TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Vizuální komunikace firmy

Bakalářská práce

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: 6209R021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Viktor Jůna**
Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Žižka

Liberec 2017

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
Akademický rok: **2016/2017**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Viktor Jůna**
Osobní číslo:	**E14000515**
Studijní program:	**B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor:	**Manažerská informatika**
Název tématu:	**Vizuální komunikace firmy**
Zadávající katedra:	**Katedra informatiky**

Zásady pro vypracování:

1. Firemní identita
2. Vizuální komunikace
3. Grafický manuál
4. Návrhy vizuální komunikace konkrétní firmy
5. Zhodnocení navrženého řešení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
PODNAR, Klement and John M. T. BALMER. Contemplating corporate marketing, identity and communication. Hoboken: Taylor and Francis, 2010. ISBN 1317850696.
WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1118099209.
Elektronická databáze článků EBSCO a ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Žižka**
Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce: **MgA. Veronika Hanelová**

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

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

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

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
L.S.

doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 21.12.2017

Podpis: Jiral.

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Tomášovi Žižkovi za poskytnuté konzultace a rady v průběhu jejího zpracovávání. Dále děkuji mé konzultantce Veronice a všem ostatním, kteří mi byli k dispozici při zpracovávání této práce.

Anotace

Bakalářská práce popisuje analýzu vizuální identity a následnou práci s ní, za účelem návrhu vizuální stránky marketingové kampaně. Práce se zabývá problematikou firemní identity a vizuální komunikace. Dále je popsán grafický manuál včetně jeho prvků a jejich uplatnění při tvorbě vizuální komunikace. Druhá polovina práce analyzuje vizuální identitu společností HP Inc. a Hewlett Packard Enterprise a její uplatnění v oblasti vizuální komunikace. V poslední kapitole jsou popsány dvě kampaně a postup při návrhu grafických prvků, které obsahují. Závěrem autor vyhodnocuje samotné kampaně a navržená řešení vizuální komunikace.

Klíčová slova

Vizuální komunikace, firemní identita, vizuální identita, grafický manuál, digitální marketing

Annotation

Corporate visual identity

The bachelor thesis describes the analysis of the visual identity and the subsequent work with it to design the visual side of the marketing campaign. The bachelor thesis describes the issue of corporate identity and visual communication. Afterwards it focuses on the graphic manual, mainly on its elements and their application in the visual communication. The second half of the bachelor thesis analyses the visual identity of HP Inc. and Hewlett Packard Enterprise and its application in the field of visual communication. The last chapter describes two campaigns and a procedure for designing the graphic elements contained therein. In conclusion, the author evaluates the proposed solutions of visual communication.

Key words

Visual communication, corporate identity, visual identity, graphic manual, digital marketing

Obsah

Seznam obrázků 11

Seznam příloh 12

Seznam zkratek 13

Úvod 14

1 Firemní identita 15

1.1 Firemní strategie 15

1.2 Firemní identita a firemní image 16

1.3 Firemní image 16

1.3.1 Firemní design 16

1.3.2 Firemní komunikace 17

1.3.3 Integrace firemní komunikace 18

1.3.4 Firemní kultura 18

1.3.5 Společenská odpovědnost firem 19

2 Vizuální komunikace 20

2.1 Grafický design 20

2.2 Digitální marketing 20

2.2.1 Analýza trhu 21

2.2.2 Marketingová strategie 22

2.3 Online marketing 22

2.3.1 Webové stránky 22

2.3.2 Online reklama 23

2.3.3 Sociální média 23

3 Grafický Manuál 24

3.1 Vizuální identita 25

3.2 Prvky vizuální identity 25

3.2.1 Vize 26

3.2.2 Logo 26
3.2.3 Slogan 26
3.2.4 Barevná paleta 27
3.2.5 Typografie 28
3.3 Aplikace vizuální identity 28
3.3.1 Hlavičkový papír 29
3.3.2 Vizitka 29
3.3.3 Webové stránky 29
3.3.4 Informační materiály 29
3.3.5 Reklama 30
3.3.6 Architektura 30
3.3.7 Dopravní prostředky 30
3.3.8 Reklamní a propagační předměty 31
3.3.9 Uniformy 31
4 Analýza vizuální komunikace 32
4.1 Rozdělení společnosti Hewlett-Packard 32
4.1.1 Historie 33
4.2 HP Inc. 33
4.2.1 Historie 33
4.2.2 Vizuální identita 34
4.2.3 Aplikace vizuální identity 37
4.2.4 Zhodnocení vizuální komunikace 38
4.2.5 Návrh na zlepšení vizuální komunikace 39
4.3 Hewlett Packard Enterprise 40
4.3.1 Historie 40
4.3.2 Vizuální identita 40
4.3.3 Aplikace vizuální identity 45

4.3.4 Zhodnocení vizuální komunikace 45
4.3.5 Návrh na zlepšení vizuální komunikace 46
5 Návrhy vizuální komunikace a jejich zhodnocení 47
5.1 Návrh vizuální komunikace společnosti Hewlett Packard Enterprise 47
5.1.1 Návrh kampaně 47
5.1.2 Návrh grafického řešení 48
5.1.3 Zhodnocení navrženého řešení 51
5.2 Návrh vizuální komunikace společnosti HP Inc. 52
5.2.1 Návrh kampaně 52
5.2.2 Návrh grafického řešení 52
5.2.3 Zhodnocení navrženého řešení 57
Závěr 58
Seznam použité literatury 60
Přílohy 62

Seznam obrázků

Obr. 1 *Komponenty firemní identity*.....17
Obr. 2 *Průzkum trhu versus tržní realita* 21
Obr. 3 *Způsob zápisu barev na příkladu barvy loga společnosti HP Inc.* 27
Obr. 4 *Historie loga HP*.....32
Obr. 5 *Loga HP Inc.*.....34
Obr. 5 *Prémiové logo HP*.....35
Obr. 7 *Ukázka aplikace vizuální identity HP Inc.* 37
Obr. 8 *Roadshow společnosti HP Inc.* 38
Obr. 9 *Logo společnosti Hewlett Packard Enterprise.* 41
Obr. 10 *Ukázka aplikace vizuální identity Hewlett Packard Enterprise* 45
Obr. 11 *Běžec HPE* 48
Obr. 12 *Barevné varianty navržených běžců*.....49
Obr. 13 *Logo kampaně RUN HPE RUN*.....49
Obr. 14 *Ukázka grafického manuálu kampaně RUN HPE RUN*.....50
Obr. 15 *Ukázka aplikace vizuální komunikace během kampaně RUN HPE RUN*.....51
Obr. 16 *Realizovaný návrh vizuální komunikace pro kampaň na podporu prodeje* 54
Obr. 17 *Ukázka aplikace navržené vizuální komunikace*.....54
Obr. 18 *Jeden z návrhů vizuální komunikace kampaně*.....55
Obr. 19 *Ostatní návrhy vizuální komunikace kampaně* 56

Seznam příloh

Příloha A Vizuální zpracování marketingového plánu 62

Příloha B Grafický manuál kampaně 63

Příloha C Aplikace vizuálních prvků kampaně 64

Příloha D Online varianta kampaně 65

Příloha E Statistika úspěšnosti kampaní 66

Seznam zkratek

CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Key
CTR	Click Through Rate
HP	HP Inc.
HPE	Hewlett Packard Enterprise
IT	Informační technologie
RGB	Red, Green, Blue
ROI	Return On Investment

Úvod

V dnešní době je více než kdy dříve důležitá nejen nabídka kvalitního produktu, ale i umění ho efektivně prezentovat veřejnosti. Pro společnosti je aktivní práce na marketingových strategiích a jejich vizuální stránce jedna z nejúčinnějších možností, jak zvýšit svoji konkurenceschopnost. Na tvorbě kampaní pracují marketingoví pracovníci ve spolupráci s grafiky, kteří musí ovládat práci s grafickým manuálem a vizuální identitou společnosti.

Hlavním cílem této práce je navrhnout a zpětně zhodnotit grafické prvky pro kampaň vizuální komunikace konkrétním firmám na základě analýzy jejich stávající image. Úspěšnost online části kampaně, bude hodnocena na základě průměrné míry prokliku za první tři měsíce aktivní kampaně.

Jedním z dílčích cílů práce je analyzovat vizuální identitu a grafický manuál dvou společností, které před několika lety byly jedním celkem. Dále si tato práce dává za cíl zhodnotit vizuální komunikaci těchto společností a navrhnout možné cesty pro její zlepšení.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou návrhu grafické stránky vizuální komunikace, která je následně demonstrována na případu dvou společností. Autor sleduje hlavně problematiku z pohledu grafika, a proto se marketingové části věnuje pouze okrajově.

Práce vysvětluje na základě odborné literatury pojem firemní identita, definuje její prvky a fungování. Autor dále vysvětluje definici vizuální komunikace a podrobně rozebírá prvky grafického manuálu.

Dané téma bylo vybráno z důvodu, že je autorovi blízké a aktivně se o něj zajímá. V rámci odborné praxe vykonávané jako součást bakalářského studijního programu se autor zúčastnil plnohodnotné stáže ve společnosti Bohemia Public Relation s.r.o. a jejím grafickém studiu BPR Creative. Jako stážista pracoval na pozici junior graphic designer na grafické stránce několika projektů určených společnostem HP Inc. a Hewlett Packard Enterprise. Dva z těchto projektů jsou předmětem této bakalářské práce.

1 Firemní identita

Firemní identita může být definována jako soubor hodnot, se kterými chce být firma spojována a pomocí kterých může být popisována a pamatována. Pomocí těchto hodnot se firma může prezentovat na úrovni chování, symboliky a komunikace. Firemní identita je hmatatelný projev, vizuální prohlášení o osobnosti nebo o podnikové kultuře organizace. Vztahuje se k produktům a značkám podniku a jejich distribuci. Určuje chování společnosti, a její způsob komunikace s veřejností nebo se zúčastněnými stranami. Firemní identita jednoduše definuje to, čím společnost je, jaká je, co dělá a jak to dělá.

Bedrnová a Nový (2002) smýšlí o firemní identitě jako o způsobu prezentace a fungování podniku v tržním prostředí. Podle Horákové (2008) se jedná o představu jakou o sobě firma má na základě podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Dá se charakterizovat také jako snaha firmy o to být odlišná, jedinečná nebo osobitá (Veber, 2000). Dle autorů je firemní identita tvořena elementy jako firemní komunikace, firemní design, firemní jednání, firemní filozofie, firemní kultura, firemní osobnost, chování organizace, a hlavně vlastní produkt.

Firemní identita byla původně považována za výhradně vizuální aspekt. Firemní komunikace spočívala v grafickém designu a použití loga, barev, hlavičkových papírů a brandingu k vytváření pozitivního dojmu z organizace. Roper (2012) popisuje autory Birkigta a Stadlera jako výzkumníky, kteří rozšířili původní myšlenku, že firemní identita je čistě vizuální záležitostí. Ačkoli je role symboliky a designu stále velice důležitou součástí projevu organizace, další prvky jako chování organizace a plánovaná komunikace nesmí být opomíjeny.

1.1 Firemní strategie

Pelsmacker (2013) popisuje firemní identitu jako součást firemní strategie. Základem jsou dlouhodobé strategické cíle, které utváří požadovanou firemní osobnost. Firemní osobnost také určí strategické možnosti. Firemní kultura a firemní osobnost jsou velmi přetrvávající součástí firemního prostředí a nelze je jednoduše přes noc změnit. Firemní strategie by měla vycházet z nejvíce přetrvávajících prvků podnikové osobnosti.

Podle Vysekalové (2009) je firemní identita určována obrazem firmy, komunikací a chováním, kdy je za hlavní prostředek považováno „rozhodné a nerozporné chování všech členů firmy uvnitř i vně“. Taková koncepce firemní identity má východisko v cílech a smyslu existence firmy.

1.2 Firemní identita a firemní image

Firemní identita je důležitý prvek firemní strategie, který definuje způsob prezentace firmy pomocí jednotlivých prvků. Dle Vysekalové (2009) bývá často zaměňována s corporate designem, který je jednou z jejích částí. Je prostředkem, který ovlivňuje image firmy.

Riel (2007) uvádí, že firemní identita je kombinací komunikace, chování a symboliky. Těmito prostředky firma projevuje svou osobnost, která je ústředním bodem firemní identity každé organizace. Firemní image je způsob, jak tuto osobnost interpretovat.

Dle Vysekalové (2009) mají jednotlivé složky firemní identity za cíl vytvořit žádoucí firemní image a firemní identita jako celek skutečně firemní image ovlivňuje. Může mít vliv na firmu z finančního hlediska, její zaměstnance a produktivitu. Firemní identitou tedy chápeme to, jak firma sama sebe vnímá nebo chce být vnímána, zatímco firemní image je reálný obraz této identity.

1.3 Firemní image

Vysekalová (2009) popisuje firemní image jako výsledek toho, jak na sebe vzájemně působí elementy firemní identity jako jsou firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt. Tyto elementy tvoří firemní image.

