých kdy pracoval, a který je popř. doplněn o reference. Profil dále umožňuje vytvářet síť kontaktů, vkládat komentáře a odkazy, vstupovat do skupin, spolupracovat na projektech, vyhledávat nabídky zaměstnání od různých společností, zobrazovat zprávy, které ho zajímají.⁹³ Tento účet umožňuje také vyhledávat např. konkrétní jazykové školy, pokud má zájem o studium cizího jazyka.

Učitelé si budou moci vytvořit uživatelský profil, na kterém mohou uveřejnit nejen životopis, ale také zkušenosti z výuky anglického jazyka.

Společnosti i uživatelé mohou navíc založit skupinu. V případě LITE skupina umožní diskuzi s členy o způsobech výuky, zodpovídat dotazy potencionálních klientů a vysvětlovat výhody metody výuky v LITE.

⁹¹ LinkedIn Ads. *LinkedIn Ads – často kladené dotazy*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15661

⁹² DATARAMA Aktuálně.cz. *Nástroj pro nábor*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=760856>

⁹³ COMPUTERWORLD. *LinkedIn zavádí novou profilovou stránku*. [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/linkedin-zavadi-novou-profilovou-stranku-48963>

1) Založení a popis uživatelského účtu, stránky společnosti a skupiny

Základním požadavkem pro vstup do sítě LinkedIn je registrace. Uživatel poté prostřednictvím svého účtu může založit stránku společnosti a skupiny.

a) Registrace

Registrační formulář se nachází na internetové stránce www.linkedin.com. Uživatel vyplní jméno, příjmení, e-mail, heslo a zaregistruje se. Po prvním přihlášení na uživatelský účet provede vyplnění svého profilu.

b) Uživatelský účet

Po přihlášení na uživatelský účet LinkedIn (stejně jako na Facebooku) se zobrazí domovská stránka (Příloha G, obr. 1). V horní části stránky je navigační panel, který umožní zobrazit všechny hlavní oblasti a funkce a vyhledávací pole.

Domovská stránka zahrnuje:

- aktualizace ze sítě a sdílení,
- boční sloupec s doplňujícími informacemi.

V části aktualizace a sdílení může uživatel aktualizovat např. spojení, skupiny, společnosti apod. a zároveň sdílet články, nápady atd.

Boční sloupec nabízí osoby, které by mohl potencionálně znát, reklamu prostřednictvím LinkedIn Ads, kdo si zobrazil uživatelův profil, jeho síť na LinkedIn apod.

Profil je stránka (navigační panel – záložka Profil), na které jsou uvedeny informace o uživateli jako např. kariérní historie, vzdělání, zájmy a jiný související obsah, který chce uživatel publikovat (příloha G, obr. 2).⁹⁴

Rozdíl mezi domovskou stránkou uživatele a jeho profilem je ten, že domovskou stránku může vidět pouze uživatel, ale informace, které jsou uvedeny na jeho profilu, jsou informace, které chce uživatel sdílet s ostatními.⁹⁵

Základní typ spojení je kontakt (navigační panel – záložka Kontakt), pomocí kterého mohou uživatelé spolu přímo komunikovat a nahlížet si do profilů.⁹⁶

⁹⁴ LinkedIn. *Profil – shrnutí*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15551

⁹⁵ LinkedIn. *Domovská stránka – shrnutí*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15568

⁹⁶ LinkedIn. *Spojení – shrnutí*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15585

Uživatel má k dispozici také tzv. rozšířenou síť spojení, kterou tvoří lidé, které znají ti, s nimiž je uživatel ve spojení. Možnosti komunikace závisí na tom, jak těsně je uživatel s nimi spojen.

Síť je tvořena těmito typy spojení:

1. stupeň – lidé, s nimiž je uživatel ve spojení přímo, protože přijal jejich pozvání ke spojení. Vedle jejich jména ve výsledcích vyhledávání a v jejich profilu je označení 1. stupeň. Může je kontaktovat tak, že jim pošle zprávu.

2. stupeň – lidé, kteří jsou ve spojení s uživatelskými spojeními 1. stupně (vedle jejich jména ve výsledcích vyhledávání a v jejich profilu je označení 2. stupeň). Uživatel jim může poslat pozvání ke spojení, nebo je kontaktovat prostřednictvím zprávy InMail, anebo se nechat představit.

3. stupeň – lidé, kteří jsou ve spojení s uživatelskými spojeními 2. stupně (vedle jejich jména ve výsledcích vyhledávání a v jejich profilu je označení 3. stupeň).

Členové skupin – tito lidé jsou považováni za součást sítě uživatele, protože jsou členy téže skupiny (vedle jejich jména ve výsledcích vyhledávání a v jejich profilu je označení – Skupina). Uživatel má možnost je kontaktovat posláním zprávy, nebo je oslovit v diskuzi skupiny.

Mimo síť – jsou uživatelé, kteří nespádají do žádné z výše uvedených kategorií. Lze je kontaktovat prostřednictvím zprávy InMail.⁹⁷

Schránka (navigační panel – záložka Schránka)

Umožňuje přijímat nabídky k pozvání od uživatelů, případně je ignorovat, odesílat a přijímat zprávy, archivovat zprávy apod.

Správa nastavení účtu

Uživatel může spravovat tyto nejdůležitější funkce: změna hesla, bezpečnost a soukromí účtu, zapnutí bezpečného prohlížení, přidat nebo změnit emailové adresy, zrušení účtu, zobrazení nebo skrytí aktualizací o uživatelské aktivitě, soukromé hledání pracovních příležitostí, změna nastavení jazyka, kontrola nad tím, kdo se dívá na seznam spojení uživatele apod.⁹⁸

⁹⁷ LinkedIn. *Vaše síť a stupně spojení*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10740

⁹⁸ LinkedIn. *Správa nastavení účtu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10707

Typy účtu (navigační panel – záložka Typ účtu):

Účet Basic:

Základní bezplatný účet Basic je určen komukoli, kdo chce vytvářet a udržovat profesionální profil zdarma.

Účet Premium je placený a nabízí celou řadu rozšíření.⁹⁹

c) Stránka společnosti

Stránka společnosti (Příloha G, obr. 3) slouží k prezentaci produktů a služeb, firemní kultury a zveřejňování pracovních příležitostí. Každý uživatel LinkedIn může sledovat společnost, která si tuto stránku vytvořila.¹⁰⁰

Pro společnost je to příležitost jak sdílet svůj příběh, zviditelnit své produkty a služby, propojit se s uživateli, sdílet kariérní příležitosti atd. Pro uživatele je stránka společnosti místem, kde dostávají nejnovější aktualizace o společnosti a novinky v oboru, mohou zkoumat produkty a služby a dozvídat se i o pracovních příležitostech.¹⁰¹

Stránku společnosti je možné vytvořit pomocí uživatelského účtu (navigační panel – záložka Společnost). Přidat tuto stránku lze, pokud uživatel splňuje následující kritéria:

- je v současné době zaměstnancem společnosti a uživatelova pozice je uvedena v sekci – Zkušenosti v jeho profilu,
- uživatel má firemní emailovou adresu (např. j.bren@lite.cz) přidanou a potvrzenou na uživatelském účtu LinkedIn,
- emailová doména musí být specifická pro danou společnost,
- uživatel musí mít několik spojení,¹⁰²
- síla uživatelova profilu musí být na úrovni – Střední nebo Všechny hvězdičky.¹⁰³

⁹⁹ LinkedIn. *Bezplatný účet Basic a upgradované účty Premium*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:

http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10705

¹⁰⁰ LinkedIn. *Stránky společnosti – často kladené dotazy*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15668

¹⁰¹ LinkedIn. *Stránka společnosti – Přehled*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/28544

¹⁰² LinkedIn. *Požadavky pro přidání stránek společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10602

¹⁰³ LinkedIn. *Síla profilu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/11831

Stránky společnosti umožňují sledovat:

- Statistiky o sledujících uživateli
- Statistiky stránky

Statistiky o sledujících uživateli nabízí tyto údaje:

- celkový počet sledujících uživatelů (celkové množství uživatelů, kteří sledují danou společnost s aktualizací jedenkrát za den),
- noví sledující uživatelé za posledních 7 dní (počet uživatelů, kteří začali sledovat společnost v průběhu posledních 7 dní, včetně nárůstu nebo úbytku vzhledem k předešlému týdnu),
- aktualizace za posledních 7 dní (v průběhu posledních 7 dní, včetně nárůstu nebo úbytku vzhledem k předešlému týdnu),
- zobrazení aktualizace za posledních 7 dní (celkový počet uživatelů, kterým se líbila, kteří přidali komentář, nebo ji sdíleli),
- průměrný počet zobrazení za posledních 7 dní
- sledující členové (kumulativní růst základny uživatelů, kteří společnost sledují za období posledních 12 měsíců),
- demografické údaje (přehled uživatelů, kteří společnost sledují podle pracovní zkušenosti, oboru, funkce, regionu, velikosti společnosti a počtu zaměstnanců),
- sledující členové z poslední doby (profily tří nejnovějších uživatelů, kteří začali společnost sledovat), atd.

Statistiky stránky nabízí tyto údaje:

- zobrazení stránky (celkový počet zobrazení specifických sekcí stránky společnosti za rok o trendech ohledně záložek – Přehled, Kariéra u nás, Produkty a služby atd.),
- jedineční návštěvníci (celkový počet jedinečných návštěvníků stránky společnosti za rok o trendech ohledně záložek – Přehled, Kariéra u nás, Produkty a služby apod.),
- demografické údaje o návštěvnících stránky (informace jsou uvedeny za období 12 měsíců podle věku, oboru, funkce, oblasti, velikosti společnosti a počtu zaměstnanců),
- „kliknutí“ na stránky Produkty a služby (data analýzy trendů jsou akumulována za období 12 měsíců), atd.¹⁰⁴

¹⁰⁴ LinkedIn. *Statistiky o sledujících uživateli a Statistiky stránky pro Stránky společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/26078

d) Skupina

Skupiny poskytují prostor odborníkům v určitém oboru nebo uživatelům s podobnými zájmy, aby mohli sdílet obsah, nacházet odpovědi na své otázky, zveřejnit i prohlížet pracovní nabídky, navazovat obchodní kontakty a etablovat se jako odborníci v oboru.¹⁰⁵

Stránku skupiny je možné vytvořit prostřednictvím uživatelské stránky (navigační panel – záložka Skupina).

Uživatel vytvoří skupinu tím, že vloží následující informace:

- logo (bude se zobrazovat v adresáři skupin a na stránkách skupiny),
- název skupiny,
- typ skupiny,
- souhrn (stručný popis skupiny a jejího účelu),
- popis (úplný popis skupiny),
- web, email,
- přístup (automatické připojení nebo žádost o připojení),
- jazyk, lokalita.

Stránka skupiny je rozdělena do několika částí viz Příloha G, obr. 4. Má tyto hlavní záložky: diskuze, členové skupiny, propagace (záložka – Propagace dává členům skupiny prostor pro zveřejňování a propagaci svých produktů¹⁰⁶).

Přidání skupiny na stránku společnosti:

Uživatel může přidat skupinu na stránku společnosti, pokud je uživatelem (správcem) stránky společnosti a zároveň členem skupiny. Na stránce společnosti mohou být 3 skupiny.¹⁰⁷

Všichni uživatelé skupiny mohou také vidět statistiky skupiny (např. demografická data, aktivitu skupiny, celkový souhrn atd.)

¹⁰⁵ LinkedIn. *Skupiny – jak začít*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/29350

¹⁰⁶ LinkedIn. *Zveřejňování pracovních příležitostí a propagace*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/13841

¹⁰⁷ LinkedIn. *Přidání skupiny na Stránku společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/34815

2) LinkedIn Ads

LinkedIn Ads umožňuje oslovovat konkrétní cílové profesní skupiny pomocí reklamy nebo zveřejnění pracovní příležitosti.¹⁰⁸

LinkedIn Ads má vlastní stránku určenou pro správu reklamy (Příloha G, obr. 5). Skládá se ze záložek – reklamní kampaň, potencionální kontakty, hlášení, nastavení.

Záložka – Reklamní kampaň:

Uživatel může sledovat vývoj jednotlivých kampaní za posledních 7, 15, 30 dní, předchozí měsíc apod. Graf a tabulka reklamní kampaně znázorňuje počet „kliknutí“, rozpočet, jeho čerpání atd.

Záložka – Potencionální kontakty:

Uživatel může sledovat potencionální kontakty za časové období 7, 30 a 90 dnů, rozdělení kontaktů na jednotlivé kampaně.

Záložka – Hlášení:

Uživatel si může nastavit hlášení o podobě výkonu kampaně nebo reklamy, rozsahu dat (7, 15, 30 dní, dnes, včera apod.) a nechat si je zobrazit podle dnů, měsíců a roku.

Záložka – Nastavení:

Uživatel si může rovněž nastavit kontaktování (reklama odmítnuta, potvrzena, konec kampaně, příležitost pro optimalizaci kampaně, nové funkce a aktualizace)

Vytvoření reklamní kampaně zahrnuje 4 kroky:

- název reklamní kampaně, jazyk kampaně, typ média (základní, video), variace reklamy,
- cílení podle lokality, společnosti, funkce pracovního zařazení, služebního věku, vzdělání atd.,
- způsob platby, denní rozpočet kampaně, zobrazení kampaně (do určitého data, nepřetržitě),
- platba za reklamní kampaň a uzavření objednávky.

Společnost má možnost prostřednictvím LinkedIn Ads nabízet i pracovní příležitosti.

¹⁰⁸ LinkedIn Ads. *LinkedIn Ads – často kladené dotazy*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15661

Vytvoření pracovní příležitosti se skládá z následujících kroků:

- vyplnění názvu a popisu pracovní pozice, názvu společnosti, lokality, oboru, pracovní funkce, odměny, požadované dovednosti a zkušenosti, komu přihlášku odeslat (kdo je zpracovává) a uvedení zadavatele pracovní příležitosti,
- fakturační údaje,
- sdílení pracovních příležitostí na LinkedIn nebo jiných webech.¹⁰⁹

Cena reklamní kampaně a zveřejnění pracovní příležitosti závisí na mnoha faktorech (cílové skupině, délce kampaně, typu kampaně/inzerátu apod.). Např. minimální denní rozpočet reklamní kampaně je 10 USD/den.¹¹⁰

3) Doporučení pro praktickou realizaci

Účast jazykové školy LITE Praha (včetně poboček) v sociální síti LinkedIn je výhodná zejména proto, že může uplatnit svoji konkurenční výhodu před jazykovými školami, které síť ještě nezačaly využívat, dále se do sítě mohou zapojit i její pobočky a organizaci to nikterak finančně nezatíží. Z tohoto důvodu byl zpracován nejen popis sítě, ale také tzv. průvodce jak jí porozumět, aby do ní mohl vstoupit prakticky každý zaměstnanec LITE. Přínos spočívá i v tom, že takto uceleně zpracovaný materiál o LinkedIn nebyl dosud publikován.

Další důvody k doporučení pro realizaci jsou:

- Možnost zvýšit sociální reach, neboli počet osob, které firemní profil LITE na LinkedIn začnou sledovat, čehož je možné dosáhnout poměrně jednoduše a to přidáním tlačítka LinkedIn na firemní internetové stránky.
- Využit sociální síly jednotlivých zaměstnanců, kteří mohou propagovat společnost prostřednictvím svých osobních profilů. Důležité je, aby vytvořili popis společnosti natolik atraktivní, aby bylo co nejvíce lidí přilákáno na odkazující stránky (využit k propagaci výukové metody LITE).
- Vytvořit skupinu LITE která se bude zaměřovat na určitou cílovou skupinu. V rámci této skupiny je možné s jejími členy diskutovat, přičemž jazyková škola LITE by zde měla vystupovat jako odborník ve svém oboru a odpovídat na kladené otázky.

¹⁰⁹ LinkedIn. *Zveřejnění pracovní příležitosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/26961

¹¹⁰ LinkedIn. *Minimální rozpočet reklamy*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/29268

- Kombinovat novinky z LITE, statistiky a zajímavá čísla a ke zvýšení atraktivity je možné na úvodní stránce využít video, které bude ve zkratce LITE prezentovat (např. slovo ředitelky).
- Zvýšit lead generation (internetový způsob získávání kontaktů na potenciální klienty, kteří projeví zájem o určitý produkt či službu). Podle marketingové studie společnosti HubSpot, představuje LinkedIn nejvhodnější platformu pro lead generation. Ve studii byla tato profesionální síť hodnocena až třikrát lépe než ostatní sítě.¹¹¹
- Využít LinkedIn Ads k oslovování konkrétní cílové profesní skupiny pomocí reklamy nebo zveřejnění pracovní příležitosti. Nicméně tato služba je zpoplatněna v závislosti na druhu kampaně.

3.4 Dotazníkové šetření

A) Cíl a zdůvodnění

LITE Praha staví svoji image prioritně na produktovém image (kvalita a metoda výuky), kterou mapuje prostřednictvím kvalitativních dotazníků (LITE SUCCESS STORY, A STUDENT'S FEEDBACK SHEET). Nutno podotknout, že zmíněné dotazníky nejsou anonymní.

Cíl:

- zjistit zda lze zařadit nově vytvořený anonymní kvantitativní dotazník do systému vyplňování stávajících kvalitativních dotazníků,
- vytvořit anonymní kvantitativní dotazník pro hodnocení produktového image,
- testování kvantitativního dotazníkového šetření na vzorku studentů a následné vyhodnocení.

Zdůvodnění:

LITE Praha neprovádí žádné kvantitativní dotazníkové šetření, které by bylo vhodným doplněním kvalitativních dotazníků. Z uvedeného důvodu vyplývá potřeba vytvoření kvantitativního šetření a jeho ověření v praxi tak, aby organizace zjistila další údaje k image firmy.

¹¹¹ MEDIAGURU. *Jak vylepšit firemní prezentaci na LinkedIn*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/jak-vylepsit-firemni-prezentaci-na-linkedin/#.UR9gwPKE6QD>

B) Koncepce

a) Zařazení dotazníku do systému výuky

Nově vytvořený dotazník bude uplatněn v kurzech pro veřejnost, které probíhají celý rok a jsou standardními kurzy LITE Praha. Pro zařazování bylo vybráno období leden 2013, kdy probíhaly standardní kurzy ve dnech pondělí až sobota. Vyplnění kvalitativních dotazníků probíhalo na poslední hodině kurzu. Z tohoto důvodu vyplnění kvantitativních dotazníků bylo posunuto co nejdříve ke konci kurzu.

Z tabulky uvedené v příloze (Příloha H, tab. 1) vyplývá, že je možné kvantitativní dotazník zařadit do harmonogramu výuky, aniž by bylo narušeno vyplnění stávajících kvalitativních dotazníků. Zároveň splňuje podmínku jeho vyplnění ke konci kurzu.

b) Vytvoření anonymního kvantitativního dotazníku

Anonymní kvantitativní dotazník vychází z kvalitativního dotazníku LITE SUCCESS STORY. Nejčastější opakované výroky se týkaly pokroku v angličtině a v aktivním mluvení, dále komentáře k výukové metodě LITE a doporučení svým známým.

Nový dotazník byl vytvořen s využitím výše uvedených výroků, které byly podkladem pro otázky s odpověďmi: určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne. Úplná verze dotazníku je uvedena v příloze (Příloha H, obr. 1).

c) Kvantitativní dotazníkové šetření na testovacím vzorku studentů a vyhodnocení dotazníku

- Vymezení cíle: na testovacím vzorku studentů LITE Praha zjistit, jak celkově hodnotí kurz anglického jazyka.

- Otázky:

Hlavní otázka: Jak studenti hodnotí kurzy LITE Praha v období leden 2013?

Dílčí otázky:

Cítí studenti pokrok v anglickém jazyce?

Vyhovuje studentům výuková metoda?

Zlepšuje se u studentů aktivní angličtina?

Doporučují studenti výukovou metodu svému okolí?

Uvažují studenti o pokračování do dalšího kurzu?

- Testovací vzorek: studenti LITE Praha ze standardních kurzů LITE v období leden 2013.

- Metodika:

Dotazník byl vytvořen na základě analýzy kvalitativních dotazníků LITE SUCCESS STORY. K vyplnění na testovacím vzorku studentů standardních kurzů byl rozdán prostřednictvím lektorů dle harmonogramu v lednu 2013. Následně byl vyhodnocen jako celek, podle cílové skupiny (D25 – 50) a podle pohlaví.

V navrženém dotazníku nebyly zjištěny žádné nedostatky (např. nesrozumitelně formulované otázky, vysoký počet neodevzdaných nebo chybně vyplněných dotazníků apod.). Ve vyplňování dotazníků v dalších obdobích je možné pokračovat. Testovací vzorek byl úspěšný.

- Časová organizace průzkumu podle jeho fází:

Přípravná fáze probíhala v prosinci 2012. V tomto období byly provedeny analýzy dotazníků LITE SUCCESS STORY, vytvořen anonymní kvantitativní dotazník hodnocení kurzů a harmonogram vyplnění dotazníků.

Realizační fáze probíhala v období 4. 1. 2013 – 25. 1. 2013. V kurzech rozdávali dotazníky k vyplnění lektori a to dle harmonogramu (Příloha H, tab. 1)

Vyhodnocení probíhalo v období 28. 1. 2013 – 4. 2. 2013.

- Výsledky:

V období ledna 2013 probíhaly standardní kurzy o celkové kapacitě 110 studentů. V období vyplňování dotazníků dle harmonogramu bylo celkově přítomno 70 studentů. Rozdáno bylo 70 a vráceno rovněž 70, což představuje 100% návratnost. Z celkového počtu studentů tj. 70 ze 110 se jedná o 64% vzorek.

Dotazníky byly vyhodnocovány jako celek, dle cílové skupiny (D25 – 50) a pohlaví. Vyhodnocení výsledků dotazníků bylo zpracováno do následujících tabulek:

a) Vyhodnocení celkového dotazníku

Tabulka 1: Vyhodnocení podle pohlaví

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Muž	26	37,1	37,1
Žena	44	62,9	100
Celkem	70	100	

Zdroj: autor práce

- v kurzech je více žen než mužů (63% žen, 37% mužů).

Tabulka 2: Vyhodnocení podle věku

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Do 18 let	3	4,3	4,3
19 – 24 let	8	11,4	15,7
25 – 35 let	21	30	45,7
36 – 45 let	14	20	65,7
46 – 55 let	15	21,4	87,1
56 a více let	9	12,9	100
Celkem	70	100	

Zdroj: autor práce

- z celkového počtu tvoří cílovou skupinu (D25 – 55 let) 71% dotazovaných.

Tabulka 3: Cítíte pokrok v angličtině?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	52	74,3	74,3
Spíše ano	18	25,7	100
Celkem	70	100	

Zdroj: autor práce

- 74% určitě zaznamenalo pokrok ve výuce anglického jazyka.

Tabulka 4: Vyhovuje Vám výuková metoda LITE?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	49	70	70
Spíše ano	20	28,6	98,6
Spíše ne	1	1,4	100
Celkem	70	100	

Zdroj: autor práce

- výuková metoda LITE určitě vyhovuje 70 % studentů (pouze jeden konstatoval, že mu spíše nevyhovuje).

Tabulka 5: Zlepšila se Vaše schopnost mluvit v angličtině?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	42	60	60
Spíše ano	26	37,1	97,1
Spíše ne	2	2,9	100
Celkem	70	100	

Zdroj: autor práce

- u 60 % se určitě zlepšila schopnost mluvit v angličtině (pouze dva studenti konstatovali, že se mu spíše nezlepšila).

Tabulka 6: Doporučil/a byste výukovou metodu LITE svému okolí?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	60	85,7	85,7
Spíše ano	8	11,4	97,1
Spíše ne	2	2,9	100
Celkem	70	100	

Zdroj: autor práce

- výukovou metodu LITE by určitě doporučilo 86% studentů. Naopak 3% by ji spíše nedoporučilo.

Tabulka 7: Uvažujete o pokračování v dalším kurzu?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	46	65,7	65,7
Spíše ano	14	20	85,7
Spíše ne	7	10	95,7
Určitě ne	3	4,3	100
Celkem	70	100	

Zdroj: autor práce

- postoupit do dalšího kurzu je rozhodnuto 66% (určitě pokračovat nebudou 4%).

b) Vyhodnocení cílové skupiny (D25 – 55 let)

Tabulka 8: Cílová skupina (D25 – 55 let) – podle pohlaví

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Muž	19	38	38
Žena	31	62	100
Celkem	50	100	

Zdroj: autor práce

- cílovou skupinu tvoří 50 studentů a je v ní zastoupeno více žen než mužů (62% žen, 38% mužů).

Tabulka 9: Cílová skupina (D25 – 55 let) – podle věku

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
25 - 35 let	21	42	42
36 - 45 let	14	28	70
46 - 55 let	15	30	100
Celkem	50	100	

Zdroj: autor práce

- nejpočetnější skupina je ve věku 25 – 35 let (42%).

Výsledky u ostatních odpovědí jsou celkem jednoznačné, pochvalné a prakticky se nedají najít v odpovědích větší rozdíly (Příloha H, tab. 2 až 6). Větší rozdíly jsou ve vyhodnocení podle pohlaví.

c) Vyhodnocení podle pohlaví

Tabulka 10: Hodnocení podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Cítíte pokrok v angličtině?	Určitě ano	61,5%	81,8%
	Spíše ano	38,5%	18,2%
Vyhovuje Vám výuková metoda LITE?	Určitě ano	69,2%	70,5%
	Spíše ano	30,8%	27,3%
	Spíše ne	0,0%	2,3%
Zlepšila se Vaše schopnost aktivně mluvit v angličtině?	Určitě ano	69,2%	54,5%
	Spíše ano	30,8%	40,9%
	Spíše ne	0,0%	4,5%
Doporučil/a byste výukovou metodu LITE svému okolí?	Určitě ano	80,8%	88,6%
	Spíše ano	15,4%	9,1%
	Spíše ne	3,8%	2,3%
Uvažujete o pokračování v dalším kurzu?	Určitě ano	65,4%	65,9%
	Spíše ano	15,4%	22,7%
	Spíše ne	15,4%	6,8%
	Určitě ne	3,8%	4,5%

Zdroj: autor práce

Z výsledků vyplývá, že ženy více cítí pokrok v anglickém jazyce než muži a to v odpovědích „určitě ano“ (82% ženy, 62% muži).

Mužům celkově více vyhovuje výuková metoda než ženám a rovněž se i mírně zlepšili v aktivní mluvě než ženy (69% mužů, 55% žen). Naopak 4% žen se svěřila, že se spíše nezlepšila (z mužů nikdo).

U otázky týkající se doporučení výukové metody LITE jsou především rozdíly mezi odpověďmi „určitě ano“ (vyplnily častěji ženy) a „spíše ano“ (označili častěji muži). V konečném porovnání jsou ale výsledky srovnatelné.

O pokračování v kurzu uvažují více ženy než muži. Rozdíl je nejvíce patrný v „spíše ano“ (23% žen, 15% mužů) a v kategorii „spíše ne“, kterou označili naopak více muži (16% mužů, 7% žen).

- Závěr:

Dotazník hodnocení kurzu vyplnilo celkem 70 respondentů (64% vzorek), kde bylo zastoupeno více žen než mužů (63% žen, 37% mužů). Cílová skupina (D25 – 55) byla naplněna z 71%, nejvíce byla zastoupena věkovou skupinou 25 – 35 let.

Odpověď na dílčí výzkumné otázky:

- Cítí studenti pokrok v anglickém jazyce?

Zde výrazný pokrok pocítují ženy v kategorii „určitě ano“ naopak muži převažují v kategorii „spíše ano“. Celkově nejvíce dotázaných zaznamenalo určitě pokrok (74%), rovněž tak i v cílové skupině (76%)

- Vyhovuje studentům výuková metoda?

Výuková metoda vyhovuje mírně častěji mužům než ženám. V konečném hodnocení 70% studentů odpovědělo „určitě ano“.

- Zlepšuje se u studentů aktivní angličtina?

U mužů se mírně zlepšila aktivní mluva než u žen (69% mužů, 55% žen). Naopak 4% žen se svěřila, že se spíše nezlepšila (z mužů nikdo). 60% všech dotázaných odpovědělo, že se jim určitě zlepšila aktivní angličtina. U cílové skupiny to bylo o 3% méně.

- Doporučí studenti výukovou metodu svému okolí?

Více by výukovou metodu („určitě ano“) doporučily ženy. V konečném porovnání jsou ale výsledky srovnatelné. V celkovém hodnocení by určitě výukovou metodu doporučilo 86% respondentů (cílová skupina 81%).