1.3.1 Firemní design

Firemní design (corporate design) nebo také někdy používaný termín „jednotný vizuální styl“, je Vysekalovou (2009) popisován jako balík vizuálních prvků definovaný design manuálem. Design manuál poskytuje návod, jak používat vizuální prvky jako je název firmy, logo, písmo, barvy a další tak, aby bylo docíleno jednotné vizuální prezentace firmy v souladu s firemní identitou.

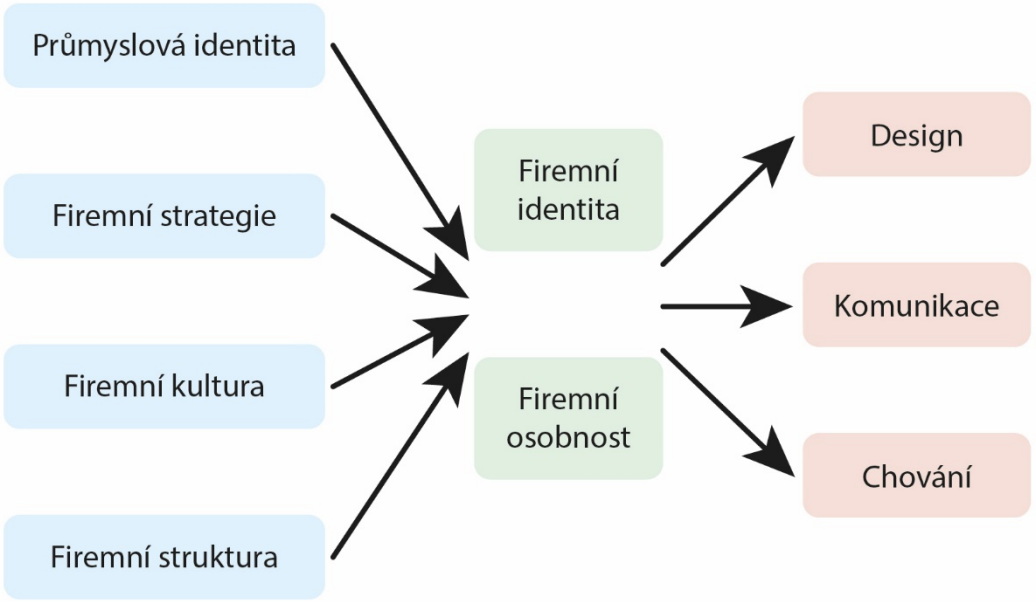
Pelsmacker (2013) dodává, že firemní design, konkrétně konzistentní styl na vizitkách, hlavičkách, vozidlech, dárcích, oděvech, vybavení, obalu apod., je nedílnou součástí podnikové identity. Je to způsob, jakým je podniková identita viditelná.

1.3.2 Firemní komunikace

Zájem o firemní komunikaci v posledních letech prudce vzrostl a zdá se, že díky pochopení principů a důležitosti komunikace mají firmy příležitost rozvíjet své značky a pověst. Existuje názor, že následkem transparentnosti firemní komunikace a otevření se veřejnosti je hlubší pochopení firemních operací, které může přinášet lepší pověst (Roper, 2012).

Firemní komunikaci (corporate communication) popisuje Vysekalová (2009) jako nástroj pro komunikaci s jednotlivými cílovými skupinami. Má za cíl vytvořit žádoucí firemní image, to znamená vhodný výběr komunikačního kanálu a cílové skupiny tak, aby bylo dosaženo pozitivního postoje k firmě pomocí prezentace strategie a hodnot firmy. Zda je tohoto cíle dosaženo, lze ověřit pomocí zpětné vazby, tedy analýzy komunikace, kdy firma sbírá od jednotlivých cílových skupin data například pomocí sociálních sítí.

Pro vizualizaci firemní identity používáme právě firemní komunikaci. Pelsmacker (2013) ilustruje propojení firemní identity se souvisejícími prvky (viz Obr. 1). Podniková identita vychází z firemní strategie, firemní kultury, firemní struktury a průmyslové identity. Průmyslová identita zahrnuje základní ekonomické a technické charakteristiky odvětví, jako je velikost průmyslu, růst, konkurenceschopnost, kultura a technologie.



Obr. 1 *Komponenty firemní identity*

Zpracování vlastní dle: (Pelsmacker, a další, 2013 str. 17)

1.3.3 Integrace firemní komunikace

Firemní komunikace je popisována jako celková komunikační činnost probíhající mezi všemi zúčastněnými stranami společnosti. Jejím cílem je vytvořit a udržovat vazby mezi strategickými cíli, firemní identitou a firemní image.

Firemní komunikace má tři hlavní cíle:

1. Vytvořit počáteční strategii organizace, která pomůže definovat takovou firemní identitu, která bude v souladu s firemní strategií.
2. Co nejvíce minimalizovat rozdíl mezi tím, jak chce společnost, aby byla její image vnímána a tím, jak je reálně vnímána cílovou skupinou.
3. Plně integrovat firemní komunikaci napříč společností. Tedy komunikovat v souladu s dvěma předchozími cíli.

Firemní komunikace musí být sladěná s marketingovou komunikací organizace. Obě by měly být založeny na prvcích podnikové identity a směřovat ke stejnému cíli. Pelsmacker (2013) dále dodává, že všechna komunikace by měla být konzistentní a propagovat stejné hodnoty.

1.3.4 Firemní kultura

Vysekalová (2009) píše o firemní kultuře (corporate culture) jako o povaze firmy. Určuje to, jak firma a její personál působí na sebe sama a své okolí. Je výsledkem vnitřních vztahů, myšlení a chování zaměstnanců a jejich společných hodnot. Ovlivňuje celkovou firemní atmosféru a vnitřní myšlení firmy a jejích zaměstnanců.

Pomocí firemní kultury mohou být interpretovány a chápány hodnoty a chování členů organizace. Zaměstnanci mohou kromě společných hodnot a přesvědčení sdílet také cíle, což jim pomáhá zvyšovat výkonnost. Je obecně uznávaným faktem, že organizace se silnou firemní kulturou většinou překonávají organizace se slabou kulturou a že nadprůměrná výkonnost pramení z lepší vnitřní koordinace, kontroly a cílení mezi organizací a jejími členy (Roper, 2012). Tellis (2006) uvádí společnost Apple jako příklad radikálního přístupu k inovacím. Zmiňuje časopis Bussinesweek, který v roce 2005 napsal, že prodejní ani designové ocenění nejsou nejlepším způsobem, jak měřit úspěch Applu. Je to právě jejich kultura inovací a skutečnost, že fungují jako „inkubátor nejlepších designerů a inženýrů“, která jim pomáhá dlouhodobě fungovat.

Firemní kulturu můžeme chápat jako společné názory, přemýšlení a přesvědčení členů v rámci organizace, které fungují automaticky-nevědomky a definují názor firmy na sebe a její prostředí. Je určována faktory jako je firemní filozofie, hodnoty, poslání, historie, zakladatel společnosti nebo země původu. Pelsmacker (2013) popisuje firemní kulturu jako komplex tří úrovní. První úroveň zahrnuje fyzické aspekty jako je vzhled, styl a atmosféra budovy. Druhou úroveň tvoří zaměstnanci svými hodnotami, důrazem na čestnost a komunikací s klienty. Třetí úrovně dosahuje společnost ve chvíli, kdy jsou všichni zaměstnanci pevně přesvědčeni o správné firemní kultuře a chovají se tak, aniž by ji zpochybňovali. Tento stav je také považován za firemní osobnost.

1.3.5 Společenská odpovědnost firem

„Společenská odpovědnost firmy je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících image.“ (Vysekalová, 2009 str. 107)

Společenská odpovědnost firmy (Corporate social responsibility – CSR), tak jak ji popisuje Roper (2012), je formou samoregulace organizace, která zajišťuje zakomponování etického chování do obchodního modelu společnosti. Přijetím CSR firma přebírá odpovědnost za činnosti týkající se jejích zaměstnanců, spotřebitelů, dodavatelů a dalších zúčastněných stran. Firma musí dále svoji společenskou odpovědnost sdělovat veřejnosti za pomoci firemní komunikace. Příkladem může být zpráva spotřebitelům o tom, že společnost zajistila, že její dodavatelé nevyužívají dětskou práci v zemích bez regulační a právní ochrany.

Vysekalová (2009) popisuje efekt, kdy komunikace CSR může pro firmu zaznamenat úspěch v podobě úspory nákladů, nových zákazníků, zvýšení reputace firmy i jejích výrobků, motivovanějších zaměstnanců nebo zlepšení vztahů s veřejností a veřejnými orgány. Dalším benefitem je skutečnost, že se samotní zaměstnanci firmy musí při přípravě CSR komunikace vzdělávat. Ověřování si vlastních prospěšných aktivit a možnosti jejich zlepšení vede k uznávání jejich hodnot. Ve výsledku má takové chování zaměstnanců vliv na firemní identitu a následné image. Komunikace CSR aktivit využívá nástrojů, které se dělí na interní a externí. Etické kodexy, vzdělávání v oblasti etického chování, zaměstnanecké benefity, sponzoring, sociální audit a další CSR nástroje se řadí mezi interní, tedy mezi ty, které má firma k dispozici a které mají za cíl ovlivňovat etické chování. Oproti tomu externí CSR nástroje slouží firmě pro ovlivňování etického prostředí ve svém okolí.

2 Vizuální komunikace

Wedel (2008) píše o vizuální komunikaci jako o použití vizuálních prvků firmami za účelem pozitivního působení na zákazníka a zvýšení efektivity prodeje nebo povědomí o značce. Podíl obrazové reklamy v tištěných médiích neustále stoupá a dnes je již téměř většinový. Sdělení obsahu pomocí videa se ukázalo jako účinnější forma oproti audiu. Vizuální podoba prodejny má výrazný dopad na výsledky maloobchodního prodeje. Tyto příklady dokazují vysokou účinnost vizuální formy sdělení.

Existuje názor, že vizuální komunikace kombinuje sdělení, psanou formu a obraz do zpráv, které působí na cílovou skupinu na emocionální a intelektuální úrovni a poskytují jim informace v esteticky příjemné formě (Hembree, 2008). Správně provedený grafický design identifikuje, informuje, interpretuje, a hlavně přesvědčuje k nějaké akci, jako je třeba nákup produktu. Pomocí promyšleného a kreativního grafického návrhu je grafik schopný komunikovat složitější myšlenky jednoduše a efektivně.

2.1 Grafický design

Přesto, že návrhář grafického designu může používat podobné nástroje a techniky jako umělec, tak se grafický design od výtvarného umění liší hlavně rozdílnými účely. Zatímco umění vytváří umělec spíše sám pro sebe, grafický design je tvořen za účelem splnění potřeb vizuální komunikace zákazníka. Na rozdíl od umění musí být design objektivní, s jasně definovaným cílem a měřitelným výsledkem. Hembree (2008) uvádí, že grafický design bývá také nesprávně zaměňován s komerčním uměním. Zatímco komerční umění zahrnuje samostatné disciplíny jako fotografie, ilustrace a design, tak grafický design zahrnuje všechny tři. Grafik kombinuje vlastní nebo převzaté fotografie či ilustrace s psaným textem a vytváří vizuální sdělení, které předává určité informace.

2.2 Digitální marketing

Dodson (2016) upozorňuje, že digitálním marketingem je dnes téměř většina komunikačních kanálů. Pro digitální marketing byl důležitý příchod nových médií a evoluce internetu odkud se rozrostl a dále rozrůstá do dalších prostředí jako jsou například mobilní telefony. Skok v oblasti digitálních technologií a rozvoj značek jako Google, Facebook, Instagram, Twitter, eBay, Amazon, Netflix nebo Apple nám dává větší kontrolu nad naším životem. Na rozdíl od jiných komunikačních kanálů mohou společnosti díky internetu o svých zákaznících vědět opravdu hodně. Mezi společností a zákazníkem

spadla zeď a svoboda, kterou web nabízí, zásadně změnila jejich vztah. Umožňuje firmám identifikovat zvyky, technologie a preference zákazníka a zákazníkům mezi sebou komunikovat a veřejně sdílet své zkušenosti.

Keller (2013) zmiňuje tvrzení odborníků, že úspěšná digitální kampaň vyžaduje rovnoměrnou kombinaci tří různých médií – placených, vlastněných a získaných. Placená média označují všechny tradiční formy reklamních médií včetně tisku a televize. Vlastněnými médii jsou ty komunikační kanály, které společnost do určité míry ovládá. Jsou to vlastní webové stránky, e-mailová databáze nebo profily na sociálních sítích. Za získaná média považujeme skutečnost, kdy uživatelé sami komunikují o značce prostřednictvím sociálních sítí, ale i osobně. Kampaň se dá považovat za úspěšnou, pokud její úspěch vede k vyšším prodejům nebo jiným benefitům. Potřeba sledovat tolik komunikačních kanálů umožnila vznik firem, které pro korporace monitorují sociální sítě a připravují digitální kampaně.

2.2.1 Analýza trhu

Při provádění průzkumu trhu pomocí dotazníků, anket a výzkumů musíme brát v potaz, že oslovení lidé nemusí uvádět pravdivé informace. Analytické nástroje nám umožňují analyzovat realitu trhu pomocí toho, co lidé na internetu reálně dělají. Dodson (Dodson, 2016) popisuje, jak tato data doplňují informace získané samotným průzkumem trhu (viz Obr. 2) Je popsáno, že úspěšná marketingová strategie kombinuje výstup z obou těchto aktivit, kdy pomocí jedné ověřuje druhou a naopak.

Obr. 2 *Průzkum trhu versus tržní realita*

Zpracování vlastní dle: (Dodson, 2016 str. 22)

2.2.2 Marketingová strategie

Dodson (2016) uvádí princip tří i – iniciovat, iterovat, integrovat (initiate, iterate, integrate) jako základ a klíč k úspěšné marketingové strategii.

1. Zásadou prvního principu, tedy iniciace, je, že zákazník má odpovědi na všechny naše otázky, stačí správně poslouchat. Digitální kanály jsou interaktivní a umožňují oboustranný rozhovor. Pro zvýšení účinnosti našich marketingových aktivit je důležité správně monitorovat online aktivity našich zákazníků.
2. Schopnost publikovat, sledovat odezvu a na jejím základě ladit původní obsah vytváří princip iterace. Čím více iterací použijeme, tím úspěšnější se marketingová kampaň stává. Důležitým prvkem je také délka iterace. Například u týdenního e-mailového newsletteru můžeme po pár dnech od odeslání sledovat reakce, odpovědi, míry prokliku a na jejich základě upravit další iteraci. To znamená, že délka iterační smyčky pro tuto marketingovou kampaň je týden.
3. Principy integrace jsou zlepšování jednoho digitálního kanálu pomocí informací získaných prostřednictvím jiného digitálního kanálu, kombinace digitálního a tradičního marketingu a správný způsob třídění a ukládání získaných dat. Dobrým nástrojem pro získání podrobných informací o provozu na webu je nástroj Google Analytics.

2.3 Online marketing

Online marketing se začal výrazně uplatňovat poté, co se internet stal součástí každodenního osobního i profesního života. Keller (2013) zmiňuje výhody online marketingu jako relativně nízké náklady vzhledem k šíři jeho zásahu, měřitelnost a přesné cílení na různé cílové skupiny. Online marketing je nejefektivnější při kombinaci několika vzájemně se podporujících prvků. Například pomocí videa umístěného na sociálních sítích lze zvýšit návštěvnost webu.

2.3.1 Webové stránky

Dle Kellera (Keller, 2013) jsou firemní webové stránky nejdéle zavedenou formou online marketingu. Ty mohou obsahovat informace o firmě a jejích službách nebo produktech, reklamní a propagační informace, kontakty nebo odkazy na související weby či weby dodavatelů a partnerů. Jejich interaktivní charakter umožňuje spotřebiteli

efektivně získávat jím vyhledávané informace. Návštěvníci webu také vnímají velice pozitivně přítomnost nadstandardního obsahu, jako například možnost získávat odborné znalosti a vzdělávat se v dané oblasti. Příkladem mohou být webové stránky www.pampers.com společnosti P & G nebo www.cheerios.com společnosti General Mills, které kromě možnosti nákupu a informací o značce nabízí také informace navíc z oblasti rodičovství a péče o dítě. S pomocí webu mohou společnosti shromažďovat data o návštěvnících, budovat databáze, provádět průzkumy a rozesílat dotazníky. Pro budování značky jsou tyto informace pro firmy stále cennější a rozvoj společnosti se tedy dá definovat jako společné úsilí společnosti a spotřebitele. Aby tento vztah mezi společností a spotřebitelem fungoval, musí online marketéři působit také na webech kde zákazníci o výrobcích diskutují, hodnotí jejich kvalitu a cenu. Je velikou výhodou, pokud společnosti zvládají tyto srovnávače cen, diskuzní fóra a recenzentské portály obsluhovat a poskytovat jejich návštěvníkům kvalitní a rychlou podporu.

2.3.2 Online reklama

Reklama se na internetu může vyskytovat jako text, banner, video nebo složitá virální kampaň. Má oproti televizní nebo tiskové reklamě řadu výhod. Lze ji sledovat až k prodeji a zpětně celý proces vyhodnotit pomocí analytických nástrojů. Její úspěšnost, zásah i vynaložené náklady jsou údaje, které lze dále využívat pro další reklamní kampaně. Platby za umístění reklamy se liší v závislosti na použitém modelu. Slabou stránku online reklamy vidí Keller (2013) v možnosti jejího snadného ignorování. Ať už cíleně za pomoci software nebo vinou špatného umístění či nastavení.

2.3.3 Sociální média

Sociální sítě díky jejich masivnímu růstu postupně přebírají roli hlavního komunikačního kanálu značky. Podoba a funkce jednotlivých sociálních sítí může být navzájem velice rozdílná. Například diskuzní fóra, blogy, Facebook, Twitter a YouTube se navzájem liší v mnoha aspektech, a přesto jsou to svým principem sociální sítě. Umožňují uživatelům v reálném čase sdílet text, obrázky, zvuk a video se svým okolím. Obchodníci jsou schopni kontaktovat své publikum způsoby, které dříve nebyly možné. Dle Kellera (2013) lze na každé sociální síti dosáhnout různých cílů a najít různé cílové skupiny. Na Twitteru lze pohotově a stručně reagovat na nastalou situaci, zatímco Facebook slouží spíše k budování dlouhodobých vztahů. Investice v online marketingu už pro korporace není volbou, ale nutností.

3 Grafický Manuál

Pokud si firma buduje kvalitní značku a určitou osobnost v souladu s firemní identitou, chce, aby byla také správně používána a vnímána. Problémem pro firmu může představovat skutečnost, že prvky její vizuální identity mohou být zpracovávány a používány externími subjekty napříč celým světem. Ambrose (2008) popisuje skutečnost, že grafický manuál obsahuje jasné pokyny a pravidla, jak vizuálně prezentovat firmu v souladu s firemní identitou. Díky instrukcím z grafického manuálu je tento externí subjekt schopný se značkou pracovat. Lze dohledat pokyny správného použití vizuálních prvků, ale i příklady použití špatného a zakázaného.

Adams (2004) upozorňuje na důležitost vlastnit grafický manuál takového formátu a rozsahu, aby vhodně zachycoval identitu firmy. Není důležité, zda se jedná o rozsáhlý a plnobarevný manuál v tištěné a elektronické podobě nebo o jednostránkové PDF se základními pokyny umístěnými někde na cloudu. Důležité je, aby dokázal správně chránit vizuální integritu firmy, kterou interpretuje. Tištěnou verzi manuálu je ale dobré vlastnit jakožto fyzický objekt, díky kterému mohou někteří uživatelé vnímat uváděné pokyny vážněji. Většina grafiků také uvítá, když je v manuálu uvedena vize firemní image, stručný popis společnosti a kontaktní osoba pro případné otázky směrem ke grafickému manuálu.

Grafický manuál je dle Vysekalové (2009) souhrnným návodem k práci se značkou tak, aby vizuální prezentace firmy byla konzistentní a nedocházelo k narušení firemní identity. Jako souhrn grafických pravidel by měl obsahovat alespoň základní informace o firmě, primární vizuální prvky identity a jejich vybrané aplikace. Může se jednat o komponenty jako je celkový přehled značek a symbolů, logotyp a jeho umístění v mřížce, typografie a pravidla využití jednotlivých fontů, definice barevné palety, ikon a tvarů nebo povolené a zakázané použití těchto prvků. Z vybraných aplikací vizuální identity je dobré, aby bylo zahrnuto použití na reklamách (billboard, inzerát, e-mail marketing, online banner), promo materiálech (čepice, hrnek, propiska), webu, firemních dokumentech (vizitka, hlavičkový papír, faktura), vozidlech, firemních uniformách a v architektuře (firemní kanceláře, sídlo firmy).

3.1 Vizuální identita

Dle Ambrose (2008) je vizuální identita okamžitě rozpoznatelný obraz, který odráží podstatu organizace a který může být prezentován cílovým spotřebitelům po celém světě. Kombinace symbolů, barev, typografie a designu vyvolávají v cílové skupině určité pocity, které se časem mohou měnit. To má za následek přepracování vizuální identity nebo jejích důležitých prvků, jako je třeba logo, aby působila stále aktuálně a přitažlivě. Vizuální identita může mít jednu ze tří forem. První je monolitická identita (monolithic identity), kdy všechny produkty obsahují pouze značku mateřské společnosti. Druhou formou je doložková identita (endorsed identity), ve které každý produkt nese svoji jedinečnou značku, ale zároveň se identifikuje s mateřskou společností. Posledním typem je značková identita (branded identity), kdy produkt nese svoji jedinečnou značku a nehlásí se k mateřské společnosti. Pro cílovou skupinu nemusí být v tomto případě mateřská společnost vůbec zřejmá.

Horáková (2008) uvádí reálné příklady použití těchto identit. S monolitickou identitou se v rámci Evropy, kde není moc používaná, můžeme nejčastěji setkat u specializovaných nebo silných firem. Silnou tradici má tato identita u Japonských firem (Yamaha, Sony, Mitsubishi). Těsné propojení firmy a produktů je v případě expanze do nových odvětví výhodou, ale stejně tak může být velice nevýhodné v případě neúspěchu produktu a následného poškození image firmy. Opakem monolitické identity je strategie individuálních značek (Procter & Gamble), kdy spojení s mateřskou firmou není žádáno například z hlediska nevýhodnosti nebo nevyvážené pověsti společnosti. Firmy provozující činnosti pod svou značkou, ale s doloženým odkazem k mateřské společnosti, spadají do kategorie doložkové firemní identity (Český rozhlas). Tato firemní identita přináší výhodu jakési rovnováhy mezi značkami za cenu nutnosti společných podnikových cílů a obtížnější komunikace s cílovými skupinami.

3.2 Prvky vizuální identity

Je obecně uznáváno, že je potřeba udržet konzistenci celé vizuální komunikace, aby značka působila důvěryhodně (Hembree, 2008). Proto jsou v grafickém manuálu zaneseny prvky vizuální identity, které si grafik před jakýmkoli novým návrhem musí prostudovat.

3.2.1 Vize

Vize je forma stanovení cílů, představuje motivační nástroj pro manažery, vyjadřuje představu o budoucím směřování firmy a pomáhá posilovat důvěru ve firmu a její prosperitu. Vize by měla mít dlouhodobý charakter, ale pokud se firemní prostředí mění, často na tuto změnu reaguje i firma změnou své vize. Dle Vebera (2009) seznamuje firma pomocí vize okolí se svými cíli, hodnotami a směřováním v nejbližší budoucnosti.

3.2.2 Logo

Logo je symbolem, abstraktní vizuálním znakem znázorňujícím určité slovo či jméno značky. Název logo vznikl pravděpodobně z řeckého „logos“, které v překladu znamená „slovo“ nebo „rozumná myšlenka“. Přesto je obecně přijímaným významem slova logo spíše „obrazový symbol“, který zastupuje konkrétní značku nebo produkt. Tento symbol se stává logem v okamžiku, kdy si ho spojíme s konkrétní společností a přiřadíme mu v naší mysli nějaký význam. Historicky bylo logo určené spíše pro distributory než zákazníkům. Značily se jím dřevěné bedny se zbožím, keramika, sklo či oblečení a sloužilo jako rozpoznávací známka pro určení vlastníka zboží. Směrem k zákazníkům ho dovedly supermarkety a rozvoj technologie tisku, barevná fotografie a reklamní agentury. Původní loga vypadala jako podpis v kombinaci s jednoduchým geometrickým tvarem, nebo jako ilustrace, která často doslovně zobrazovala činnost společnosti. Trendem je neustálá minimalizace loga, kdy moderní logo může fungovat jako samostatný symbol bez jakékoli typografie. Healey (2011) definuje základní prvky loga jako tvar, barvu, variabilitu a typografický prvek vyjadřující název.

Adams (2004) vidí silné logo a jeho správné použití jako velice důležitý prvek korporace. Svět je přeplněný všemi možnými formami log v důsledku rozšíření mezinárodní korporátní struktury v posledních letech a potřeby odlišení jednotlivých společností.