- Uvažují studenti o pokračování do dalšího kurzu?

Pokračovat v dalším kurzu mají zájem více ženy, kde rozdíl je nejvíce patrný v odpovědích „spíše ano“ (23% žen, 15% mužů). Naopak „spíše ne“ označili více muži. (16% mužů, 7% žen). Ze 70 respondentů by v dalším kurzu určitě pokračovalo 66% a určitě by nepokračovala 4%.

V odpovědi na hlavní otázku, jak jsou kurzy hodnoceny v období leden 2013, lze konstatovat, že převažují pochvalné odpovědi „určitě ano a spíše ano“.

LITE Praha staví svojí image na produktové image. Z tohoto pohledu je jazyková škola hodnocena kladně, což bylo anonymním kvantitativním šetřením prokázáno.

Anonymní kvantitativní dotazník hodnocení produktového image vhodně doplňuje nejen oba druhy již používaných kvalitativních dotazníků LITE SUCCESS STORY a A STUDENT'S FEEDBACK SHEET, ale lze tímto dokonce nahradit první ze jmenovaných, protože poskytuje konkrétní data. Z testovacího vzorku za leden 2013 lze např. dospět k závěru, že v kurzech by se lektori měli více zaměřit na muže, aby subjektivně cítili srovnatelný pokrok s pocitem žen.

U testovacího vzorku respondentů nebyl žádný dotazník odmítnut nebo vrácen nevyplněný či odevzdán vyplněný tak, aby byl označen jako neplatný.

Na základě výše uvedených poznatků lze jednoznačně doporučit, aby byl anonymní kvantitativní dotazník zařazen do hodnocení produktového image jazykové školy LITE Praha.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zabývat se budováním corporate image (CD) a corporate identity (CI) na příkladě vybrané pražské jazykové školy. Autor práce si vybral jazykovou školu LITE Praha, protože jako jediná v ČR vychází z know-how, které jí poskytuje americká nezisková organizace Applied Scholastics pro výuku anglického jazyka a také proto, že s ní dlouhodobě spolupracuje.

Práce byla napsaná jako teoreticko-epirická a pojata projektově s konkrétním a jasným směřováním k budování CD prostřednictvím CI (corporate design, corporate communications, corporate culture a product organizace).

V teoretických východiscích byly podrobně vysvětleny pojmy CI a CD s využitím poznatků česky a anglicky psané odborné literatury, protože ne vždy se používají přesně (dokonce je možné se setkat i s jejich záměnou). Přínos teoretické části spočívá v tom, že žádná dostupná literatura nepopisuje místo a úlohu corporate identity a corporate image v rámci marketingového procesu v kontextu s marketingovým mixem, marketingovou komunikací a public relations, což do značné míry umožní pochopit problematiku obou pojmů v celé jejich šíři.

Analýza současného stavu CI a CD jazykové školy LITE Praha byla provedena s využitím veřejně dostupných podkladů a poznatků z konzultací s managementem školy.

Praktická část směřovala ke zpracování návrhu pro další budování corporate identity a corporate image jazykové školy LITE Praha. Z tohoto důvodu základním východiskem pro projektovou část bylo budování CD pomocí prostředků CI. Postup, jak toho dosáhnout, vyplynul z podoby myšlenkové mapy.

V oblasti corporate designu organizace nemá zpracován grafický manuál. Některé prvky sice používá, avšak nejsou uvedeny ve standardizované podobě. Bez jeho existence je uplatnění jednotného vizuálního stylu téměř nemožné, protože grafický manuál je základem, jak užívat grafické komunikační prostředky, aby firma komunikovala jednotně. Z uvedených důvodů vyplynula nutnost zpracování grafického manuálu. V současné době z dostupné literatury není možné přesně definovat, co je kvalitní grafický manuál a co má obsahovat, tj. jaké má mít náležitosti a čeho se má zpracovatel vyvarovat. Pro jeho vyhotovení bylo stanoveno, že musí splňovat

požadavky na systémovost, přehlednost, otevřenost a adekvátní rozsah. Grafický manuál byl v těchto intencích zpracován.

LITE Praha pro komunikaci s relevantní veřejností využívá celé řady forem. Převážně se však orientuje na internetovou propagaci (YouTube, Sklik, AdWords, sociální síť Facebook). V současné době další sociální sítě nevyužívá, i když obecně zažívají velký komunikační rozmach. Sociální sítě se staly fenoménem doby, který vytváří nový online marketingový kanál. Pomocí nich je možné zvyšovat znalost značky, produktu nebo nabízených služeb. Prezentace prostřednictvím sítí je ideální způsob pro vylepšení online public relations aktivit každé organizace. Z celé řady sociálních sítí se pro firmy jeví jako výhodná síť LinkedIn, protože uživatelé si ji nevybírají prioritně pro zábavu, ale pro profesní navazování kontaktů a prezentaci. Dalším důvodem je, že tuto síť si začíná osvojovat i konkurence. Ne všichni z pražských konkurentů však síť LinkedIn využívají. Pokud LITE Praha do zmíněné sítě vstoupí, je to příležitost pro uplatnění konkurenční výhody. Ve vztahu k zainteresované veřejností se nejedná jen o vylepšení corporate communications, ale i o formu dalšího profesního etablování na trhu. Z těchto důvodů byl zpracován její popis s doporučením ke vstupu LITE Praha do sociální sítě LinkedIn.

Z dostupných podkladů, pozorování a konzultací s managementem LITE Praha vyplynulo, že oblast corporate culture má velmi dobře propracovanou a lze ji označit za silnou stránku organizace. S ohledem na tuto skutečnost management LITE Praha doporučil soustředit se na corporate design, corporate communications a product organizace.

Organizace LITE Praha staví svojí image prioritně na produktovém image – metodě a kvalitě výuky. Image mapuje prostřednictvím kvalitativních dotazníků (nejsou anonymní). Neprovádí žádné kvantitativní dotazníkové šetření, aby mohla získávat nové informace formou dat. Proto byl k anonymnímu vyplnění takový typ dotazníku sestaven.

V období leden 2013 probíhaly standardní kurzy o celkové kapacitě 110 studentů. Celkově bylo přítomno 70 studentů. Rozdáno bylo 70 dotazníků a vráceno rovněž 70, což představuje 100% návratnost. Z celkového počtu se tak jedná o 64% vzorek. V navrženém dotazníku nebyly zjištěny žádné nedostatky (např. nesrozumitelně formulované otázky, vysoký počet neodevzdaných nebo chybně vyplněných apod.).

Vyhodnocení výsledků dotazníku bylo zpracováno do tabulek. Testovací vzorek byl úspěšný. Ve vyplňování dotazníků v dalších obdobích je možné pokračovat. Anonymní kvantitativní dotazník hodnocení produktového image vhodně doplňuje nejen oba druhy již používaných kvalitativních dotazníků (LITE SUCCESS STORY a A STUDENT'S FEEDBACK SHEET), ale lze tímto dokonce nahradit první ze jmenovaných, protože poskytuje konkrétní data. Nově navrhovaný dotazník byl doporučen k využití pro LITE Praha.

V případě, že LITE Praha začne používat standardizovaný grafický manuál, sociální síť LinkedIn a vyvozovat závěry z anonymního kvantitativního šetření produktové image, má předpoklady k celkovému zvýšení úrovně CI a CD.

Celá praktická část typu projektu byla pojata tak, aby v relativně krátké době mohla být zavedena do praxe s minimálními finančními náklady.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

De PELSMACKER, P., GEUENS, M. a Van den BERCH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

HLOUŠKOVÁ, I. *Vnitrofiremní komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998. ISBN 80-7169-550-5.

HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

JANDA, P. *Vnitrofiremní komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0781-0.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1.vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 1999. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

RUSSELL-JONES, N. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2005. ISBN 80-7367-008-9.

STUHLÍK, J. a ČICHOVSKÝ, L. *Reklama a Public Relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.

SVOBODA, V. *Public relations-moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

VEBER, J. a kol. *Management. Základy - moderní manažerské přístupy - výkonnost a prosperita*. 2. aktualizované vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-2790-5

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KOTLER, P. and ANDREASEN, A. R. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 4th ed. New York: Prentice-Hall, 1991. ISBN 0-13-851932-3.

RICHTER, M. and ZÁRUBA, A. *CI.CZ 1990 – 2007 Corpora e Identity in the Czech Republic*. 1th ed. Prague: CI.CZ, 2009. ISBN 978-80-254-1836-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

Adaptic. *Public relations*. [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/public-relations/>

Adobe. *Adobe Indesign CS6*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.adobe.com/cz/products/indesign.html>

Adobe. *Adobe Page Maker 7.0* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.adobe.com/cz/products/pagemaker/overview.html>

Applied Scholastics. [online]. © 1996-2012 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: <http://www.appliedscholastics.org/about-us.html>

Benda/Group.com. *Sociální síť / Social Media Marketing*. [online]. © 2004-2011 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm>

COMPUTERWORLD. *LinkedIn zavádí novou profilovou stránku*. [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/linkedin-zavadi-novou-profilovou-stranku-48963>

ČAF. *Franchising*. [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising>

DATARAMA Aktuálně.cz. *Nástroj pro nábor*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=760856>

Effectiva. *Grafický manuál*. [online]. © 2008-2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.effectiva.cz/cs/graphic-manual>

Flek.cz. *LinkedIn: Facebook pro pracanty*. [online]. © 2011 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://flek.cz/clanky/hledam-praci/linkedin-facebook-pro-pracanty>

Googole. *Gogole+*. [online]. © 2013 Google [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&continue=https://plus.google.com/?gpsrc%3Dgplp0&hl=cs>

HENYCH, M. *Marketing a marketingová komunikace*. [online]. © 1992-2012 [cit. 2012-10-11]. Dostupné z:
<http://www.tcbs.cz/weblog/marketing-a-marketingova-komunikace-1325544730>

Ipodnikatel.cz. *Firemní kultura jako konkurenční výhoda*. [online]. © 2011 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z:
<http://www.ipodnikatel.cz/Personalni-management/firemni-kultura.html>

KOUKAL, J. *Marketing*. [online]. © 2010 [cit. 2012-10-11]. Dostupné z:
<http://www.jirikoukal.com/marketing/page18.html>

LinkedIn. *Bezplatný účet Basic a upgradované účty Premium*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10705

LinkedIn. *Domovská stránka – shrnutí*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15568

LinkedIn. *Informace o společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>

LinkedIn. *Minimální rozpočet reklamy*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/29268

LinkedIn. *Požadavky pro přidání stránek společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10602

LinkedIn. *Profil – shrnutí*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15551

LinkedIn. *Přidání skupiny na Stránku společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/34815

LinkedIn. *Síla profilu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/11831

LinkedIn. *Skupiny - jak začít*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/29350

LinkedIn. *Spojení – shrnutí*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15585

LinkedIn. *Správa nastavení účtu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10707

LinkedIn. *Statistiky o sledujících uživatelích a Statistiky stránky pro Stránky společnosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/26078

- LinkedIn. *Stránky společnosti – často kladené dotazy*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15668
- LinkedIn. *Stránka společnosti – Přehled*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/28544
- LinkedIn. *Vaše síť a stupně spojení*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10740
- LinkedIn. *Zveřejnění pracovní příležitosti*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/26961
- LinkedIn. *Zveřejňování pracovních příležitostí a propagace*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/13841
- LinkedIn Ads. *LinkedIn Ads – často kladené dotazy*. [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/15661
- LITE. *Firmy*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/reference/firmy-lite>
- LITE. *Foundation of Brilliance*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/jazykove-kurzy-praha/ostatni-kurzy/foundation-of-brilliance>
- LITE. *Jazykové kurzy angličtiny Praha, ČR*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/jazykove-kurzy-praha>
- LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/o-nas/kdo-jsme>
- LITE. *Slovo ředitelky*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-10-19]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/slovo-reditelky>
- LITE. *Studenti*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/reference/studenti-lite>
- LITE. *Výuková metoda LITE*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.lite.cz/metoda-lite/vyukova-metoda-lite>
- MANAGEMENT. *Hyperkonkurence*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/hyperkonkurence>
- MEDIAGURU. *Jak vylepšit firemní prezentaci na LinkedIn*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/jak-vylepsit-firemni-prezentaci-na-linkedin/#.UR9gwPKE6QD>

- MEDIAGURU. *Statistika sítě LinkedIn v ČR: Jak na koho cílit?* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/2012/10/statistika-linkedin-v-cr-jak-a-na-koho-cilit/#.UQUUnLPKE-hp>
- NĚMEC, R. *Marketingový mix*. [online]. © 2001-2011/21.06.2005 [cit. 2012-10-12]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/markektngovy-mix-rozbor/>
- NOVÉ SLUŽBY. *Firemní kultura*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z:
<http://www.novesluzby.cz/zamestnani.211/firemni-kultura-stavebni-kameny-firmy.20525.html>
- PELIKÁNOVÁ, L. a PRECLÍK, J. *Počítačová typografie*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z:
http://www.gymnachod.cz/~preclik/download/apswnapc_pocitacova_typografie.pdf
- PORADENSKÝ PORTÁL. *Firemní komunikace*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/slovník/firemni-komunikace/?letter=f>
- PROFI-MEN. *Budování firemní kultury*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z:
<http://www.profimen.cz/personalni-poradenstvi-a-sluzby/budovani-firemni-kultury/>
- Socialbakers. *LinkedIn Statistics BETA*. [online]. © 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>
- Supramax. *Pravidla definuje grafický manuál*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.supramax.cz/services-ci-cs>
- SyNext. *Co to je marketingová komunikace*. [online]. © 2008 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z:
<http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>
- Twitter. *O Twitteru*. [online]. © 2013 Twitter [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://twitter.com/about>
- UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. *Corporate image*. [online]. 2007-2012 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z:
<http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.UM->
- VLACH, R. *Sociální sítě*. [online]. 2005-2013©Robert Vlach [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/socialni-site/>
- Wikipedie. *Facebook*. [online]. 22. 1. 2013 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Seznam ostatních zdrojů

ELIGO Grafický manuál logotypu

Design manuál ECM

Grafický manuál logotypu FABRIKA

Interní materiál LITE Praha

Manuál jednotného vizuálního stylu společnosti VCES a.s.