3.2.3 Slogan

Slogan je krátká a pozitivní fráze, která nese poselství společnosti a odlišuje ji od konkurence. Charakterizuje se tím, že bývá jednoduchý, unikátní, snadno zapamatovatelný a dobře vyslovitelný. Slogany mývají kratší životnost než logo. Vyvolávají emoce, jsou náchylné na trendy, změny trhu a životního stylu. Lze je dělit podle způsobu a nálady s jakou jsou sdělovány. Wheeler (2012) uvádí typy a konkrétní příklady použití sloganů. Často používané rozkazovací slogany nabádají k akci a obvykle začínají slovesem (Nike –

Just do it, Apple – Think different, Youtube – Broadcast yourself). Popisné slogany popisují produkt, službu nebo slib značky (Philips – Sense and sensibility, GE – Imagination at work) zatímco superlativní popisují společnost jako nejlepší ve své třídě (BMW – The ultimate driving machine, National Guard – Americans at their best). Do dalších kategorií spadají slogany, které se snaží vyprovokovat reakce často za pomoci otázky (Microsoft – Where are you going today?, Mercedes-Benz – What makes a symbol endure?) a slogany, které popisují funkci firmy v odvětví, ve kterém podniká (eBay – Happy gunting, Minolta – The essentials of imaging, Volkswagen – Drivers wanted).

3.2.4 Barevná paleta

Barva je velice důležitý prvek vizuální identity, který vyjadřuje osobnost firmy a pomáhá rozpoznávat a budovat značku. Wheeler (2012) uvádí, že až 60 % rozhodnutí o koupi výrobku je založeno právě na jeho barvě. Jako spotřebitelé už předem očekáváme že Coca Cola bude mít červenou etiketu a Facebook modré logo. Barvu rozeznáváme dříve jak obsah, a to ihned po rozpoznání tvaru. Pro správný výběr barev musí grafik ovládat alespoň základy teorie barev a mít dostatečně nastudovanou vizi o tom, jak chce být značka vnímána. Barvy jsou chladné, teplé, mají odstíny, nádech, doplňkové barvy a kontrastní barvy. Zatímco některá barva může sloužit jako primární barva značky, jiná barva být přiřazena k logotypu. Barvy jsou ovlivněny různými způsoby reprodukce a je na návrháři, aby zajistil konzistenci mezi aplikacemi. Profesionální tiskové technologie používají přímé barvy (například Pantone) nebo inkousty které barvy tvoří mícháním pigmentů z azurové, purpurové, žluté a černé (CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, Key). Displeje (LCD monitorů, mobilních telefonů, televizí, projektorů) zobrazují barvu mícháním červeného, modrého a zeleného bodu světla (RGB). RGB barvy jdou zapsat také jako HEX kód pro jazyk HTML.

Obr. 3 *Způsob zápisu barev na příkladu barvy loga společnosti HP Inc.*

Zdroj: Vlastní

3.2.5 Typografie

Typografie dle definice autora Ambrose (2008) je zprostředkování písemné myšlenky do vizuální podoby. Font představuje sadu znaků jednotné velikosti a stylu. Zvolený typ písma přímo ovlivňuje čtenáře, jeho emoce a jeho reakci na design. Různé styly a fonty písem mají různé osobnosti, vlastnosti a historický odkaz. Font je potřeba před výběrem správně klasifikovat a vyhodnotit, zda koresponduje s firemní identitou.

Unikátní a jednotné image společnosti nelze docílit bez osobité typografie, která je jedním ze základních stavebních prvků identity. Je běžné, že si firma nechá vytvořit font přímo na míru. Typ písma musí flexibilní a snadno upravitelný pro použití napříč širokým spektrem možných aplikací. Písma se řadí do rodin, které zajišťují jednotný vzhled sazby. V grafickém manuálu jsou většinou definovány dva fonty, jeden na titulky a druhý na sazbu textu. Wheeler (2012) dodává, že každá rodina zajišťuje písmu jinou čitelnost, charakter, osobnost a odlišení.

Hembree (2008) popisuje rozdělení, písma na patkové (Serif) a bezpatkové (Sans Serif). Patkové písmo je snadněji čitelné při použití velkého množství textu oproti bezpatkovému, které působí čistě a nabízí modernější vzhled. Kombinací těchto písem lze dosáhnout zajímavého kontrastu. Použití kurzívy (Italic) dodává slovům důraz. Doprava nakloněnou kurzívou lze naznačit pohyb vpřed, zatímco opačné naklonění zobrazuje zpomalení. V závislosti na použití lze zarovnat text vlevo, na střed, vpravo a do bloku. V naší kultuře je obecně považováno za čitelnější zarovnání textu vlevo. Množství prostoru mezi jednotlivými písmeny v rámci jednoho slova se nazývá kerning. Umístění písmen příliš blízko sebe způsobí slévání jednotlivých znaků a zhorší čitelnost. Nastavení kerningu také závisí na tom, jak daleko je text umístěný od jeho konzumenta.

3.3 Aplikace vizuální identity

Prvky vizuální identity by neměly být zobrazovány na prázdném papíru. Grafický manuál musí obsahovat skupinu reálných aplikací, které jsou vytvořeny v souladu s vizuální identitou. Wheeler (2012) uvádí následující aplikace vizuální identity, kterými jsou merkantilní tiskoviny (hlavičkový papír, vizitka), online komunikace (web, e-mail), informační materiály (brožura, leták), venkovní reklama, inzerce, polepy aut nebo reklamní a propagační předměty.

3.3.1 Hlavičkový papír

Od pera přes psací stroje až po počítače je i v jednadvacátém století hlavičkový papír stále aktuální. Technologie dopisu zůstává od svých počátků prakticky nezměněna a hlavičkový papír a elektronická hlavička v e-mailu je stále nejzákladnější aplikací firemního designu. Hlavičkový papír je považovaný za důvěryhodný důkaz podnikání a jedná se o nejformálnější a nejdůstojnější typ obchodní komunikace.

3.3.2 Vizitka

Vizitku můžeme považovat za marketingový nástroj. Zakomponování informací a její celkové zpracování jsou odrazem držitele karty a společnosti, kterou zastupuje. Vizitka dnes obsahuje tolik informací od jména, e-mailu až po adresu, že její funkční návrh na malý formát je pro grafika obtížnější, než se může zdát. V budoucnu se očekává zakomponování technologií, kdy vizitka může nést například biometrické údaje.

3.3.3 Webové stránky

Webová stránka by měla autenticky vyjádřit identitu značky, kým společnost je a co může návštěvníkovi webu nabídnout. Firemní web je portál mediálních nástrojů a pro zaměstnance představuje startovací bod pro marketingovou komunikaci. Webová stránka musí zaujmout, základem je dobré spojení designu s funkčností a kvalitním zakomponováním obsahu. Web může být zodpovědný za to, jak zákazník bude vnímat konkrétní značku ve virtuálním prostoru i realitě. Při vytváření webu je potřeba myslet na vizuální identitu firmy a prvky jako jsou potřeby publika, specifický obsah, testování, měření, a hlavně cíl vytvářeného webu. Jedinečnost identity podtrhují drobné detaily jako použití ikony v prohlížeči před webovou adresou. Tato ikona se nazývá favicon a dává značce další prostor k upoutání pozornosti a vyniknutí v davu.

3.3.4 Informační materiály

Informační materiály zvyšují povědomí o značce, zákazníkům přinášejí informace a pomáhají v rozhodování o nákupu, prodejcům umožňují lépe prodávat a prezentovat. Kromě vizuální stránky je důležitá také kvalita výsledného provedení a obsažené informace.

Hembree (2008) do této kategorie řadí brožury, prodejní katalogy, letáky, plakáty, pohlednice a jiné materiály obvykle používané za účelem propagace společnosti. Kromě dodržení vizuální identity musí daný produkt splňovat také svůj vlastní cíl, kterým je propagace značky, produktu nebo služeb.

3.3.5 Reklama

Jednou z nejdůležitějších cest jak dostat nové produkty, služby a nápady do povědomí spotřebitelů, může být právě reklama. Můžeme ji definovat jako dramatickou práci s informací za účelem přesvědčování, nebo jako umění komunikace určující nové způsoby, jak vytvořit vztah mezi organizací a spotřebitelem.

Reklama může být definována jako jakákoli placená neosobní komunikace vedená společností skrz různá média. Jak dodává Pelsmacker (2013), vizuální podoba reklamy se navrhuje v závislosti na prostoru, ve kterém bude zveřejněna. Může se jednat o umístění v novinách, na plakátech, různých reklamních obrazovkách, billboardech a dalších plochách.

3.3.6 Architektura

Dobře koncipovaný exteriér a interiér může výrazně napomáhat při oslovování zákazníků a zvyšování prodeje. Architektura prodejny nebo firemního sídla je důležitý prostředek pro okamžité rozpoznání ze strany cílové skupiny. Skupiny lidí složené z profesí jako jsou architekti, návrháři, grafici, odborníci na osvětlení a konstruktéři spolupracují na vytvoření jedinečného prostředí. Využití barev, textur, světel, zvuku, vůní a dalších prvků v kombinaci s obsahem jim umožňuje naplnit potřeby, preference a návyky cílového zákazníka. Kombinace těchto elementů dává zákazníkovi zážitek a vytváří v něm dobrý pocit z inspirujícího prostředí, kam se bude rád vracet. Příkladem mohou být restaurace, do kterých chodí lidé spíše za atmosférou a zajímavým prostředím než za dobrým jídlem. Stále častěji se můžeme setkat s bankami nebo telekomunikačními operátory, kteří na svých pobočkách nabízí vedle svých produktů také značkovou kávu.

3.3.7 Dopravní prostředky

Vozidlo se může stát pohyblivou reklamou, skrz kterou lze komunikovat téměř cokoli. Cílem reklamy umístěné na vozidle je dát o sobě nebo o svém produktu vědět v jakémkoli prostředí. Málokdo nezná horkovzdušné balóny Goodyear, které se staly létající identitou značky. Reklamu lze umístit na velké dopravní prostředky od letadel, lodí, kamionů

a vlaků po tramvaje, autobusy, velké dodávky, osobní auta nebo motocykly. Před návrhem polepu je důležité zvážit jeho rozsah, živostnost materiálu a sdělení, vzdálenost od lidí, rychlost pohybu a životnost vozidla. Důležitým aspektem je také respektování bezpečnostních požadavků a předpisů dle typu dopravního prostředku.

3.3.8 Reklamní a propagační předměty

Společnostmi často používané předměty s krátkou životností sloužící marketingovým účelům. Může se jednat o propisky, hrnky, poznámkové bloky, trika a další předměty, které s činností firmy mohou a nemusí souviset.

3.3.9 Uniformy

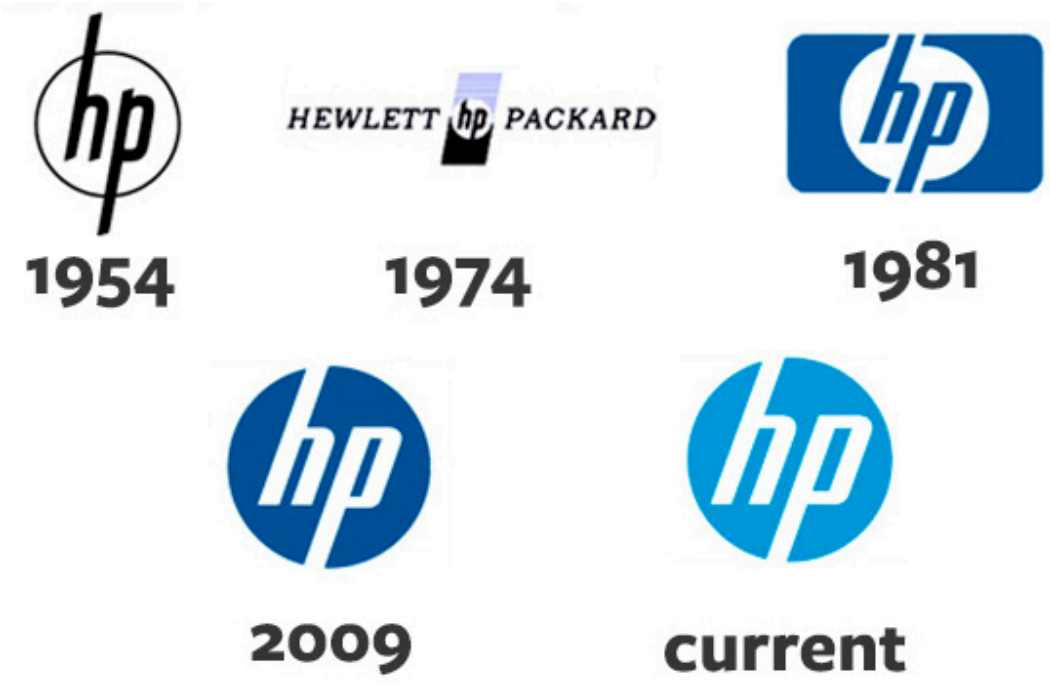
Oblečení pracovníka výrazně ovlivňuje to, jak je organizace vnímána cílovou skupinou a širokou veřejností. Pracovní oděv může vyjadřovat autoritu, hrdost a pomáhá identifikovat jeho nositele. Uniforma musí splňovat spoustu praktických podmínek, jako je její funkčnost, trvanlivost, komfort, odolnost a další. Jednotlivé sportovní týmy musí být na hřišti rozeznatelné a stejně tak potřebujeme na první pohled rozeznat policistu, doktora nebo pošťáka. Jednoduše řečeno, uniforma musí vyhovovat povaze vykonávané práce a zároveň být obrazem vizuální firemní identity. Tyto kritéria může splňovat jak kompletní uniforma, tak její prvky jako čepice, triko, zástěra a další.