Manuál jednotného vizuálního stylu skupiny ČEZ

Manuál jednotného vizuálního stylu Kraj Vysočina

Manuál grafického stylu sdružení linka bezpečí

Metro. Praha: METRO Česká republika, a.s., 2013, č. 14. ISSN 1211-7811.

PRE grafický manuál

RA Grafický manuál logotypu

Řízení letového provozu České republiky grafický manuál

TONER EXPRES manuál jednotného vizuálního stylu

Truck Force grafický manuál

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda grafický manuál

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový proces.....	10
Obrázek 2: Struktura corporate identity.....	15
Obrázek 3: Organizační schéma Applied Scholastics	30
Obrázek 4: Organizační schéma LITE Praha	32
Obrázek 5: Myšlenková mapa	47
Obrázek 6: Barevná varianta logotypu	51
Obrázek 7: Černobílá varianta logotypu.....	51
Obrázek 8: Inverzní varianta logotypu	51
Obrázek 9: Barevná doplňková varianta logotypu	52
Obrázek 10: Černobílá doplňková varianta logotypu	52
Obrázek 11: Síťové rozkreslení logotypu.....	52
Obrázek 12: Síťové rozkreslení doplňkové varianty logotypu	52
Obrázek 13: Ochranný prostor logotypu	53
Obrázek 14: Ochranný prostor doplňkové varianty logotypu	53
Obrázek 15: Minimální velikost logotypu	53
Obrázek 16: Minimální velikost doplňkové varianty logotypu	53
Obrázek 17: Firemní barvy	54
Obrázek 18: Barevná podkladová plocha	55
Obrázek 19: Dopisní papír	57
Obrázek 20: Dopisní papír pro interní komunikaci	58
Obrázek 21: Obálka typu DL.....	59
Obrázek 22: Obálka typu C4	60
Obrázek 23: Vizitka	60
Obrázek 24: Elektronická zpráva.....	61
Obrázek 25: Certifikát o ukončení kurzu.....	63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vyhodnocení podle pohlaví.....	77
Tabulka 2: Vyhodnocení podle věku	77
Tabulka 3: Cítíte pokrok v angličtině?	77
Tabulka 4: Vyhovuje Vám výuková metoda LITE?.....	78
Tabulka 5: Zlepšila se Vaše schopnost mluvit v angličtině?	78
Tabulka 6: Doporučil/a byste výukovou metodu LITE svému okolí?.....	78
Tabulka 7: Uvažujete o pokračování v dalším kurzu?.....	79
Tabulka 8: Cílová skupina (D25 – 55 let) – podle pohlaví.....	79
Tabulka 9: Cílová skupina (D25 – 55 let) – podle věku	79
Tabulka 10: Hodnocení podle pohlaví.....	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Logotypy organizace LITE.....	I
Příloha B – Podnikové tiskoviny.....	II
Příloha C – Sídlo LITE Praha	V
Příloha D – Prostory LITE Praha	VI
Příloha E – Typy dotazníků	VIII
Příloha F – Grafický manuál	X
Příloha G – Sociální síť LinkedIn	XXVIII
Příloha H – Kvantitativní dotazník.....	XXXIII

PŘÍLOHY

Příloha A – Logotypy organizace LITE

Obrázek 1: Původní základní verze logotypu



Zdroj: Interní materiál LITE Praha

Obrázek 2: Nová základní verze logotypu



Zdroj: Interní materiál LITE Praha

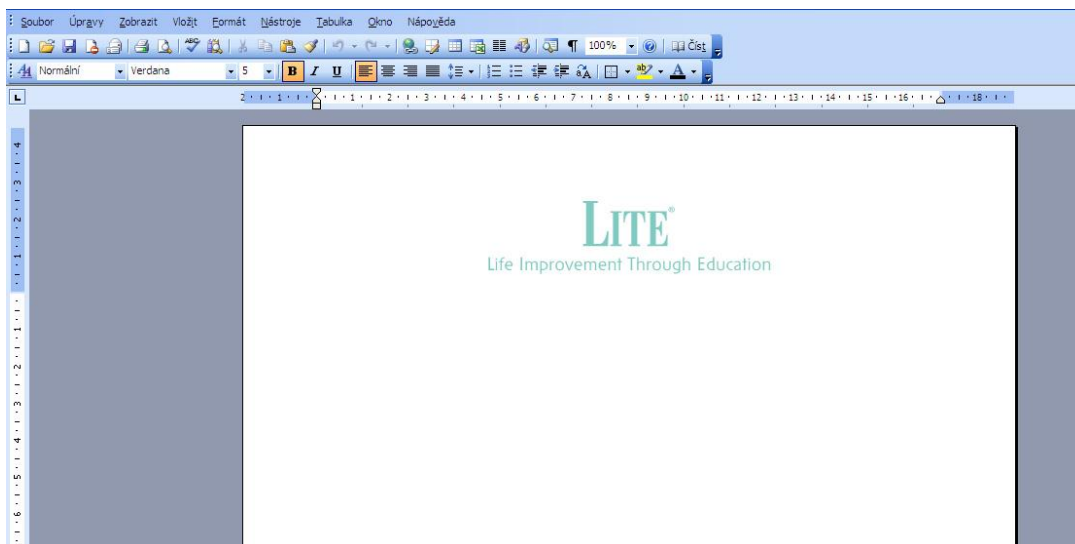
Obrázek 3: Rozepsaná verze nového logotypu



Zdroj: Interní materiál LITE Praha

Příloha B – Podnikové tiskoviny

Obrázek 1: Obecný dokument (hlavičkový papír)



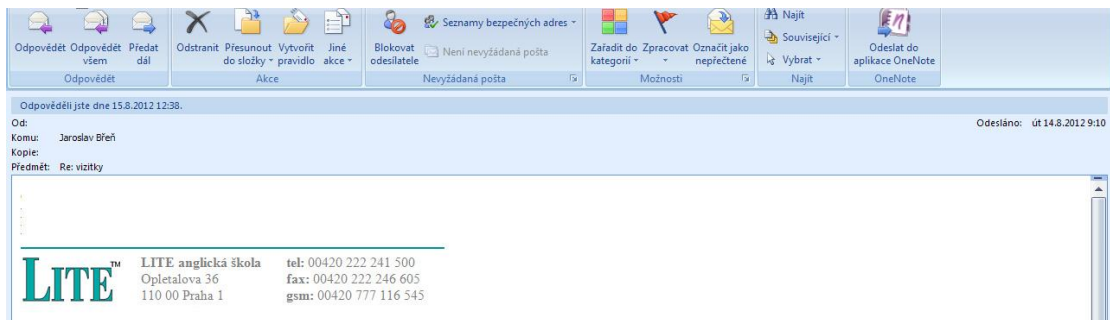
Zdroj: Interní materiál LITE Praha

Obrázek 2: Vizitka



Zdroj: Interní materiál LITE Praha

Obrázek 3: Hlavička emailu 1



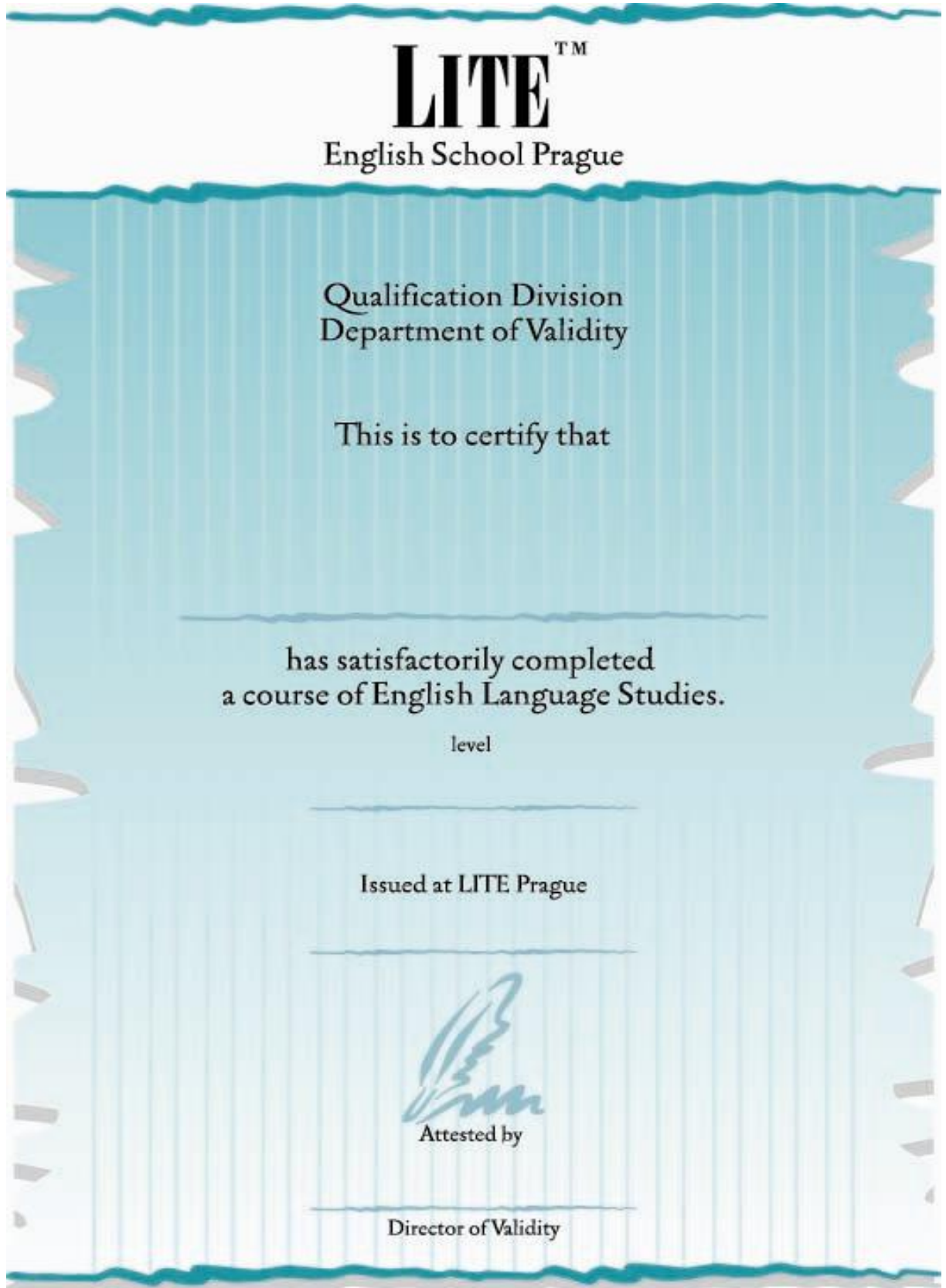
Zdroj: Interní materiál LITE Praha

Obrázek 4: Hlavička emailu 2



Zdroj: Interní materiál LITE Praha

Obrázek 5: Certifikát



Zdroj: Interní materiál LITE Praha

Příloha C – Sídlo LITE Praha

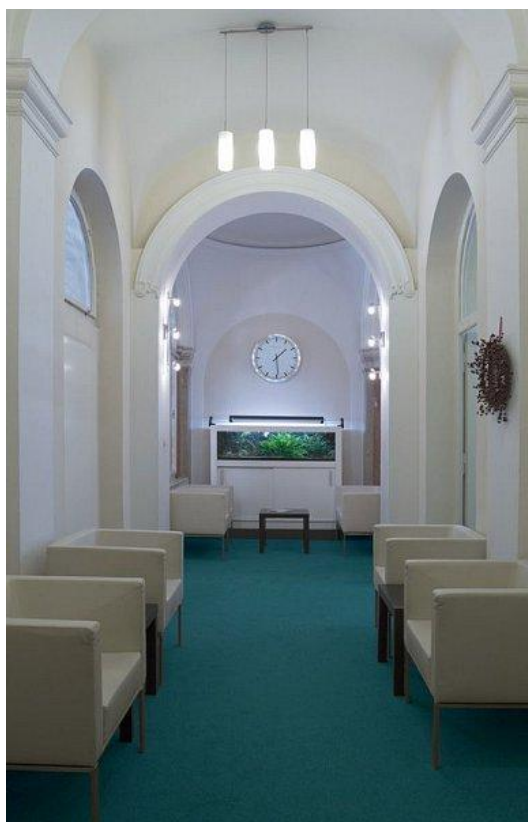
Obrázek 1: Sídlo LITE Praha



Zdroj: LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z:
<http://www.lite.cz/o-nas/kdo-jsme>

Příloha D – Prostory LITE Praha

Obrázek 1: Recepce



Zdroj: LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.lite.cz/aitom/upload/fotogalerie/thumbs/th_chodba_praha_cista_800x600.jpg

Obrázek 2: Kancelář



Zdroj: LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.lite.cz/aitom/upload/fotogalerie/thumbs/th_recepce_panorama_800x600.jpg

Obrázek 3: Učebna



Zdroj: LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.lite.cz/aitom/upload/fotogalerie/thumbs/th_praha_prazdna_trida_800x600.jpg


Obrázek 4: Případ Sherlocka Holmese



Zdroj: LITE. *Kdo jsme*. [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.lite.cz/aitom/upload/pobocky/praha/fotogalerie/holmes/thumbs/th_imgp5882_800x600.jpg


Příloha E – Typy dotazníků

Obrázek 1: LITE SUCCESS STORY

 LITE[®] LITE SUCCESS STORY	
Name:	Date:
Course:	Teacher:
Souhlasím se zveřejněním:	<input type="radio"/> ano <input type="radio"/> ne
<small>Copyright © 2003 LITE. Všechna práva vyhrazena.</small>	


Zdroj: Interní materiál LITE Praha

Obrázek 2: A STUDENT'S FEEDBACK SHEET



A STUDENT'S FEEDBACK SHEET

Zpětná vazba od studenta



Name: Date:

Course: Teacher:

1) Co Vám dala výuka za poslední týden?


2) Co se Vám líbilo nejvíce?


3) Měli jste tento týden v hodinách nějaké problémy?
Pokud ano, jaké?


4) Měli jste nějaké dotazy, které nebyly zodpovězeny?
Pokud ano, jaké?


5) Co dalšího byste chtěli komunikovat ohledně hodin nebo svého pokroku?


6) Jak se cítíte ohledně svého pokroku za poslední týden?