4 Analýza vizuální komunikace

V této kapitole autor popisuje rozdělení společnosti Hewlett-Packard na dva samostatné subjekty, jimiž jsou společnosti HP Inc. a Hewlett Packard Enterprise. Autor věnuje pozornost grafickým manuálům zmíněných společností a popisuje na jejich základě práci s vizuální identitou. Cílem kapitoly je analyzovat tyto společnosti z hlediska uplatňované vizuální komunikace v Čechách a na Slovensku, zhodnotit ji a přednést návrhy na její možné zlepšení. Kapitola dále popisuje, jaké kroky vizuální komunikace každá ze společností provedla krátce po rozdělení Hewlett-Packard, tedy po svém vzniku.

4.1 Rozdělení společnosti Hewlett-Packard

Společnost Hewlett-Packard byla známa jako IT společnost vyvíjející hardware, software a poskytující podpůrné služby ve svém odvětví. Široká veřejnost firmu registrovala hlavně díky jejím tiskárnám, případně notebookům a osobním počítačům. Vizuálním prvkem, který společnost po celou dobu jejího fungováni provázel, bylo logo, které ve všech svých variacích kombinovalo spojení písmen „h“ a „p“ a od roku 1981 se vyznačovalo modrou barvou která mu přes změnu barevného tónu zůstává dodnes (viz Obr. 3).



Obr. 4 *Historie loga HP*

Zdroj: http://1000logos.net/hp-logo/

S oznámením o svém rozdělení firma přišla v říjnu roku 2014. Společnost jako důvod svého rozdělení uváděla možnost lepší práce s finančními zdroji, zvýšení flexibility, přizpůsobení dynamice trhu a vytvoření lepší hodnoty pro akcionáře. Bylo naplánováno, že nově vzniklá společnost HP Inc. se mimo jiné zaměří na technologie osobních počítačů a tiskáren a Hewlett Packard Enterprise převezme oblast serverů, cloudových úložišť a služeb s tím souvisejících. Tento plán byl naplněn na konci fiskálního roku 2015, který pro společnost HP končí posledního října. Společnost Hewlett-Packard se 1. listopadu 2015 rozdělila na HP Inc. a Hewlett Packard Enterprise.

4.1.1 Historie

Bill Hewlett a Dave Packard založili společnost Hewlett-Packard ve své garáži v Silicon Valley roku 1939. Mezi prvními finančně úspěšnými produkty vytvořili zvukové oscilátory pro jednoho z jejich prvních zákazníků, kterým byl Walt Disney Studios. Firma se v prvních letech zaměřila na kvalitní a vysoce přesnou měřící a testovací techniku. Dle časopisu Wired byla firma Hewlett-Packard prvním hromadným výrobcem osobního počítače, který uvedla na trh roku 1968. V polovině osmdesátých let se společnost zaměřila také na výrobu inkoustových a laserových tiskáren ze kterých později v kombinaci se skenerem vyvinula multifunkční zařízení. (HP, 2017)

4.2 HP Inc.

HP Inc. je společnost, jejímž hlavním zaměřením je vývoj a prodej osobních počítačů, tiskáren a jejich příslušenství. Společnost sídlí v USA v Kalifornském Palo Alto a je jednou z největších společností ve svém oboru.

4.2.1 Historie

Společnost Hewlett-Packard se 1. listopadu 2015 rozdělila na dvě samostatné společnosti, přičemž přejmenováním původní Hewlett-Packard vznikla společnost HP Inc., která vychází z původních divizí osobních počítačů a tiskáren společnosti Hewlett-Packard.

4.2.2 Vizuální identita

Práce s vizuální identitou společnosti HP Inc. (dále jen „HP“), je definována grafickým manuálem této společnosti. Vizuální identitu HP tvoří primární elementy jako je vize společnosti, která je sdělována skrze jejich webové stránky, logo, které vychází z loga původní společnosti Hewlett-Packard. Dalšími primárními prvky vizuální identity je specificky definovaná paleta barev a použití typografie a fotografie dle pravidel grafického manuálu.

Vize společnosti

Vize společnosti HP je následující:

„Naší vizí je vytvořit technologii, která každému změní život k lepšímu – každému člověku, každé organizaci a každé komunitě na celém světě – a to kdekoli. To nás motivuje a inspiruje dělat to, co děláme. A vyrábět to, co vyrábíme. Objevovat a znovuobjevovat. Vytvářet technologie, které ohromují. Nepřestáváme jít energicky za svým, protože ani vy nepřestáváte. Také znovuobjevujete způsob, jakým pracujete. Jakým si hrajete. Jakým žijete. Díky našim technologiím znovuobjevíte svět. To je naše poslání. To je společnost HP v novém kabátě. Neustávejte a znovuobjevujte.“ (HP, 2017)

Logo

Hlavním a nejvíce používaným logem jsou písmena „hp“ umístěna v kruhové siluetě (viz Obr. 4). Jediným grafickým zobrazením společnost vyjadřuje: „my jsme HP“. Logo se objevuje na všech materiálech a jeho přesné použití je definováno manuálem v závislosti na typu aplikace. Manuál dále definuje zachování volného prostoru okolo loga, aplikaci loga přes fotografii nebo vizuální spojení loga se sloganem.

Obr. 5 *Loga HP Inc.*

Zdroj: Společnost HP Inc.

Značka HP disponuje alternativním logem, které vzniklo jako část designové studie v roce 2011 (viz Obr. 5) Logo nebylo nikdy používáno a společnost HP ho nasadila do reálného použití až v roce 2016, jako logo pro prémiové produkty. Dle autora této práce je logo velice vydařené a je škoda, že neudalo vizuální styl celé značce.

Obr. 6 *Prémiové logo HP*

Zdroj: Společnost HP Inc.

Slogan

„Neustávejte a znovuobjevujte“ nebo v originálním znění „Keep reinventing“ je slogan společnosti HP. Jedná se o slogan rozkazovacího typu, který vyjadřuje znovuobjevování společnosti HP a vytváření nových technologií v neustále se měnícím a propojeném světě. Díky tomu mohou průmysly, komunity a jednotlivci pokračovat v rozvíjení toho, jak fungují, myslí a vytvářet to, co je pro ně nejdůležitější.

Společnost HP ve svém manuálu zahrnuje také jasně definovaný tón, s jakým lze slogan používat. To jak o své značce a produktech mluví, je klíčové. Snaží se překonávat hranice, inspirovat a vytvářet. Pro značku je důležité vyprávět autentický příběh a důležitější, než samotný obsah sdělení jsou emoce, které toto sdělení vyjadřuje. Může jít o odvážné reakce na stále se měnící svět, hledání nových řešení a inovací nebo řešení problému stagnace. Tón sdělení musí být vzrušující, svěží a musí hledět vpřed do budoucnosti. Naopak by použití sloganu nemělo evokovat ohlížení se do minulosti, znít arogantně, nedosažitelně nebo vyžadovat změny jenom v zájmu změny. Také by se neměli používat vykřičníky, které mohou vzbuzovat pocit, že na vás slogan křičí.

Barevná paleta

Základem barevné palety společnosti HP je modrá barva. Společnost je svojí modrou barvou známa a vnímá ji jako symbolickou barvu pro svůj slogan. Modrá barva vyvolává pocit otevřenosti a jasnosti, symbolizuje neomezené možnosti a potenciál a drží značku HP vizuálně konzistentní.

HP svoji primární modrou barvu definuje jako jasnou barvu, nenásilně oznamující přítomnost společnosti HP. K této barvě jsou v manuálu definované povolené odstíny modré a také sekundární barvy vycházející z barev oblohy. Jsou to odstíny jdoucí od žluté barvy, přes červenou až po fialovou a nabourávají pocit studené nebo jednorozměrné značky. Všechny barvy jsou vyjádřené v PMS, RGB, CMYK a HEX kódu.

Primárně používanou variantou loga je modrá silueta na bílém pozadí. Dále je možné aplikovat bílé logo na modrém pozadí, které manuál zakazuje používat přes fotografie. To řeší modré logo s bílím okrajem, které je možné použít přes fotografie a pozadí jiné barvy, než je HP modrá.

Typografie

Pro prezentaci své značky vlastní společnost HP na míru vytvořený font s názvem „HP Simplified“. Tento bezpatkový font používá napříč téměř všemi aplikacemi v minimalistické variantě light a tučné regular. Charakteristickými prvky tohoto fontu jsou jsou jeho zaoblené hrany a úzké a vysoké znaky. Myšlenka, se kterou společnost HP tento font používá, je, že jednoduchá, jasná a účelná typografie umožňuje ve spojení s fotografií a dalšími prvky společně vytvářet příběh.

Grafický manuál společnosti HP stanovuje pravidla pro typ a velikost písma v závislosti na aplikaci. V manuálu jsou dostupné šablony pro aplikaci na jednotlivé druhy tiskovin, jejich velikost nebo digitální prostředí. Také je vysvětleno, jaký typ a velikost písma používat na jednotlivé části aplikace jako jsou nadpisy, kapitoly nebo podpůrný text.

Fotografie

Pro společnost HP se fotografie stala jedním z klíčových prvků vizuální identity. Umožňuje efektně předvést produkty v provozu nebo oslavovat jejich vývojáře a uživatele. Grafický manuál společnosti HP vymezuje zásady pro použití vybraných snímků. Jedná se například o autenticitu vyobrazené situace, zapojení osob a jejich emocí do procesu

představování, vytváření nebo oslavování produktů. Fotografie by měly prezentovat kreativitu a invenci ve všech relevantních formách, odpovídat regionu, ve kterém jsou použity a reflektovat ho. Neméně důležitou zásadou je odrážení atributů značky a použití modré barvy jako konzistentního prvku napříč fotografiemi a celou vizuální identitou. Manuál také popisuje kritéria správného ořezu snímku v závislosti na typu prováděné aplikace. Při ořezu je potřeba zachovat primární předmět snímku, myslet na detaily umístěné na krajích fotografie a na prvky které budou umístěny přes obraz. Společnost HP disponuje velice obsáhlou fotobankou, jejíž obsah dává k dispozici agenturám a subjektům pracující s vizuální identitou společnosti.

4.2.3 Aplikace vizuální identity

Grafický manuál společnosti HP obsahuje specifické příklady použití vizuálních grafických prvků na jednotlivých aplikacích (viz Obr. 6). Ke každému prvku je k dispozici editovatelná šablona ke stažení z jejich centra podpory.

Obr. 7 *Ukázka aplikace vizuální identity HP Inc.*

Zdroj: Společnost HP Inc.

Společnost HP Inc. po svém vzniku uspořádala event (viz Obr. 7), ve kterém představila novinky z portfolia osobních počítačů a tiskáren. Ve speciálně upraveném kamionu byl představen nový brand a novinky, které přináší. Kamion projel území České i Slovenské republiky.

Obr. 8 *Roadshow společnosti HP Inc.*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

4.2.4 Zhodnocení vizuální komunikace

Společnost HP míří svoji vizuální komunikaci především na koncové zákazníky, spíše než na jiné obchodní společnosti. Její produkty jsou především určeny pro širokou veřejnost a tomu odpovídá i forma volené komunikace. Veřejné eventy, které společnost pořádá, nebo na nich nějakým způsobem vystupuje, jsou svým zaměřením také určené obyčejným lidem. Své marketingové kampaně cílí rovnoměrně jak skrze klasická média, tak digitální formu s využitím online marketingu. Pokud jde o sociální sítě, společnost se svými zákazníky komunikuje zejména skrze Facebook a Youtube. U společnosti HP lze pozorovat nárůst využití videa, jako prostředku ke komunikaci s cílovou skupinou a představení nových nebo stávajících produktů. V roce 2016 zacílilo HP na videoherní komunitu představením své řady výkonných herních notebooků Omen. Tyto produkty HP prezentuje s pomocí influencerů nebo obchodů s elektronikou.

Grafický manuál společnosti HP je velice kvalitní a společnost disponuje širokou škálou podpůrných nástrojů k aplikaci vizuální identity na média jakéhokoli typu. Nejvíce poptávané a následně autorem této práce graficky zpracovávané aplikace pro společnost HP jsou brožury s novými produkty, plakáty, příspěvky na sociální sítě, online bannery, mailingové kampaně a prezentace. Dalšími intenzivně zpracovávanými materiály jsou kompletní grafické podklady pro realizaci interního nebo externího eventu. Jedná se o branding prostoru, návrh roll-upů, plachet, visaček pro zaměstnance i hosty, plánů eventu a další podpůrné tiskoviny.

4.2.5 Návrh na zlepšení vizuální komunikace

Společnost HP je známa především produkcí svých notebooků a tiskáren, pro které realizuje většinu svých kampaní, což má za následek nízké povědomí veřejnosti o jejích dalších produktech. Marketing společnosti HP by měl být více postaven na dalších zajímavých produktech, což by mohlo společnosti dodat z autorova pohledu chybějící faktor zajímavosti. Jako další problém vnímá autor skutečnost, že společnost plánuje své aktivity kvartálně, což brání přemýšlení o marketingové komunikaci v dlouhodobém měřítku. Na společnosti je vidět, že vychází z původní značky Hewlett-Packard, což může dobře působit na konzervativní zákazníky a zároveň odrazovat mladší generace zákazníků. Vizuální komunikace společnosti HP také postrádá zvukový prvek znělky, který by umožnil zákazníkům přiřazení společnosti HP k zapamatovatelnému zvukovému elementu.

Na základě analýzy vizuální komunikace společnosti HP autor pozoruje nedostatky v marketingové části vizuální komunikace spíše než v té vizuální. Společnost HP by se měla zaměřit na využití klasických médií jako je televize a tiskoviny, ve kterých se prakticky neobjevuje. Autor zastává názor, že pro pozitivní vývoj značky HP by bylo dobré se postupem času oprostit od starého brandu Hewlett-Packard, využívat kombinaci všech dostupných médií a nepřestávat ve zdokonalování vizuální stránky společnosti.

4.3 Hewlett Packard Enterprise

Hewlett Packard Enterprise je společnost nabízející služby a serverová řešení v IT prostředí. Společnost se globálně zaměřuje na cloudové služby, internet of things, poradenství a finanční služby.

4.3.1 Historie

Společnost Hewlett Packard Enterprise vznikla 1. listopadu 2015 po rozdělení společnosti Hewlett-Packard na dvě samostatné společnosti. Hewlett Packard Enterprise vznikla z původních divizí společnosti Hewlett-Packard, které nabízely serverové služby a řešení pro podniky.

4.3.2 Vizuální identita

Vizuální identita společnosti Hewlett Packard Enterprise (dále jen „HPE“), se vyznačuje zelenými masivními prvky v kombinaci s výraznou typografií, fotografiemi a slogany. HPE svoji identitu provázalo typickou zelenou barvou, která je použita napříč všemi aplikacemi vizuální identity. Grafický manuál společnosti HPE je návodem, jak s jednotlivými prvky pracovat k naplnění vizuální identity.

Vize společnosti

HPE svoji vizi jako takovou veřejnosti nedeklaruje, nicméně svoji strategii zakládá na pěti stěžejních prvcích. Spojením těchto prvků vzniká jakási vize společnosti HPE. Je to podstata, slib, účel, hlas a hodnoty značky. Podstatou značky je fráze „Further together“ volně přeložená jako „Dále spolu“. Definuje úspěch na základě partnerství, nikoli jenom technologie. Jenom spoluprací lze dosáhnout zlepšení technologie a urychlení pokroku. Slovo „further“ symbolizuje rychlejší růst výnosů, zisku, zkušenosti a inovace, zatímco „together“ zastřešuje spolupráci lidí, silnější technologie a nové nápady. Slibem společnosti HPE je závazek vůči partnerům o společné spolupráci růstu a udržení partnerova podnikání. Svůj hlas společnost definuje jako odvážný, otevřený a inspirativní. Za své hodnoty HPE deklaruje víru v sílu spolupráce a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a partnery, využití každé příležitosti a odhodlání inovovat. Posledním strategickým prvkem je záměr společnosti, kterým je rozvíjení a vylepšování způsobu, jakým lidé žijí a pracují.

Logo

Logo společnosti HPE (viz Obr. 8) tvoří dvě složky – symbol nazývaný „Element“ a typografický prvek „Hewlett Packard Enterprise“. Výrazný obdélníkový symbol symbolizuje úspěch zákazníků a jeho zelená barva značí růst a příležitost. Grafický manuál definuje logo primární, sekundární a logo pro speciální použití. Primární logo by mělo být používáno na všech vyhovujících aplikacích, sekundární logo je vyžadováno pří středovém rozvržení a logo pro speciální použití slouží ve výjimečné situaci, kdy je výška projektu vertikálně omezena. Manuál povoluje několik barevných variant v závislosti na použitém médiu. Primárně je vyžadováno použití barevného loga, jehož barva je uvedena v CMYK verzi pro tiskové aplikace, PMS pro ofsetový tisk a RGB/HEX pro monitory a web. Další verzí je černé logo pro použití za cílem zvýšení kontrastu s pozadím nebo černobílý tisk. Popsáno je také použití inverzních verzí loga. Manuál dále definuje situace pro použití jednotlivých variant loga a povolené i nepovolené umístění na různých aplikacích, jeho minimální velikost a minimální ochranný prostor v okolí loga.

Obr. 9 *Logo společnosti Hewlett Packard Enterprise.*

Zdroj: Společnost Hewlett Packard Enterprise

Slogan

Napříč vizuální komunikací společnosti HPE lze najít několik různých sloganů, jako „Boundaries are made to be pushed“, „Further, faster, together“ a “More focus, More speed, More together“. Slogany lze volně přeložit jako „podstatou hranic je jejich překonávání“, „Dále, rychleji, společně“ a „Více soustředění, vyšší rychlost, více

společně“. Skrze tyto fráze HPE odráží svoji osobnost, vzhled a připomíná světu kdo jsou a čím se odlišují. Frázemi také nastavuje tón a styl komunikace.

V manuálu společnost definuje pravidla pro tři různé tóny komunikace. Prvním je otevřený tón, který dává najevo že budoucnost, kterou představuje HPE, je budoucnost bez omezení. Znamená to komunikovat osobně, dostupně a transparentně. Fráze jsou používané s jasným záměrem, jsou snadno srozumitelné, nepoužívají odborné termíny, do komunikace zatahují osoby a snaží se o zpětnou vazbu. Druhý tón je popisován jako tón odvážný, je definován jednoznačnými, silnými a rozhodujícími hesly. Ta by měla být použita v pozitivním a nadšeném duchu. Na lidi musí působit rozhodně a s jasným cílem. Poslední je inspirující tón, který vyvolává ambice a nadšení pro pokrok a inovace. Vyjadřuje příběh, podává myšlenky tak, aby se s nimi čtenář nebo posluchač ztotožnil a působil na něj motivačně.

Celá tato myšlenka komunikačních tónů má za cíl propojení se zákazníky, partnery a zaměstnanci. Zákazníkům dává na vědomí, že jim HPE naslouchá, rozumí jejich výzvám a jejich řešení pomáhá šetřit čas. Umožňuje sdělit partnerům, že spolupráce s nimi je důležitá pro obě strany a že cílem HPE je být nejlepším možným partnerem. HPE je hrdá na historii své značky a zaměstnancům sděluje, že se aktuálně nachází v nové kapitole společnosti.

Barevná paleta

Grafický manuál společnosti HPE specifikuje primární a sekundární barvy, jejich kombinace, vyvážení a speciální použití. HPE zelená, jak společnost nazývá svoji zelenou barvu, je vedle stoprocentní černé a bílé barvy nejvýraznější z primárních barev. Z důvodu, že tato barva přitahuje pozornost, je žádoucí, aby byla spojovacím prvkem vizuální identity a objevila v každé možné komunikaci. Mezi sekundárními barvami jsou neutrální tóny barev odvozených od břidlice, bronzu a oceli a živé barvy jako tyrkysová, oranžová a nachová. Použití sekundárních barev je specifikováno jako dodání hloubky a flexibility barevné paletě. V paletě se dále nachází speciální metalická zelená a stříbrná barva pro použití na obalové materiály, tiskoviny a speciální události.

Práce s barevnou paletou, jako vyvážení a kombinace barev, je v manuálu detailně popsána pomocí několika kroků. Grafik má možnost vybrat základní barvu pozadí z několika barev, kterou pak může kombinovat s několika druhotnými barvami. Nelze mezi

sebou kombinovat neutrální barvy a všechny povolené kombinace jsou vyobrazeny v manuálu. Vždy je nutné použít primární HPE zelenou. Černá je použitelná pro text a loga, ale je zakázáno volit ji jako sekundární barvu. Rozsah barev je více než dostatečný pro kvalitní vizuální komunikaci.

Typografie

Vizuální komunikace společnosti HPE využívá tří různé fonty v závislosti na formátu a situaci. Těmi jsou dva fonty na míru označovaná jako „Metric“ a „Simple Pro“ a systémový font Arial. První dva jsou určeny pro použití na graficky navrhované aplikace v tištěných i digitálních médiích a velkoformátových prezentacích. Manuál doporučuje pro distribuci těchto materiálů používat formát PDF pro zachování čitelnosti písma na jakémkoli zařízení. Použití písma Arial je žádané v každodenní komunikaci v dokumentech, ke kterým budou přistupovat lidé, kteří pravděpodobně nemají přístup k ostatním fontům. Jedná se zejména o práci s dokumenty v programech sady Microsoft Office a e-mailové komunikaci.

Primární font „Metric“ je charakteristické svými velmi tučnými znaky, které ho činí účinným v titulcích a nadpisech v tištěné i digitální aplikaci. Font Metric vyjadřuje technologickou i lidskou osobnost firmy a funguje jako na první pohled snadno rozpoznatelný prvek. Sekundárním fontem „Simple Pro“ lze do komunikace vnést kontrast použitím na podpůrné prvky jako jsou popisky a infografiky, nelze jím ale nahradit font primární. Manuál zobrazuje řadu povolených a zakázaných použití, nedoporučuje používat příliš mnoho různých stylů v jedné aplikaci a jasně definuje vizuální hierarchii mezi jednotlivými prvky dokumentu kterými jsou titulek, úvod, podkapitola, hlavička kopie těla, kopie těla a zápatí.

Fotografie

Prvek fotografie používá společnost HPE účelově se zaměřením na lidstvo, technologie a myšlenky. Vizuální komunikace společnosti HPE pracuje se zobrazením lidí, jejich okolí a produktů na fotografiích. Grafický manuál stanovuje umístění těchto prvků a dovolený rozsah sytosti fotografií, který se pohybuje od světlých přírodních tónů, přes střední až tmavé po nasycené. Sytost fotografie je ovlivněna prvky jako je světlost pozadí, stínů a osvětlení nebo sekundární barvou pozadí.

Dle manuálu jsou fotografie rozděleny do tří kategorií, kterými jsou lidé, prostředí a výrobky. První kategorie zahrnuje portréty autentických lidí jako ústřední prvek umístěný uprostřed příběhu. Zaměřuje se na jejich výraz, pracuje s hloubkou ostrosti a používá světlých až barevných pozadí. Dále sem patří snímky, které zachycují lidi v každodenním životě pří interakci s produkty a technologiemi HPE. Na těchto snímcích je ústředním motivem celá scéna oproti snímkům, které zobrazují produkty a technologie při reálném použití a situují je jako hlavní prvek. Druhou kategorií fotografií jsou snímky vyjadřující dopad a přínos technologií HPE pro průmysl, lidstvo a svět. Zobrazují elementy jako technologie, osoby a přírodu zasazené v exteriéru, interiéru a serverovnách. Není nutné zobrazovat přímo produkty HPE. Poslední kategorie slouží pro zobrazení produktů na tiskových a digitálních aplikacích. Manuál doporučuje využití skupin produktů, ostrých úhlů a zobrazení několika detailů na jednom snímku. Fotografie mohou být staženy z interní fotobanky společnosti HPE, která je k dispozici po vyžádání přístupu grafikem nebo agenturou.

Ostatní prvky vizuální identity

Vizuální identita společnosti HPE je mimo použití výše zmiňovaných prvků zajímavá také dalšími vizuálními elementy, které nazývá „grafický rámeček“ a „supergrafika“. Grafický manuál se věnuje specifikaci těchto prvků, jejich vzájemné kombinaci s vizuální identitou a také určuje jejich přesné umístění, k čemuž definuje speciální mřížku. Tato mřížka poskytuje základní strukturu pro rozmístění grafických prvků, typografie a fotografií tak, aby aplikace napříč médii a formáty působily celistvě.

Grafický rámeček je důležitým prvkem vizuální identity, který plní funkci ohraničení obsahu a udržení konzistence grafiky. Manuál specifikuje jeho tři povolené velikosti, stejně jako jeho barvu, kterou může být jakákoli z barevné palety.

Element označovaný jako Supergrafika je zeleným rámem vycházejícím z loga společnosti a symbolizující jednu pozici racku v serveru. Pravidlem pro jeho použití je mimo jiné zachování poměru stran a zobrazení minimálně čtyřiceti procent elementu. Jeho smyslem je zdůraznění nadpisu a podtrhnutí fotografie zajímavým prvkem.

4.3.3 Aplikace vizuální identity

Grafický manuál obsahuje velice kvalitní demonstraci aplikace vizuální identity HPE na celé řadě materiálů (viz Obr. 9). Ke stažení jsou také šablony ze serverů HPE, které mohou sloužit jako inspirace, nebo počáteční bod pro tvorbu nové grafiky.