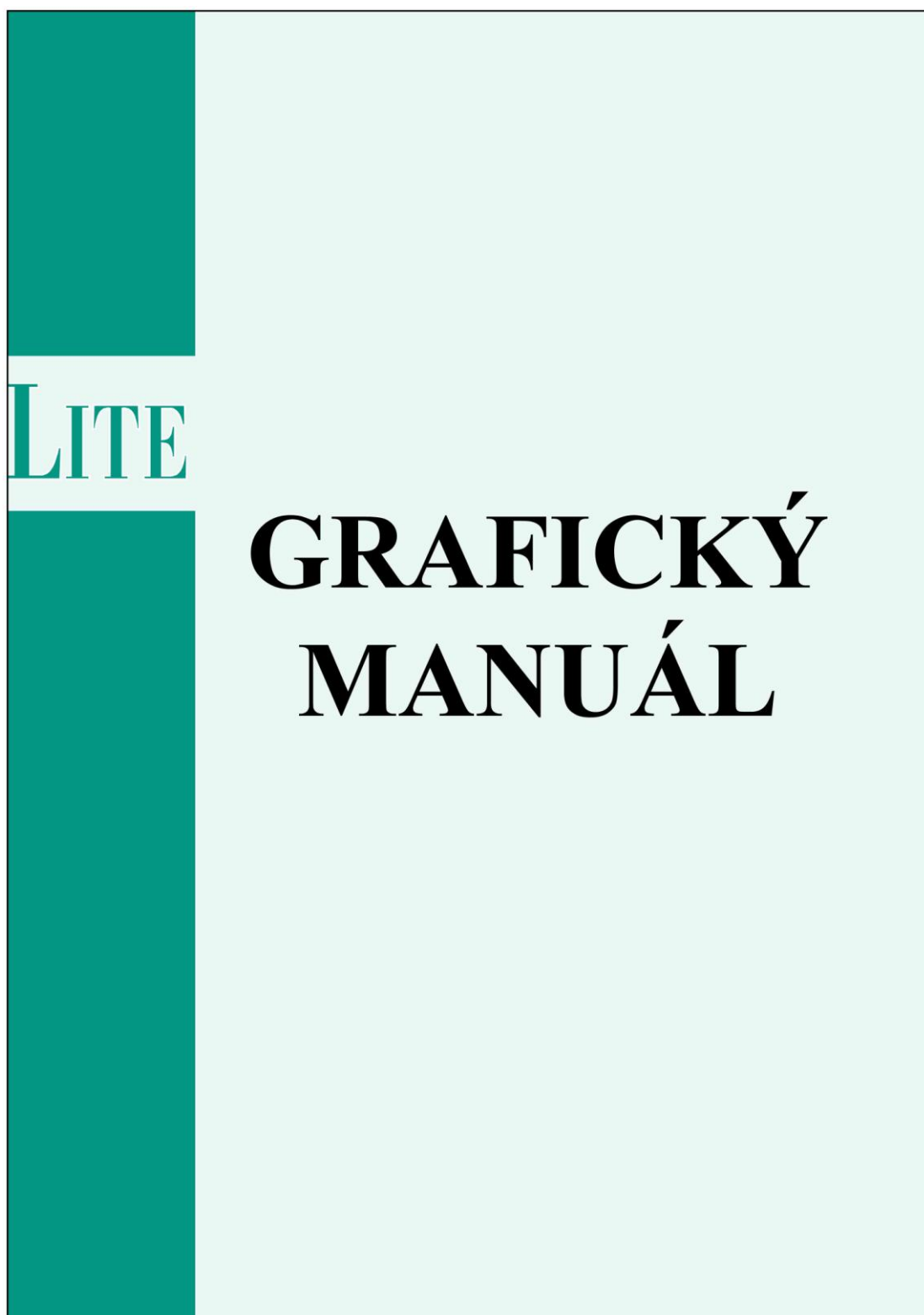






Copyright © 2009 LITE. All Rights Reserved.

Zdroj: Interní materiál LITE Praha



OBSAH

ÚVOD

Odpovědnost
Zákazy

1. LOGOTYP

Barevná varianta
Černobílá varianta
Inverzní varianta
Doplňková varianta
Sít'ové rozkreslení logotypu a jeho doplňkové varianty
Minimální ochranný prostor
Minimální velikost logotypu

2. FIREMNÍ BARVY

Barvy
Logotyp na barevné podkladové ploše

3. FIREMNÍ PÍSMO

Times New Roman

4. AKCIDENČNÍ TISKOVINY

Dopisní papír
Dopisní papír k interní komunikaci
Návod k vyplnění dopisního papíru
Obálka DL
Obálka C4
Vizitka
Podpis elektronické zprávy

5. CERTIFIKÁT

ÚVOD

Grafický manuál je originální návod pro používání prostředků jednotného vizuálního stylu. Je to první krok k systematickému budování corporate designu a jednotné komunikace jak navenek tak i uvnitř organizace. Cílem je, aby působil na klienty a zaměstnance důvěryhodně, stabilně a uceleně. Z tohoto důvodu je nutné se s grafickým manuálem seznámit, ztotožnit se s jeho smyslem a cíli a dodržovat daná pravidla.

Manuál, který držíte v ruce, popisuje logotyp, firemní barvy, firemní písmo, akcidenční tiskoviny (dopisní papír, vizitky, obálky apod.) a certifikát o absolvování kurzu.

ODPOVĚDNOST

Grafický manuál je závazný pro všechny zaměstnance organizace LITE. Zaměstnanci jsou povinni grafický manuál používat a musí respektovat pravidla, která jsou v něm uvedena. Vedoucí pracovníci mají odpovědnost za dodržování pravidel a za správné užívání logotypu ve standardizovaném formátu. Pokud manuál některé prvky přímo neupravuje, zaměstnanec se k podobnému účelu inspirovat již hotovými předlohami s tím, že respektuje obecná typografická pravidla s dobrým vkusem.

ZÁKAZY

Grafický manuál vymezuje také zákazy. Nesmí být používán jako předloha k reprodukci. Jednotlivé prvky jednotného vizuálního stylu, které jsou v manuálu zobrazeny, nevyčerpávají všechny způsoby zakázaných užití. Proto jsou zakázána taková grafická zpracování a použití obchodního označení, která nesplňují požadavky právních předpisů (zejména předpisů týkajících se ochranných známek a obchodních označení), odporují typografickým pravidlům, a které mohou narušit estetické vnímání, resp. poškodit podnikatelské zájmy. Veškeré zásahy nad rámec tohoto manuálu podléhají schválení managementu organizace LITE Praha.

Z tohoto grafického manuálu s výjimkou interní potřeby organizace LITE je zakázáno cokoli skenovat nebo kopírovat. Jediným platným vzorem je elektronická podoba.

1. LOGOTYP

Logotyp organizace je základním prvkem jednotného grafického stylu. Je tvořen z názvu Life Improvement Through Education (zlepšování života pomocí vzdělávání). Při návrhu logotypu byl kladen důraz na jeho jednoduchost, čitelnost a zapamatovatelnost.

Logotyp smí být reprodukován pouze z digitální předlohy, která je součástí manuálu. Upravovat, nově vytvářet nebo jinou formou zasahovat do logotypu je zakázáno.

Barevná varianta

Plně barevné provedení logotypu se aplikuje na bílou podkladovou plochu nebo na podkladové materiály s tonalitou barev, které nepřekračují určitou hranici.



LITE

Černobílá varianta

Černobílé provedení je použito v případech, kdy z technických důvodů není možná barevná reprodukce (např. černobílý tisk v novinách, tisk dokumentů černobílou stolní tiskárnou apod.).



LITE

Inverzní varianta

Pokud to vyžaduje výtvarný záměr, je možné také použít inverzní variantu logotypu na barevné ploše. Povolena inverzní barva je bílá.



LITE

Doplňková varianta

Doplňkovou variantu logotypu je možné aplikovat pouze na bílou podkladovou plochu.

Barevná doplňková varianta logotypu je tvořena rozepsanou verzí názvu LITE v anglickém jazyce.

Life Improvement Through Education

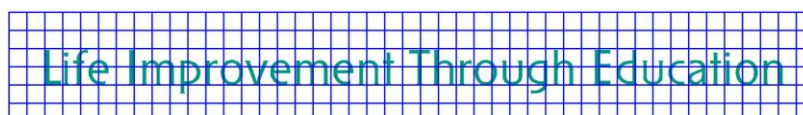
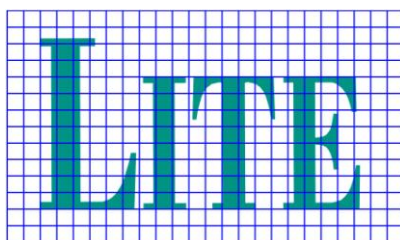
Černobílá doplňková varianta logotypu je tvořena rovněž rozepsanou verzí názvu LITE v anglickém jazyce.

Life Improvement Through Education

Síťové rozkreslení logotypu a jeho doplňkové varianty

Síťové rozkreslení logotypu ve čtvercové síti názorně představuje, jak je logotyp konstruován a jaké jsou vzájemné poměry jednotlivých částí logotypu. Vyobrazená konstrukce slouží pouze pro orientaci. Logotyp existuje v datové podobě, a proto jej není třeba znovu kreslit.

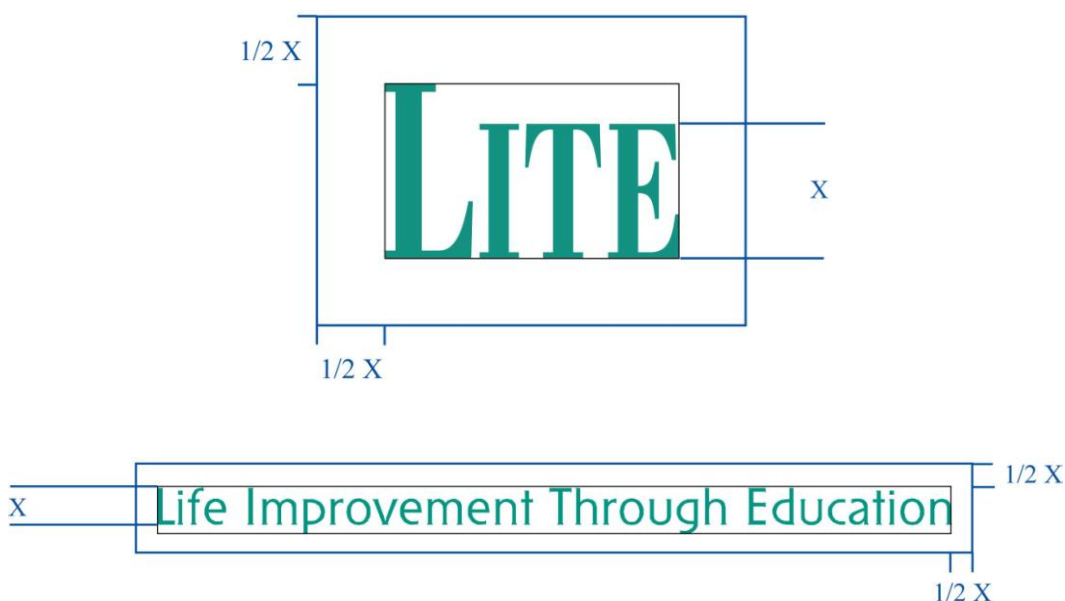
Rozkreslení je využíváno zejména pro realizaci logotypu při nadstandardních velikostech, kde jej není možné přenést na podklad standardními technologickými postupy.



Minimální ochranný prostor

Smyslem této zóny je zajistit dostatečný odstup logotypu od všech grafických prvků, které by mohly jedinečnost logotypu opticky narušit. Do tohoto prostoru nesmí zasahovat žádný text, ani jiné grafické prvky, ilustrace, fotografie apod.

Ochranný prostor je definován pomocí poměrové jednotky X, jejíž velikost odpovídá písmenu E a u doplňkové varianty velikosti písmene L. Velikost doporučeného ochranného prostoru je $1/2 X$. Ochranná zóna je vždy striktně definována jako obdélník. Zásahy do ochranného prostoru podléhají schválení managementu LITE Praha.



Minimální velikost logotypu

Minimální velikost logotypu musí zaručovat jeho bezchybnou reprodukci. Při každé aplikaci minimální velikosti je nutné dbát na použitou technologii zpracování tak, aby nebyla narušena dostatečná čitelnost všech prvků logotypu.

Doporučená minimální velikost logotypu pro běžně používané formáty je 10 mm a u doplňkové varianty rovněž 7 mm. Ve výjimečných případech lze použít i menší velikost, než je definována minimální velikost logotypu, avšak za podmínky, že bude vždy zachována čitelnost logotypu. Maximální velikost není omezena.


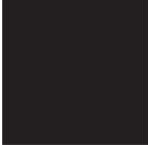
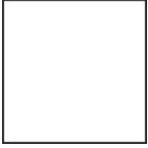



10 mm **LITE**

7 mm **Life Improvement Through Education**

2. FIREMNÍ BARVY

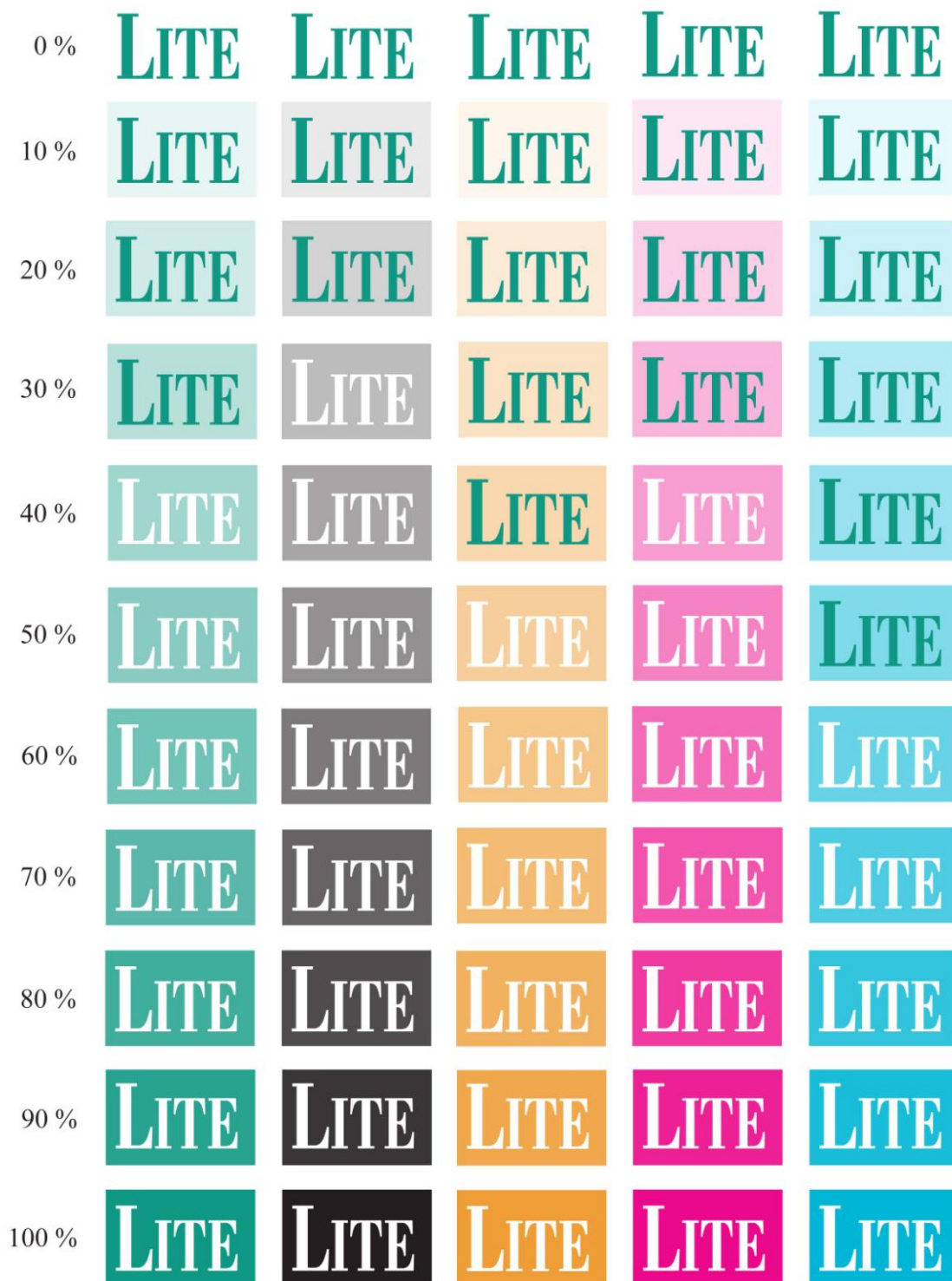
Barvy

Firemní barvy jsou jedním ze základních prvků tvorby jednotného vizuálního stylu a jsou významným nástrojem vnější a vnitřní komunikace. Usnadňují identifikaci činností a předmětů souvisejících s organizací. Při práci s firemními barvami je nutné respektovat jejich přesný odstín.

	PANTONE	320C				
	CMYK	100%	22%	41%	2%	
	RGB	0	137	152		
	PANTONE	Process Black C				
	CMYK	0%	0%	0%	100%	
	RGB	0	0	0		
	PANTONE	-				
	CMYK	0%	0%	0%	0%	
	RGB	255	255	255		
	PANTONE	Magenta C				
	CMYK	0%	100%	0%	0%	
	RGB	255	0	255		
	PANTONE	1375				
	CMYK	3%	44%	93%	0%	
	RGB	246	140	17		
	PANTONE	631 C				
	CMYK	77%	0%	6%	16%	
	RGB	48	214	200		

Logotyp na barevné podkladové ploše

Správné použití logotypu musí na barvené podkladové ploše zachovat jeho dobrou čitelnost a musí také zabránit nesouladu barevnosti logotypu s barvou podkladové plochy.



3. FIREMNÍ PÍSMO

Times New Roman

Základním firemním písmem je Times New Roman. Předností je kromě estetické kvality také jeho dostupnost v běžně užívaných textových editorech.

Vzory typu písma Times New Roman:

Times New Roman
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (*.,;?!@%)

Times New Roman Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (.,;?!@%)*

Times New Roman Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (*.,;?!@%)

Times New Roman Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (*.,;?!@%)

4. AKCIDENČNÍ TISKOVINY

Dopisní papír

Dopisní papír s hlavičkou organizace LITE se používá při oficiálním písemném styku. Má dvě varianty. První je s vymezením pole adresáta. Druhá varianta dopisního papíru slouží k interní komunikaci.

Na aplikaci obou variant akcidenčních tiskovin je doporučen bílý papír velikosti A4 (210 x 297 mm) o minimální gramáži 80 g/m². Dopisní papír s odvolacími údaji se používá pouze v barevném provedení. Text v zápatí s odvolacími údaji je velikosti 10 bodů s řádkováním 1. Dopisní papír by měl být podepsán vlastní rukou odesílatele.

0 mm	0 mm	20	120	180	210
12	LITE Life Improvement Through Education				
30					
44	Vážený(á) pan(i) Jméno a Příjmení ulice č.p. 000/00 123 45 Město				
74					
88	V Praze dne DD. MM. RRRR				
	Věc: xxxx				
	Vážený(á) pane(i),				
	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, vilp utate consectetuer adipiscing elit, sed diam nonu mm ismod ipsum duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie conse quat, vel illum dolor e eufeugiat nulla facilisis at vero eros et acc umsán et iu sto odio digníssi m qui blandit pr aesent luptatum zzril delenit augue duis dolo re te feugait nulla facilisi. Lorem ipum dolor sit amet, consectuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eui smod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat dolore te feugait nulla faci lisi. Duis autem vel eum le iriure dolor te feugait. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostru d exerci tation ullamcorpe suscipit lo bortis nisl ut aliquip ex eacommodo conse quat. Duis autem vel eum iriure dolodr in hen drerit in vulputate velit esse molestie conse quat, vel illum dolore eu feugiat nulla facili sis at vero eros et accumsan et iusto odio.</p> <p>Duis autem vel eum iriure dolor inat hendrerit in vuputate velit esse molestie consequa vel illum dolore eufeugiat nulla faci lisis at vero ero. Ut wisi eni m ad minim dign íssim qui bla ndit praesent luptatum delenit augue duis dolore te feugait nulla facil cisi. Na liber tempor cum solut nobis eleifend option congue nihil imperdietdoming id quod maz im placerat facerpossim assum. Lorem ipsu em dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.</p>				
	Pozdrav				
	Jméno odesílatele Funkce odesílatele				
266					
276					
279	<hr/>				
284	LITE obč. sdružení Opletalova 1626/36, 110 00 Praha 1 IČ: 67798641 DIČ: CZ6779864		Telefón: 222 241 500 Fax: 222 246 605 E-mail: lite@lite.cz Internet: www.lite.cz		
297					

Dopisní papír k interní komunikaci

Černobílé provedení se používá v provozní, personální a jiné interní korespondenci.

0 mm	20	180	210
0 mm			
12	LITE Life Improvement Through Education		
30			
65	V Praze dne DD. MM. RRRR		
	Věc: xxxx		
	Vážený(á) pane(i),		
	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, vilputate con sectetuer adipiscing elit, sed diam nonu mm ismod ipsum dui autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie conse quat, vel illum dolor e eufeugiat nulla facilisis at vero eros et acc umsán et iu sto odio dignidissi m qui blandit pr aesent luptatum zzril delenit augue dui dolo re te feugait nulla facilisi. Lorem ipum dolor sit amet, consectuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eui smod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat dolore te feugait nulla faci lisi. Duis autem vel eum le iriure dolor te feugait. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostru d exerci tation ullamcorpe suscipit lo bortis nisl ut aliquip ex eacommodo conse quat. Duis autem vel eum iriure dolodr in hen drerit in vulputate velit esse molestie conse quat, vel illum dolore eu feugiat nulla facili sis at vero eros et accumsán et iusto odio.</p> <p>Duis autem vel eum iriure dolor inat hendrerit in vuputate velit esse molestie consequa vel illum dolore eufeugiat nulla faci lisis at vero ero. Ut wisi eni m ad minim dign issim qui bla ndit praesent luptatum delenit augue dui dolore te feugait nulla facil cisi. Na liber tempor cum solut nobis eleifend option congue nihil imperdietdoming id quod maz im placerat facerpossim assum. Lorem ipsu em dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.</p>		
	Pozdrav		
	Jméno odesílatele Funkce odesílatele		
266			
297			

Návod k vyplnění dopisního papíru:

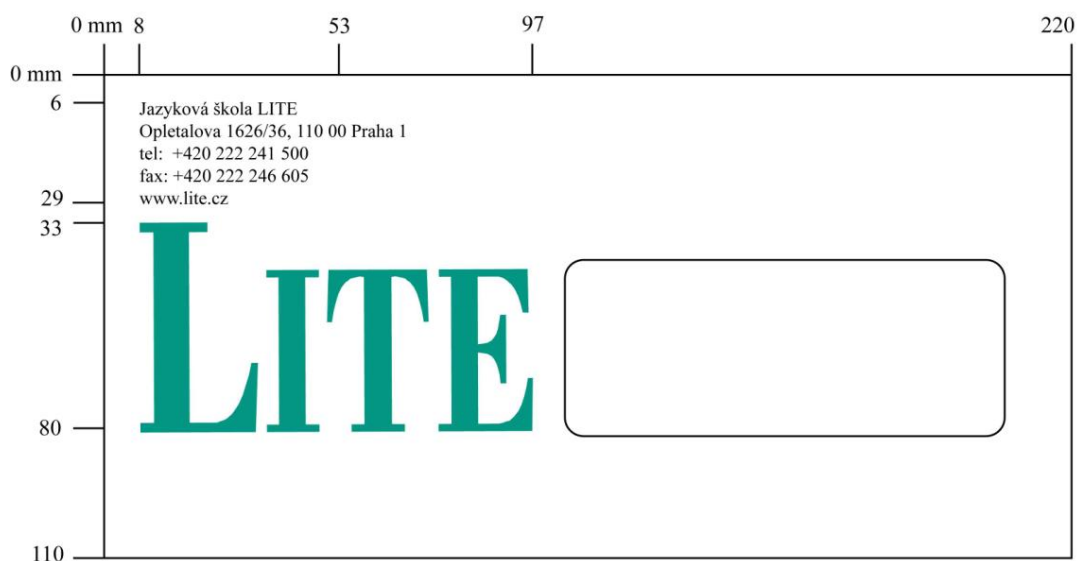
- **Typ písma:** Times New Roman, velikost 12 bodů, řádkování 1.
- **Adresa v adresovém poli:** - 120 mm od levého okraje,
 - maximálně 5 řádků.
- **První řádek textu:** - 20 mm od levého okraje,
 - 88 mm od horního okraje (dopisní papír),
 - 65 mm od horního okraje (dopisní papír pro interní komunikaci).
- **V Praze dne:** - datum je psán vzestupně ve formátu DD. MM. RRRR.,
 - za číslicemi dne a měsíce je tečka a mezera.
- Jeden volný řádek.
- **Věc:** Předmět zprávy je napsán na jeden řádek (začíná velkým písmenem, končí bez tečky)
 - Jeden volný řádek.
- **Oslovení:** Vážený pan, Vážená paní.
- Jeden volný řádek.
- **Text dopisu:** podle obsahu se člení do odstavců.
- **Odstavce:** - začínají od levé svislice,
 - jsou odděleny zarážkami na jejich začátku,
 - pravý okraj je zarovnaný.
- Jeden volný řádek.
- **Pozdrav:** není definován, ani vyžadován.
- Čtyři volné řádky.
- **Podpis:** Jméno, příjmení, funkce.
- **Poslední řádek textu:** 266 mm od horního okraje stránky.

Obálka DL

Obálka DL (s okénkem) se používá pro poštovní styk v obchodní a úřední korespondenci.

Kodifikace obálky DL:

- formát: 220 x 110 mm,
- druh papíru: bílý ofsetový 80 g/m²,
- typ a velikost sazby: - písmo Times New Roman,
- adresa odesílatele 12 bodů,
- barva logotypu: PANTONE 320C.

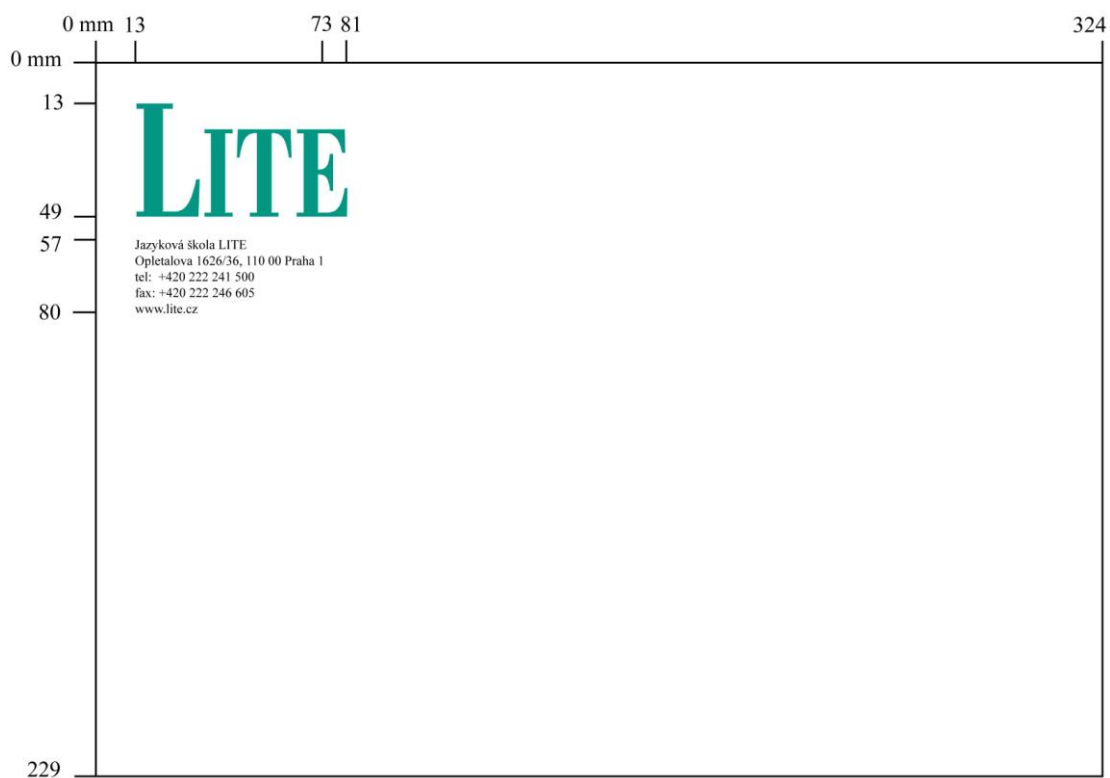


Obálka C4

Obálka C4 se používá pro poštovní styk k obchodní a úřední korespondenci.