Obr. 10 *Ukázka aplikace vizuální identity Hewlett Packard Enterprise*

Zdroj: Společnost Hewlett Packard Enterprise

Společnost HPE po svém vzniku neuspořádala v Čechách ani na Slovensku specializovaný event na představení své nové značky. Novou vizuální identitu tak bylo možné vidět až při použití během prvních konferencí.

4.3.4 Zhodnocení vizuální komunikace

Zákazníky společnosti HPE jsou v opravdu velké většině případů další firmy a distributoři. Svým specifickým zaměřením nemá společnost HPE potřebu ani možnost cílit na masový trh a své zákazníky si musí hledat. Pro své marketingové kampaně používá společnost HPE konference, které pořádá pro své partnery a na kterých představuje svá řešení, direct maily a odborné časopisy určené pouze stálým odběratelům. Ze sociálních

sítí je společnost aktivní pouze na LinkedIn, kde má ale největší potenciál nalezení své cílové skupiny.

Práce s vizuální identitou společnosti HPE je vzhledem k dobré podpoře a kvalitnímu grafickému manuálu bezproblémová. Díky prvkům, na kterých je celá image založená, se dá dosáhnout překvapivě kreativních řešení. Autor se nejčastěji setkával s přípravou grafických podkladů pro různé kampaně a prezentace, návrhy jednoduchých, často jednostránkových webů pro představení nových služeb nebo produktů. Vzhledem k množství eventů a konferencí, které společnost pořádá, se autor setkal s širokým spektrem aplikací vizuální identity na reklamní a jednorázové předměty.

4.3.5 Návrh na zlepšení vizuální komunikace

Česká divize společnosti HPE nebuduje lokální profily na sociálních sítích a pro komunikaci využívá pouze ty globální. To vidí autor jako překážku v komunikaci se širokým okolím za účelem vyšší informovanosti o značce HPE. Pro společnost HPE by bylo přínosem intenzivní použití digitálního marketingu a celkově jakékoli měřitelné reklamy, kterou v komunikaci prakticky nepoužívá. Stejně jako HP, společnost HPE plánuje své aktivity kvartálně, což může být překážkou dlouhotrvajícím kampaním.

Společnost HPE prodává své služby a produkty skrze partnery, a proto vidí autor potenciál v podpoře a edukaci těchto partnerů. Marketingovou kampaní na podporu svých partnerů, zároveň podpoří HPE nepřímo i sama sebe a své cíle. Potenciál by mohlo mít zaměření marketingových aktivit na nové odvětví, do kterého se HPE dostává a tím je internet of things. Autor zastává názor, že společnost HPE je příliš jednostranně zaměřená a tím je pro spoustu lidí nezajímavá a neuchopitelná. Ukázat se ve světle jiných a pro veřejnost zajímavějších produktů, než jsou serverová řešení, by tak pro společnost mohlo být správným krokem k lepší propagaci.

5 Návrhy vizuální komunikace a jejich zhodnocení

V následující části jsou popsány dva realizované projekty vizuální komunikace, jejich cíle, příprava, realizace a reálný dopad. Na následující vizuální komunikaci pracoval tým grafiků, jehož členem je autor této práce. Vizuální komunikace pro marketingové kampaně vznikala ve spolupráci grafického kreativního studia a marketingového týmu. Prvky kampaně byly navrhovány v závislosti na předem vypracované SWOT analýze, která umožňuje hodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení společnosti a trhu. Cílem kapitoly je demonstrovat práci s vizuální identitou na reálných příkladech vizuální komunikace a následně je vyhodnotit. Kampaně byly vyhodnocovány na základě statistických dat, poskytnutých společností Bohemia Public Relation a za pomoci rozhovorů s pracovníky marketingu.

5.1 Návrh vizuální komunikace společnosti Hewlett Packard Enterprise

Pro společnost HPE byl vytvořen zcela nový grafický prvek, kterým je silueta běžce v pohybu. Tento prvek byl následně aplikován v rámci eventů společnosti HPE při brandingu a vizualizaci prostor. Jeho hlavní uplatnění bylo v rámci kampaně „RUN HPE RUN“, která společnost HPE provázela celým rokem 2017. Tato kapitola popisuje návrh grafického designu této kampaně, jeho aplikace a výsledný dopad.

5.1.1 Návrh kampaně

Hlavní potřebou společnosti HPE bylo zvýšení povědomí o značce a její rozpoznatelnosti okolím. Na základě analýzy byly zjištěny klíčové potřeby kampaně. Cílem bylo vytvořit jednotnou kampaň směrem k distributorům i partnerům, edukovat, podpořit kampaněmi produkty HPE 3PAR, Aruba a Synergy a hlavně zviditelnit společnost HPE.

Jako stěžejní prvek celé kampaně vznikl symbol běžce jako zapamatovatelný prvek, se kterým se lidé lépe ztotožní, i když na první pohled nemá s oblastí podnikání společnosti HPE nic společného. Problémem loga HPE je jeho závislost na použití s dalšími vizuálními prvky pro lepší rozpoznatelnost a atraktivitu značky. Logo je pro většinu lidí moc abstraktní a neuchopitelné, nedokáží si ho s ničím spojit, a proto je pro ně těžké si ho

zapamatovat. Příkladem popisu této situace může být případ, kdy několik hostů prezentace sledující typografický prvek se zeleným obdélníkem nepoznalo, že se jedná o logo společnosti HPE.

Prvek běžce a název RUN HPE RUN vznikl za účelem symbolizování rychlosti, flexibility, spolehlivosti a dostupnosti jako metafora k produktům společnosti HPE. Běhání je aktuálně v kurzu, s čímž se ztotožňují i zaměstnanci společnosti, kteří jsou většinou sportovně založení. Ke kampani také vznikl slogan „Rozběháme váš byznys“, který byl používaný s dalšími prvky napříč kampaní.

Marketingovým plánem bylo připravenou kampaň nejprve fyzicky představit partnerům společnosti HPE a dále distribuovat partnerům a distributorům pomocí direct mailingu, následovalo spuštění online kampaně ve vybraných digitálních médiích, a nakonec kampaň tisková. Marketingový plán počítal se třemi partnerskými eventy a menšími kampaněmi v rámci prezentace produktů jako jsou Storage 3PAR, Networking Aruba a Servery HPE Synergy.

5.1.2 Návrh grafického řešení

Nápad na použití symbolu běžce vznikl již během brainstormingu s marketingovým týmem, a tak byl cíl návrhu hlavního grafického prvku od začátku stanoven. Grafický návrh vznikl v programu Adobe Illustrator kvůli potřebě výstupu ve vektorové grafice. Symbol je kompletně složený z trojúhelníků různých velikostí a odstínů. Odštěpující se trojúhelníky narušují celistvost symbolu a evokují jeho pohyb. Výsledkem první fáze návrhu byla silueta běžce v zelené barvě společnosti HPE (viz Obr. 11).

Obr. 11 *Běžec HPE*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

Pro každý ze tří produktů společnosti HPE vznikla samostatná barevná varianta. Zelený symbol představuje dostupnost a slouží k prezentaci produktu Storage HPE 3PAR, oranžový značí flexibilitu a prezentuje produkt Networking Aruba, zatímco poslední modrá varianta slouží produktu HPE Synergy a symbolizuje rychlost. Symbol začal být používán ve spojení se zelenými obdélníkovými elementy značky HPE. Vertikálně, za sebou v řadě umístěné prvky symbolizují serverovnu, zatímco běžec umístěný přes tuto grafiku evokuje rychlost, flexibilitu a dostupnost těchto serverů (viz Obr. 12).

Obr. 12 *Barevné varianty navržených běžců*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

Běžec byl navrhován pro účely kampaně RUN HPE RUN, pro kterou bylo poté navrženo logo. Logo kampaně RUN HPE RUN je složením typografického prvku s piktogramem třech ozubených kol různých barev a velikostí (viz Obr. 13).

Obr. 13 *Logo kampaně RUN HPE RUN*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

Následně byly všechny navržené prvky zakomponovány do vizualizace tiskové a digitální kampaně, online bannerů a reklamy pro web. Pro kampaň byl zpracován i grafický manuál, popisující použití jednotlivých grafických elementů jako jsou základní a doplňkové grafické symboly, ikony, barvy a font. Manuál také obsahuje ukázky konkrétní vizuální komunikace pomocí grafických prvků (viz Obr. 14).

Obr. 14 *Ukázka grafického manuálu kampaně RUN HPE RUN*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

Během roku, kdy byla kampaň RUN HPE RUN aktivní, byly navrhovány různé vizualizace prostoru, doplňkové a reklamní předměty na podporu brandu při organizaci eventů společnosti HPE (viz Obr. 15).

Obr. 15 *Ukázka aplikace vizuální komunikace během kampaně RUN HPE RUN*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

5.1.3 Zhodnocení navrženého řešení

Navržená vizuální komunikace respektovala vizuální identitu společnosti HPE, kterou obohatila o veřejností lépe rozpoznatelný vizuální prvek. Na základě vysoké četnosti použití navrženého prvku napříč rokem 2017 ze strany společnosti HPE a jejích partnerů, se dá vizuální stránka navržené komunikace považovat za úspěšnou.

Zjištěná data udávají, že daný brand vizuál během prvních třech měsíců zaujal a vedl k aktivnímu oslovení HPE v 0,75 % případech. Kampaň vedla ke vzniku nových obchodních příležitostí, z nichž byl za uplynulé tři měsíce pozorován růst objemu prodeje.

Kampaň si dávala za cíl zvýšit povědomí o společnosti HPE a zvýšit rozpoznatelnost samotné značky. Vedlejším cílem bylo podpořit prodeje jednotlivých produktů. Kampaň provázela společnost HPE rokem 2017 v Čechách a na Slovensku. Později byla také lokalizována pro Španělsko. Na základě interní analýzy provedené společností HPE byla kampaň navzdory všem překážkám úspěšná.

5.2 Návrh vizuální komunikace společnosti HP Inc.

Za účelem demonstrace výhod použití originálního spotřebního materiálu tiskáren vznikla online mediální kampaň pro společnost HP. Kampaň přirovnávala neoriginální repasovaný materiál k náhražkám mléka a přibližovala koncovému zákazníkovi přednosti nákupu originálních tiskových tonerů. V této kapitole je popsán postup při návrhu grafického designu kampaně, její realizace a skutečný dopad na cílový trh.

5.2.1 Návrh kampaně

Kampaň vznikla za účelem zvýšení originálního spotřebního materiálu tiskáren oproti tomu repasovanému. Cílem kampaně bylo představit nevýhody repasovaných tonerů a pozitiva použití těch originálních. Fungující kampaň by měla zvýšit zisky HP partnerů vzhledem k tomu, že pro prodejce představuje prodej inkoustových tonerů vyšší zisky než prodeje samotných tiskáren.

Myšlenkou kampaně bylo připodobnění spotřebního materiálu k předmětům denního užití. Použití tohoto prvku mělo vyvolat otázku „Proč by kdokoli upřednostňoval kopii před originálem?“ a zároveň klienta přesvědčit o výhodách originálního spotřebního materiálu. Kampaň měla demonstrovat nevýhody repasovaných tonerů oproti těm originálním, jako je nízká výtěžnost, neekologičnost, nevyzpytatelnost, nižší nebo nepřesná kvalita tisku, použité nekvalitní komponenty nebo větší pravděpodobnost zakoupení vadného kusu. Cílem bylo navrhnout formu kampaně, která umožní směrem ke klientům předat fakta.

Hlavním vizuálním prvkem vítězného návrhu kampaně byla krabice s „repasovaným“ mlékem. Tento prvek byl připodobněním repasovaného toneru k nekvalitnímu mléku jménem Bléééko „s příchutí mléka“. Okolo prvku byly použity slogany „Originál nebo náhražku?“ a „Originál je prostě lepší!“, které měly vyvolat reakce klientů.

Marketingový plán této kampaně počítal s online kampaní na internetu, reklamou na webových stránkách a tiskovou verzí kampaně v časopisech a letácích. Důležitým bodem kampaně bylo také využít direct mailing HP partnerů směrem na jejich klienty.

5.2.2 Návrh grafického řešení

Po analýze požadovaných cílů a dostupných prostředku vzniklo několik vizuálních návrhů. Mimo již zmiňovanou variantu s mlékem to byly návrhy pracující s myšlenkou originálního toneru jako kvalitního tetovacího inkoustu pro tetování na celý život nebo

falešného a nekvalitního uměleckého díla vytištěného za pomoci repasovaného toneru. Poslední navrženou variantou byl provokativní vizuál pracující se sloganem „Stop repasizmu“, který vykresloval repasované náplně v negativním obraze. V prvotním návrhu obsahovala každá varianta kromě vizuálně zpracovaného nápadu také demonstraci použití v direct e-mailu, na webové stránce partnera, v tiskovinách a v reklamním prostoru na webu.

Grafická stránka kampaně byla zpracovávána týmem grafiků na základě dodaných podkladů a ve spolupráci s pracovníky marketingu. Grafika jako taková byla navržena v kreativním software balíku „Creative Cloud“ od společnosti Adobe. Při zpracovávání byla využita technika typografie, práce s logem, fotografií a její retušování. Hotové návrhy byly poté modifikovány pro použití v různých médiích. Kampaň byla zpracovávána pro partnery společnosti HP a nenesla se v duchu jejich vizuální identity. Jedinými prvky, propojující společnost HP a vizuál navržené kampaně jsou produkty společnosti HP a její logo.

Vybraná varianta pracuje s návrhem krabice od mléka umístěné vedle originálního HP toneru (viz Obr.16), využívá kontrastní červenou barvu pro upoutání pozornosti a slogan „originál nebo náhražku?“ vyvolávající reakci za pomoci otázky, která je vzápětí dalším textem zodpovězena. Toto spojení má v klientovi evokovat skutečnost, že nikdo nechce pít náhražku mléka a dovést ho na myšlenku, že stejné je to i v případě spotřebního materiálu. Ve vizualizaci použití na webu partnera je vypsáno šest faktů o vhodnosti použití originálního spotřebního materiálu (viz Obr. 17). Z těchto návrhů dále vychází vizualizace direct e-mailingu a reklamy na webu.

Obr. 16 *Realizovaný návrh vizuální komunikace pro kampaň na podporu prodeje*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

Obr. 17 *Ukázka aplikace navržené vizuální komunikace*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

Jeden z nepoužitých návrhů (viz Obr.18) pracuje se sloganem „Neoriginálem neoslníte“, který odkazuje na grafický prvek zobrazující nekvalitně vytištěný neoriginální obraz Mona Lisa, jako výsledek špatné tiskové kvality repasovaného toneru. Toto řešení se za pomoci všeobecně známého uměleckého díla snaží klientovi demonstrovat, že repasovaný toner nelze porovnávat s originálním.

Obr. 18 *Jeden z návrhů vizuální komunikace kampaně*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

Další z nepoužitých návrhů pracuje s vyobrazením tetování s nápisem „for ever“ a sloganem „Každý chce originál“. Toto spojení má za účel vyjadřovat skutečnost, že kvalita použitého inkoustu rozhoduje o životnosti a kvalitě tetování jako kvalitní toner rozhoduje o kvalitě vytištěného výsledku. Poslední z návrhů staví na výrazném grafickém zpracování provokativního sloganu „Stop repasizmu“. Celý koncept tohoto řešení je postaven na myšlence vyjádřit repasování tiskových kazet jako něco špatného a nebezpečného, což je ještě podtrženo podobností sloganu s heslem „Stop rasizmu“ (viz Obr. 19).

Obr. 19 *Ostatní návrhy vizuální komunikace kampaně*

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

5.2.3 Zhodnocení navrženého řešení

Z autorova pohledu splňovalo grafické řešení každé z variant požadovaný účel a bylo tedy na subjektivním názoru klienta, kterou z variant zrealizuje. Co bylo důvodem pro výběr použité varianty se autorovi nepodařilo zjistit. Důvodem mohla být provokace, nejednoznačnost nebo špatná uchopitelnost některé z ostatních variant. Pro vybranou variantu také nahrávala skutečnost, že v době návrhu rostla cena mléčných výrobku a téma tak bylo aktuální. Z této kampaně poté vycházela další modifikovaná kampaň, kdy byl symbol mléka nahrazen zubní pastou.

Cílem kampaně bylo zvýšit podíl prodeje originálního spotřebního materiálu tiskáren a edukovat zákazníky o rozdílech mezi originálním a repasovaným zbožím. Dle rozhovoru s pracovníkem marketingového týmu byl efekt kampaně úspěšný, vzhledem k aktivnímu oslovení v 2,5 % případech během prvních třech měsíců. Tato skutečnost vedla ke zvýšení podílu prodeje originálního spotřebního materiálu o 20 % po nasazení kampaně. Kampaň podpořila povědomí o značce a edukovala cílovou skupinu o rizicích použití repasovaného spotřebního materiálu. S ohledem na relativně nízké vynaložené náklady lze říct, že kampaň splnila svůj cíl a lze ji považovat za úspěšnou.

Závěr

Hlavním cílem byl návrh a vyhodnocení grafické stránky marketingové kampaně. Pro společnost HPE byla navržena marketingová kampaň s cílem propagovat produkty a značku jako takovou. Vizuální část kampaně byla navržena pomocí grafického manuálu a s respektem k prvkům vizuální identity HPE z kterých vycházela. Kampaň byla aktivní celý rok 2017 a samo HPE ji vyhodnotilo jako úspěšnou.

Pro partnera společnosti HP byla navržena kampaň za cílem zvýšit podíl prodeje originálního spotřebního materiálu. Tento cíl byl splněn s ohledem na 20% nárůst prodeje originálních HP tonerů. Pro kampaň byl stěžejní výrazný vizuální prvek, který působil jako hlavní prvek pro komunikaci se zákazníkem.

Dílčím cílem práce bylo analyzovat vizuální identitu a grafický manuál společností HP Inc. a Hewlett Packard Enterprise a na jejich základě zhodnotit jejich vizuální komunikaci a přijít s návrhy na její vylepšení.

Práce vysvětlila pojmy firemní identity, vizuální komunikace a grafického manuálu potřebné k pochopení probírané tématiky. Autor se potýkal s nedostatkem aktuální, česky psané, odborné literatury věnující se tématu bakalářské práce. Prvním faktorem byla malá dostupnost titulů v knihovnách a druhým buď žádná, nebo nedostatečná rychlost lokalizace do českého jazyka. Z toho důvodu velká část literární rešerše vychází z knih v originálním znění, tedy v angličtině.

Na základě grafických manuálů těchto společností byla analyzována jejich vizuální identita. Díky materiálům poskytnutých společností Bohemia Public Relation s.r.o. mohla být vyhodnocena jejich vizuální komunikace a navrženo její zlepšení. Po porovnání těchto společnosti bylo vyhodnoceno, že společnost HPE je velice závislá na globálních aktivitách společnosti, zatímco HP od svého vzniku buduje lokální komunikační sítě. Další nevýhodou v neprospěch HPE je skutečnost, že je při nabídce produktů a služeb zcela závislá na svých partnerech, zatímco HP má více možností, jak komunikovat se svými zákazníky napřímo. Společnost HP by měla začít využívat klasická média a HPE ta digitální. Jako velkou nevýhodu těchto společností vnímá autor kvartální plánování jejich aktivit, které vidí jako neefektivní.

Grafický design i formy marketingu podléhají velice rychle se měnícím trendům, a proto je nutné dané téma neustále sledovat. Samotný vizuální prvek nemá žádný efekt bez správně zvoleného marketingu, a proto je potřeba nad těmito prvky při přípravě vizuální komunikace uvažovat společně.

Autor při zpracovávání této práce získal cenné znalosti a zkušenosti z oblasti vizuální komunikace. Této problematice se plánuje nadále věnovat.

Na základě vypsaných faktů bylo zkoumání v rámci dané problematiky autorem označeno za úspěšné, vzhledem ke splnění vytyčených cílů bakalářské práce.

Seznam použité literatury

ADAMS, Sean, Noreen MORIOKA a Terry STONE. *Logo design workbook a hands-on guide to creating logos.* Gloucester: Rockport Publishers, 2004. ISBN 9781592530328.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *The Fundamentals of Graphic Design.* Lausanne: AVA Publishing, 2008. ISBN 978-2-940373-82-6.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení.* Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-064-3.

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns.* Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. ISBN 9781119265702.

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

HEMBREE, Ryan. *The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication.* Gloucester: Rockport Publishers, 2008. ISBN 1-59253-259-4.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

HP [Online]. 2017. [cit. 2017-12-1]. Dostupné z: http://www8.hp.com/

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* Boston: Pearson, 2013. ISBN 978-0-13-266425-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketing communications.* Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3773-221.

RIEL, Cees Van a Charles FOMBRUM. *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management.* New York: Routledge, 2007. ISBN 9780415328265.

ROPER, Stuart a Chris FILL. *Corporate reputation: brand and communication.* New York: Pearson, 2012. ISBN 978-0273727590.

TELLIS, Gerard a Peter GOLDER. *Will & Vision: How Latecomers Grow to Dominate Markets.* Los Angeles: Figueroa Press, 2006. ISBN 978-1932800258.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-274-1.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace.* Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

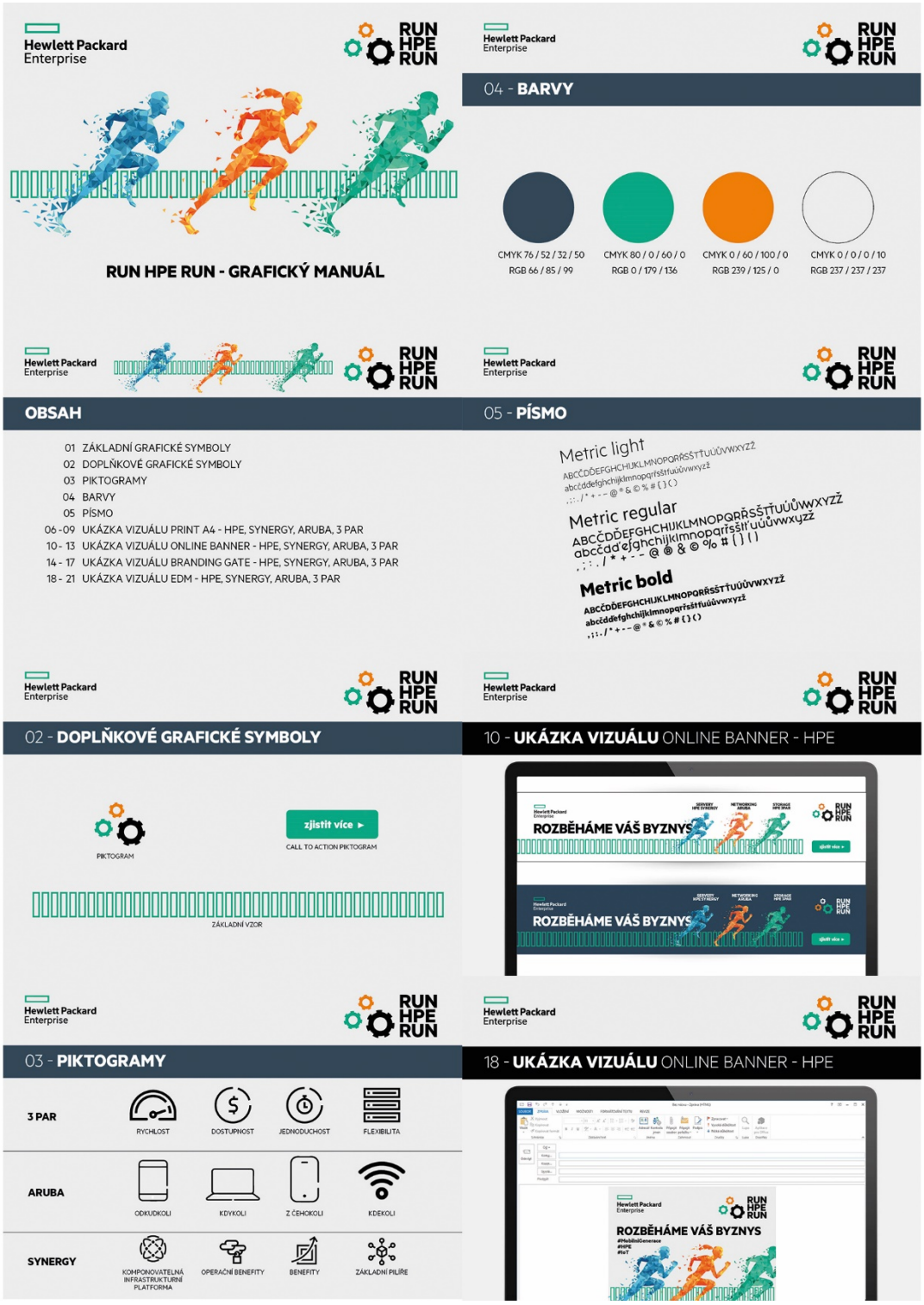
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita.* Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905.

WEDEL, Michel a Rik PIETERS. *Visual marketing: from attention to action.* New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. ISBN 978-0-8058-6292-8.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity.* Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1118099209.

Příloha A Vizuální zpracování marketingového plánu

Příloha B Grafický manuál kampaně



Příloha C Aplikace vizuálních prvků kampaně

Příloha D Online varianta kampaně

Příloha E Statistika úspěšnosti kampaní

Tab. E1 - Data kampaně HPE za uplynulé tři měsíce

Počet zobrazení reklamy	143842
Počet prokliků	1079
Míra prokliku (CTR)	0,75 %
Průměrná návratnost investic (ROI)	5,56 %

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.

Tab. E2 - Data kampaně HP za uplynulé tři měsíce

Míra prokliku (CTR)	2,5 %
Nárůst prodeje	20 %

Zdroj: Bohemia Public Relation s.r.o.