Kodifikace obálky C4:

- formát: 324 x 229 mm,
- druh papíru: bílý ofsetový 90 g/m²,
- typ a velikost sazby: - písmo Times New Roman,
- adresa odesílatele 12 bodů,
- barva logotypu: PANTONE 320C.

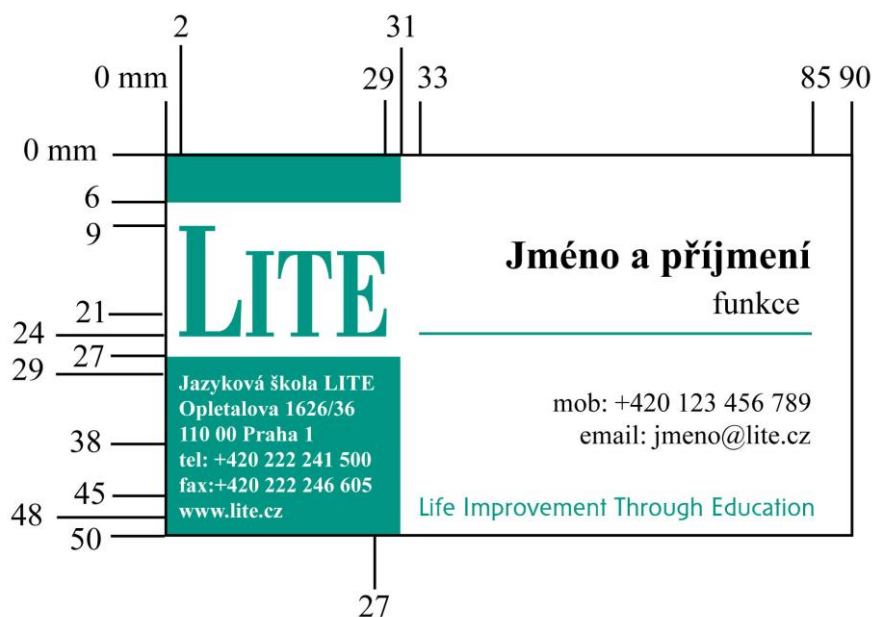


Vizitka

Vizitka tvoří důležitou součást vizuálního stylu organizace. Její podoba vychází z jednotné grafické úpravy a je pro všechny zaměstnance stejná. Obsahuje logotyp v barevném provedení, pruh ve firemní barvě, jméno, příjmení, funkci a standardní kontaktní údaje.

Kodifikace vizitky:

- formát: 90 x 50 mm, jednostranná,
- druh papíru: Twill Favini 240 g/m²,
- typ a velikost sazby: - písmo Times New Roman,
 - jméno a příjmení 15 bodů - bold,
 - funkce 12 bodů,
 - mobil a email 10 bodů,
 - adresa 8 bodů.
- barva logotypu: PANTONE 320C.

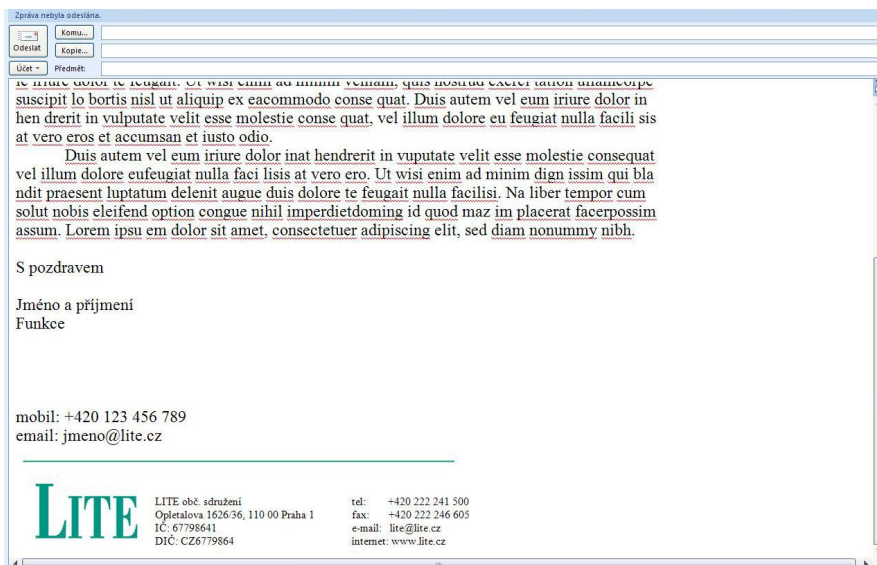


Podpis elektronické zprávy

Podpis elektronické zprávy slouží k zakončení textu zprávy. Je v něm snadno identifikovatelný logotyp a údaje o organizaci, která zprávu odeslala.

Návod k vyplnění elektronické zprávy:

- **Typ písma:** Times New Roman, velikost 12 bodů, řádkování 1.
- **Text dopisu:** podle obsahu se člení do odstavců.
- **Odstavce:** - začínají od levé svislice,
- jsou odděleny zarážkami na jejich začátku.
- Jeden volný řádek.
- **Pozdrav:** není definován, ani vyžadován.
- Jeden volný řádek.
- **Podpis:** Jméno, příjmení a funkce.
- Čtyři volné řádky.
- **Kontaktní údaje:** č. mobilního telefonu a emailová adresa odesílatele.



5. CERTIFIKÁT

Certifikát je osvědčení o ukončení jednoho z typů anglického kurzu.

Kodifikace certifikátu:

a) Barevnost:

- barva schváleného logotypu organizace,
- barevný podklad je 8% krytí barvy logotypu.

b) Druh a velikost sazby:

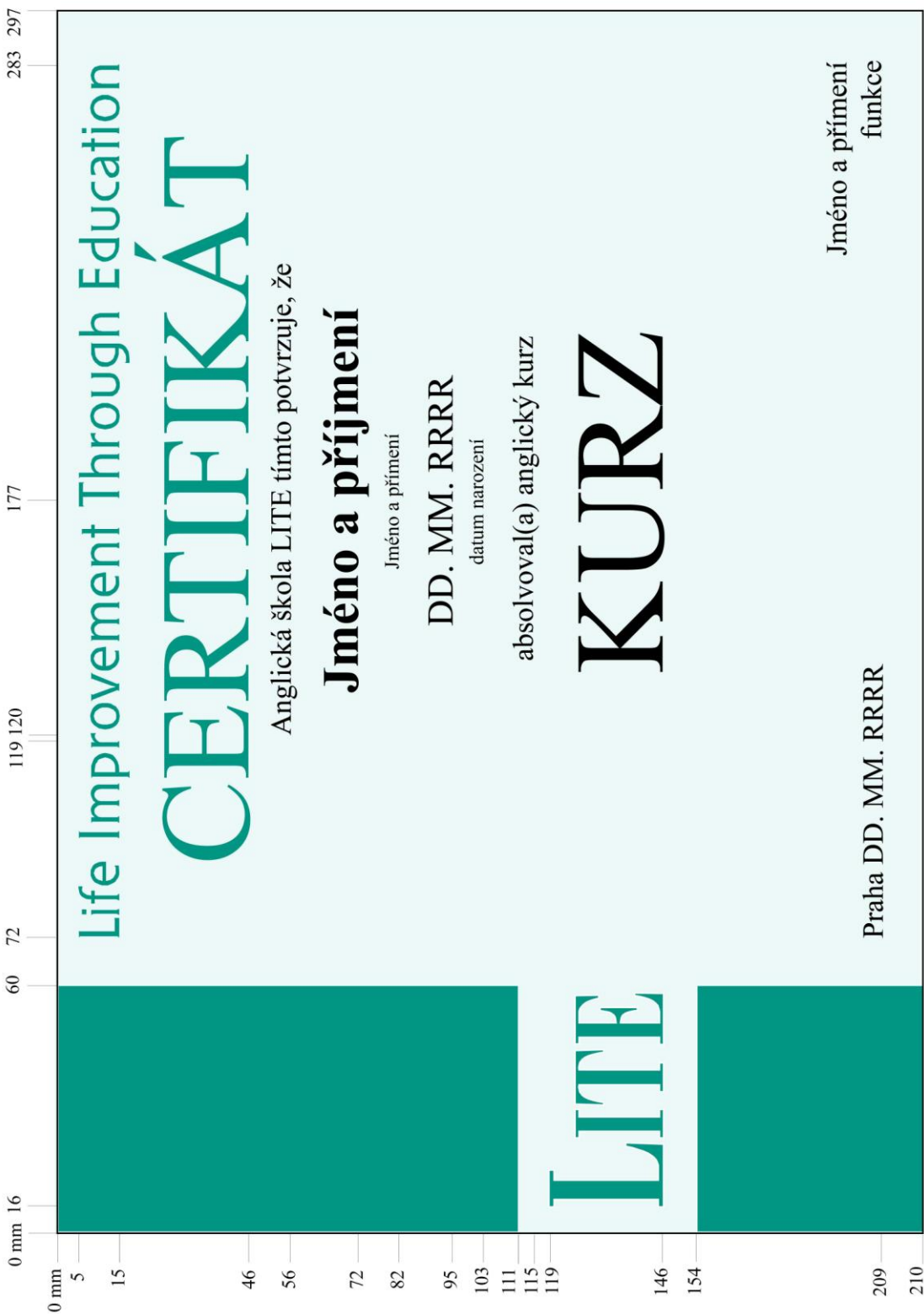
- písmo Times New Roman,
- text je zarovnán na střed na 177 mm,
- Certifikát: 87 bodů,
- Anglická škola LITE tímto potvrzuje, že: 20 bodů,
- Jméno a příjmení absolventa: 35 bodů – bold,
- Jméno a příjmení pod jménem a příjmením absolventa: 14 bodů,
- DD. MM. RRRR: 25 bodů, datum je psán vzestupně ve formátu DD. MM. RRRR, za číslicemi dne a měsíce je tečka a mezera,
- Datum narození: 14 bodů,
- Absolvoval (a) anglický kurz: 20 bodů,
- Kurz: 87 bodů, uvádí se např. kurz B1, Int1, atd.,
- Praha DD. MM. RRRR: 20 bodů, datum je psán vzestupně ve formátu DD. MM. RRRR, za číslicemi dne a měsíce je tečka a mezera,
- Jméno a příjmení: 20 bodů,
- Funkce: 20 bodů.

c) Formát:

- 297 x 210 mm

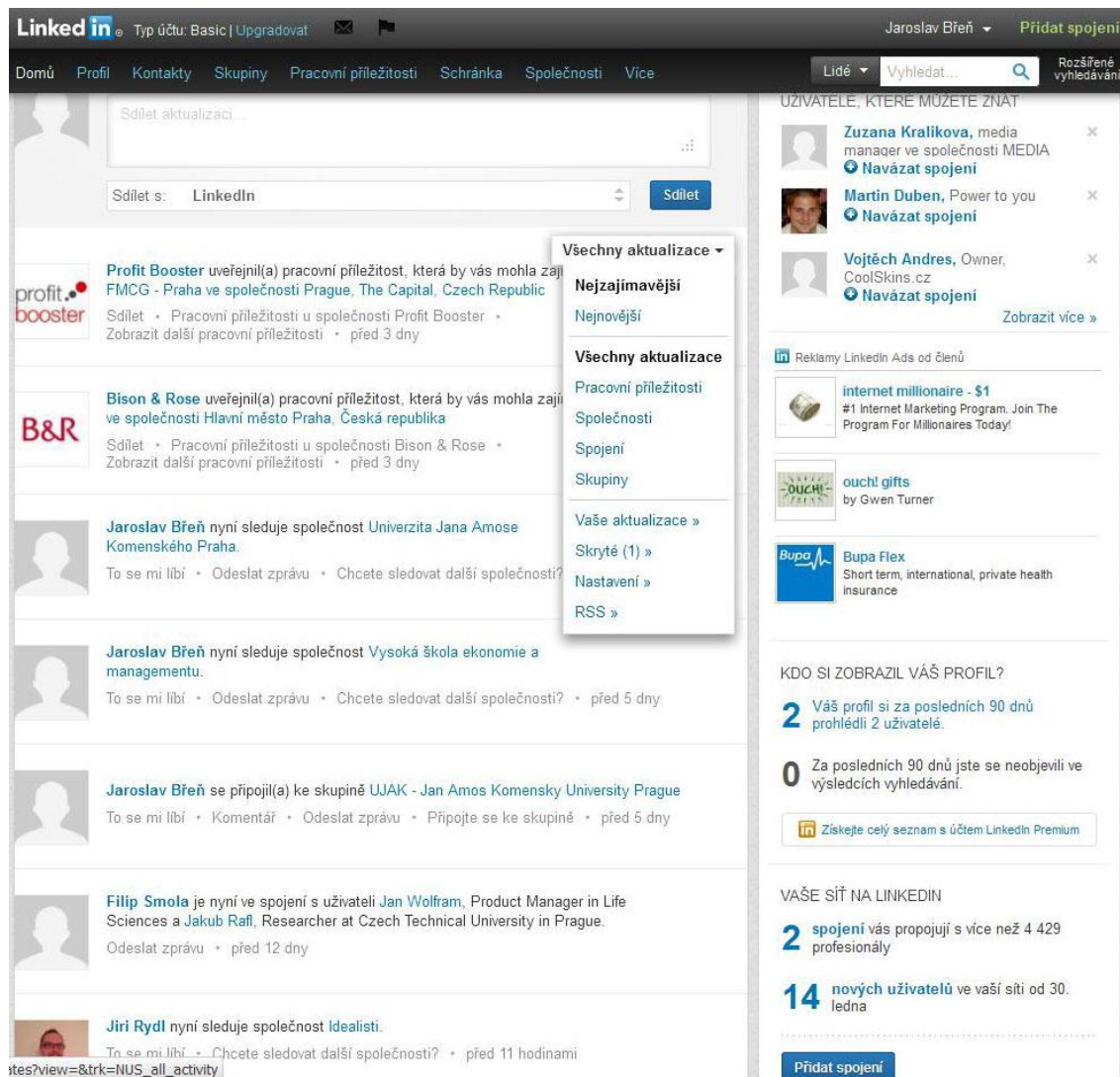
d) Druh papíru:

- Colotech+ (250 g/m²)



Příloha G – Sociální síť LinkedIn

Obrázek 1: Domovská stránka



Zdroj: autor práce – print screen LinkedIn

Obrázek 2: Příklad profilu uživatele

The screenshot shows a LinkedIn profile for Lucie Valova. The header includes the LinkedIn logo, account type (Basic), and navigation links like Domů, Profil, Kontakty, Skupiny, Pracovní příležitosti, Schránka, Společnosti, and Více. The user's name is Lucie Valova, with a profile picture of a woman with long brown hair. Her current position is 'City Hall representative at Prague City Hall' in the Czech Republic. Her education includes Metropolitan University Prague, IJV, United Studies, and Charles University in Prague. There are buttons for 'Navázat spojení' and 'Poslat zprávu InMail'. A sidebar on the right features an advertisement and a list of users viewed by the profile owner, including Filip Smola, Jan Varak, Tomáš Meisner, Jiří Petřek, Filip Dufek, Ladislav Karleha, Kateřina Peštová, and Vladý V. Starr. The main content area lists her professional experience with roles like 'City Hall representative', 'EU projects coordinator', 'Foreign Study Department', 'English lecturer' at IJV, and 'English lecturer' at United Studies.

Lucie Valova
City Hall representative at Prague City Hall
Česká republika | Občanské a sociální organizace

Aktuální: Prague City Hall, Centrum sociálních služeb Praha
Předchozí: Metropolitan University Prague, IJV, United Studies
Vzdělání: Charles University in Prague

Navázat spojení Poslat zprávu InMail 37 spojení

Profesní zázemí

Zkušenosti

City Hall representative
Prague City Hall
září 2012 – do současnosti (6 měsíců) | Hlavní město Praha, Česká republika

EU projects coordinator
Centrum sociálních služeb Praha
leden 2011 – do současnosti (2 roky 2 měsíce) | Prague

Foreign Study Department
Metropolitan University Prague
2010 – 2010 (méně než rok) | Prague

English lecturer
IJV
2010 – 2010 (méně než rok) | Prague
English lecturer of English and Czech for Foreigners (VIP clients)

English lecturer
United Studies
únor 2006 – září 2009 (3 roky 8 měsíců) | Prague

Uživatelé si také prohlédli

- Filip Smola: Student ve škole Vysoká škola ekonomická v Praze
- Jan Varak: project coordinator at Czech-German Youth Forum - project Do Německa na zkušenou!
- Tomáš Meisner: Looking for interesting projects or products
- Jiří Petřek: Senior Software Engineer at Acision
- Filip Dufek: Student at Charles University in Prague
- Ladislav Karleha: plánování veřejných prostor ve společnosti Městská část Praha 10
- Kateřina Peštová: konzultantka ve společnosti ÚMČ Praha 10
- Vladý V. Starr: . at .

Zdroj: autor práce – print screen LinkedIn

Obrázek 3: Stránka společnosti

LinkedIn Typ účtu: Basic | Upgradovat Jaroslav Břeň Přidat spojení

Domů Profil Kontakty Skupiny Pracovní příležitosti Schránka Společnosti Více Společnosti Vyhledat...

Atlassian JIRA - Licence levně, SLA a další služby od Enterprise Experta česky - Onlio, a.s.

Vodafone 158 771 sledujících uživatelů [Sledovat](#)

[Domů](#) [Kariéra u nás](#) [Produkty](#) [Informace](#)

Poslední aktualizace

Společnost **Vodafone** přidala nový produkt: **Roaming**
před 6 dny

Společnost **Vodafone** přidala nový produkt: **Microsoft Office 365 from Vodafone**
před 7 dny

Společnost **Vodafone** přidala nový produkt: **Vodafone OneNet**
před 7 dny

[Zobrazit všechnu aktivitu »](#)

O Vodafone

Vodafone Group Plc is the world's leading mobile telecommunications company, with a significant presence in Europe, the Middle East, Africa, Asia Pacific and the United States through the Company's subsidiary undertakings, joint ventures, associated undertakings and investments.

The Group's mobile subsidiaries operate under the brand name 'Vodafone'. In the United States the Group's associated undertaking operates as Verizon Wireless. During the last two financial years, the Group has also entered into arrangements with network operators in countries where the Group does not hold an equity stake. Under the terms of these Partner Network Agreements, the Group and its partner networks co-operate in the development and marketing of global services under dual brand logos.

Speciální zkušenosti
Mobile & Fixed Telecommunications

Ústředí Vodafone Limited The Connection Newbury, Berkshire RG14 2FN Spojené království	Web http://www.vodafone.com/	Obor Telekomunikace
	Typ Veřejná společnost	Velikost společnosti 10 000 a více zaměstnanců

Jak jste propojeni

1 spojení 2. stupně
39 093 zaměstnanců na LinkedIn
[Zobrazit vše »](#)

Kariéra u nás

Máte zájem o pozici Vodafone?
Přečtěte si více o naší společnosti a firemní kultuře.
23 zveřejněných pracovních příležitostí
[Více informací »](#)

Produkty

Microsoft Office 365 from Vodafone
Microsoft Office 365 from Vodafone brings together Microsoft's suite of online...
[Zobrazit vše »](#)

Grow Your Career by Following

Zdroj: autor práce – print screen LinkedIn

Obrázek 4: Stránka skupiny

LinkedIn | Typ účtu: Basic | Upgradovat | Jaroslav Břeň | Přidat spojení

Domů | Profil | Kontakty | Skupiny | Pracovní příležitosti | Schránka | Společnosti | Více | Skupiny | Vyhledat...

Content Bridges Russia/EU - Infographic and Articles on New Trends in Bridge Construction Europe/Russia

Marketing & Media

Diskuze | Členové | Propagace | Pracovní příležitosti | Vyhledat | Další... | Sdílet skupinu

Začátek: Diskuze | Hlasování

Zahájit diskusi nebo sdílet něco se skupinou

Vaše aktivity

Vybírejte si zobrazení | Zobrazit všechny RSS diskuze

Nové diskuze

Ako efektívne expandovať? Ma zmysel hľadať partnera čisto len na marketing
Dobrý deň.
Chcel by som Vás poprosiť o radu alebo lepšie názor.
Môj projekt sa rozhodol expandovať do Česka a uvažujeme o Poľsku a ...
Zveřejněno: před 4 dny

Jiri Cernak před 3 dny • Není zač :) Když můžu, pomůžu :) Hodně štěstí

Zobrazit všech 5 komentářů

To se mi líbí | Komentář | Sledovat | Další informace

Přesně toto jsem říkal na Generální shromáždění APRA - PR ztrácí kontrolu přes oblasti komunikace, které jí patří. Earned, owned, shared...
<http://www.prdaily.com/Main/Articles/13719.aspx#>
Zveřejněno: před 4 dny

Pavel (Paul) Kucera před 2 dny • Uživatelé Pavel (Paul) se to líbí.

Zobrazit více

Průzkum názorů českých generálních ředitelů 2013 pwc.com
Do tří let porosteme, říká 9 z 10 generálních ředitelů v ČR Více než polovina (59 %) generálních ředitelů nejvýznamnějších firem působících na českém trhu očekává že iim letos narostou tržby. Opravdu iistá ie si tím však jen

Z výběru správce

Zapojte se do anket M&M: Kdo z klientů má nejhorší pověst?
Jan Patera | Zobrazit vše

Nejnovější aktualizace

Eliska Hromkova se připojil(a) k této skupině.
Odeslat zprávu • před 10 minutami

Michaela Spoustová se připojil(a) k této skupině.
Odeslat zprávu • před 21 minutami

11 uživatelů se připojilo ke skupině včetně uživatelů **Bobbie Peters, Dannie Moody a Lukáš Trnka**
před 11 hodinami

Zobrazit všechny aktualizace

Reklamy LinkedIn Ads od členů

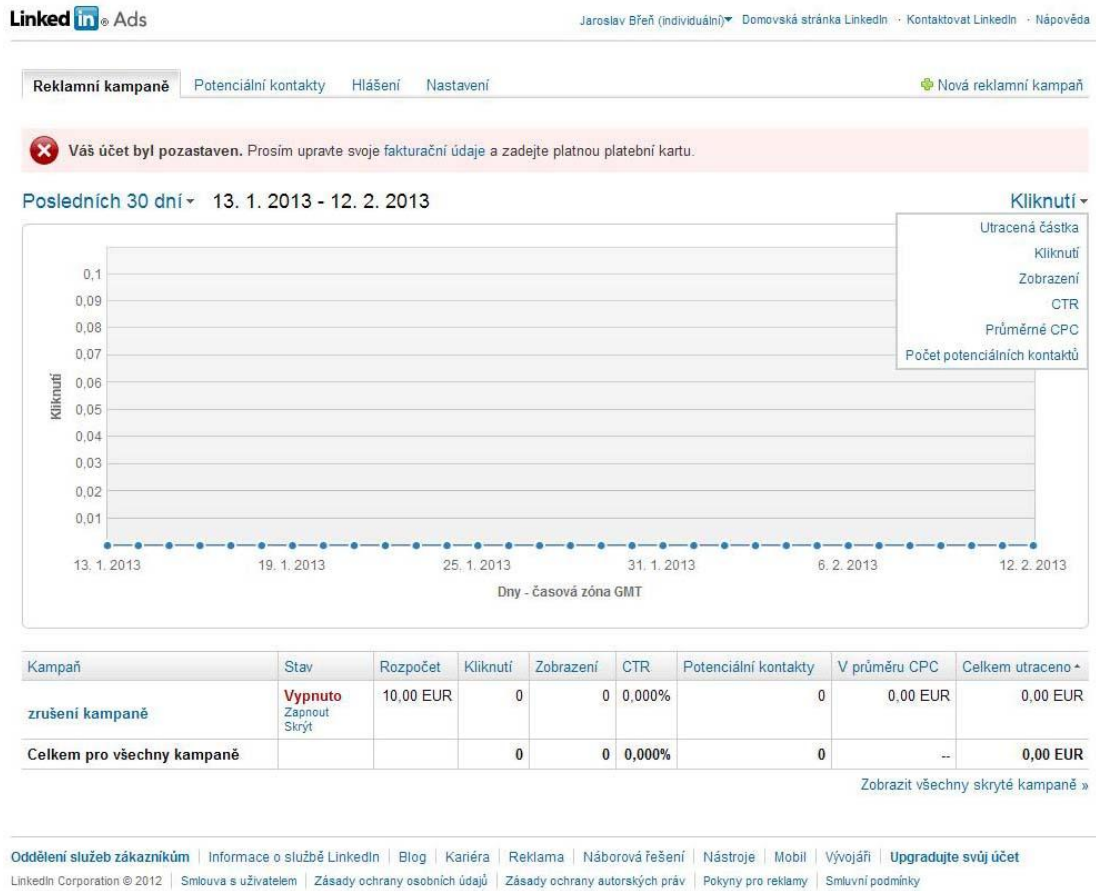
Tenký klient TICOG
Terminálové služby a VDI v jednom. PCoIP, HDX, RemoteFX, RDS, aj.

GoldenGate Up Your Rate?
Find out why Attunity Replicate is the better data replication alternative.

Bookmarks For All Devices
Web bookmarks: Save. Tag. Share. Desktop, mobile, smartphone. No sync reqd.

Zdroj: autor práce – print screen LinkedIn

Obrázek 5: LinkedIn Ads



Zdroj: autor práce – print screen LinkedIn

Příloha H – Kvantitativní dotazník

Tabulka 1: Harmonogram vyplnění dotazníků

TYP KURZU	UKONČENÍ KURZU	VYPLNĚNÍ „LITE SUCCESS STORY“	VYPLNĚNÍ „A STUDENT'S FEEDBACK SHEET“	VYPLNĚNÍ NOVÉHO DOTAZNÍKU
PO - ST - PÁ	7.1.2013	7.1.2013	2.1.2013	4.1.2013
	16.1.2013	16.1.2013	9.1.2013	14.1.2013
	18.1.2013	18.1.2013	16.1.2013	14.1.2013
	21.1.2013	21.1.2013	16.1.2013	18.1.2013
	23.1.2013	23.1.2013	16.1.2013	21.1.2013
	28.1.2013	28.1.2013	23.1.2013	25.1.2013
ÚT - ČT - SO	19.1.2013	19.1.2013	15.1.2013	17.1.2013
	26.1.2013	26.1.2013	22.1.2013	24.1.2013

Zdroj: autor práce

Obrázek 1: Kvantitativní dotazník

1. Jste

- a) muž b) žena

2. Váš věk

- a) do 18 b) 19 – 24 c) 25 – 35
d) 36 – 45 e) 46 – 55 f) 56 a více

3. Cítíte pokrok v angličtině?

Určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

4. Vyhovuje Vám výuková metoda LITE?

Určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

5. Zlepšila se Vaše schopnost aktivně mluvit v angličtině?

Určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

6. Doporučil/a byste výukovou metodu LITE svému okolí?

Určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

7. Uvažujete o pokračování v dalším kurzu?

Určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

Zdroj: autor práce

Tabulka 2: Cílová skupina – Cítíte pokrok v angličtině?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	37	74	74
Spíše ano	13	26	100
Celkem	50	100	

Zdroj: autor práce

Tabulka 3: Cílová skupina – Vyhovuje Vám výuková metoda LITE?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	33	66	66
Spíše ano	16	32	98
Spíše ne	1	2	100
Celkem	50	100	

Zdroj: autor práce

Tabulka 4: Cílová skupina – Zlepšila se Vaše schopnost aktivně mluvit v angličtině?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	33	66	66
Spíše ano	15	30	96
Spíše ne	2	4	100
Celkem	50	100	

Zdroj: autor práce

Tabulka 5: Cílová skupina – Doporučil/a byste výukovou metodu LITE svému okolí?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	42	84	84
Spíše ano	6	12	96
Spíše ne	2	4	100
Celkem	50	100	

Zdroj: autor práce

Tabulka 6: Cílová skupina – Uvažujete o pokračování v dalším kurzu?

	Četnost	Podíl [%]	Načítání [%]
Určitě ano	36	72	72
Spíše ano	9	18	90
Spíše ne	3	6	96
Určitě ne	2	4	100
Celkem	50	100	

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jaroslav Břeň

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Budování Corporate Image a Corporate Identity jazykové školy

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 78

Celkový počet stran příloh: 36

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 54

Počet ostatních zdrojů: 15

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.