

*Katedra vizuální tvorby
Grafický a mediální design*

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Firemní identita zemědělské firmy
BOTEK PLUS spol. s.r.o.

2023

Michaela Sajfridová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Specializace: grafický a mediální design

Firemní identita zemědělské firmy

BOTEP PLUS spol. s.r.o.

Vedoucí práce: PhDr. Lucie Vlčková, Ph.D.

Autor: Michaela Sajfridová

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mé sestře, Mgr. Zdeňce Zechovské, za její podporu a pomoc, kterou mi dávala v průběhu celého studia, a především za cenné rady při psaní této bakalářské práce. Poděkovat bych chtěla také zbytku rodiny, že mi byli oporou během studijních let. A v neposlední řadě patří velké poděkování mé vedoucí práce PhDr. Lucie Vlčková, Ph.D.

ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA

Předložená bakalářská práce je reálným projektem s předpokládaným přímým využitím. Práce vychází z potřeby vizuální a marketingové komunikace zemědělské firmy BOTEPLUS spol. s.r.o. včetně následné propagace samotného oboru. Zabývá se problematikou firemní vizuální identity obecně a navrhuje konkrétní grafické řešení a marketingové postupy.

V teoretické části je definována firemní identita a její propojení s firemní image, kulturou, komunikací a designem, který se věnuje jednotlivým grafickým prvkům. Následně jsou definovány marketingové pojmy z marketingového mixu jako je například public relation, reklama, a především online komunikace. V praktické části je nejprve provedena analýza stávající situace a sumarizace požadavků pro nové komplexní řešení. Navržená firemní vizuální identita je vypracována jako kompletní projekt, zohledňující všechny zamýšlené formy komunikace a je zpracována formou mockupu, názorně představující grafické a funkční řešení.

Klíčové slova: Logo, vizuální identita, marketingová komunikace, grafický design, zemědělství

ABSTRACT, KEYWORDS

This bachelor thesis is a real project that will be implemented. The bachelor thesis deals with the issue of the lack of visual and marketing communication of the agricultural company BOTEPLUS spol. s.r.o. and subsequently the promotion of the field itself.

The theoretical part defines the corporate identity and its connection with the corporate image, culture, communication and design, which deals with the different graphic elements. Subsequently, marketing mix concepts such as public relations, advertising, and especially online communication are defined. The practical part is firstly an analytical part and then the overall visual identity.

The practical part is complemented by mockups that show the development of the graphic visual.

Keywords: Logo, visual identity, marketing communication, graphic design, agriculture

Obsah

Abstrakt, klíčová slova.....	5
Abstract, keywords.....	5
Úvod.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1. Firemní identita značky	9
1.1 Firemní image.....	9
1.2 Firemní design	9
1.3 Firemní komunikace.....	12
1.4 Firemní kultura	12
2 Marketingová komunikace.....	13
2.1 Reklama	13
2.2 Podpora prodeje	13
2.3 Public relations	14
2.4 Veletrhy a výstavy.....	14
2.5 Osobní prodej	14
2.6 Online komunikace	14
2.6.1 Webové stránky	15
2.6.2 Online sociální media	15
PRAKTICKÁ ČÁST	18
3 zemědělská firma BOTEK PLUS SPOL. S.R.O.....	18
3.1 Analýza současného stavu.....	18
3.2 Analýza inspiračních zdrojů.....	19
3.2.1 Analýza přímých konkurenčních firem	19
3.3 Příklad dobré praxe.....	21
4 filozofie a hodnoty firmy	23

5	Cílová skupina	24
5.1	<i>Vzorová persona pro marketingové účely</i>	<i>24</i>
6	logo	25
7	vizuální styl	26
7.1	<i>Barevnost</i>	<i>26</i>
7.2	<i>Písmo</i>	<i>27</i>
7.3	<i>Piktogramy</i>	<i>28</i>
7.4	<i>Jazyk.....</i>	<i>28</i>
7.5	<i>Online komunikace</i>	<i>28</i>
7.5.1	<i>Webové stránka</i>	<i>29</i>
7.5.2	<i>Instagram.....</i>	<i>30</i>
7.5.3	<i>Facebook</i>	<i>33</i>
7.5.4	<i>TikTok</i>	<i>33</i>
7.6	<i>Tiskoviny.....</i>	<i>34</i>
7.7	<i>Firemní merch.....</i>	<i>35</i>
	ZÁVĚR.....	38
	Seznam použité literatury	39
	Internetové ZDROJE	39
	Seznam obrázků	40

ÚVOD

Samotná vizuální identita firmy má v dnešní konkurenční době klíčový význam. Dokáže totiž ovlivnit nákupní rozhodovací proces a značně zvýšit povědomí o dané společnosti. Proto je velmi důležité, aby byla firemní vizuální identita pečlivě navržena a upravena tak, aby co nejvíce odpovídala filozofii a cílům firmy.

Tato bakalářská práce se věnuje návrhu a implementaci vizuální identity pro zemědělskou firmu BOTEPLUS spol. s.r.o. v oblasti zemědělství. Nejprve je v teoretické části popsáno, co znamená firemní identita a jak ji je možné rozdělit. Následně je vysvětleno, co je to marketingová komunikace a je zde také popsáno rozdělení marketingového mixu, kde je největší zaměření na online média, kterým se věnuje obsáhlá podkapitola v praktické části. Praktická část zprvu analyzuje současný stav firmy, následně zkoumá a analyzuje konkurenční a inspirativní zemědělské firmy. Dále je rozebírána firemní filozofie a hodnoty firmy, cílová skupina a brand essence. To vše je důležité k vytvoření konečného vzhledu firemní identity.

Jako první je vytvořeno logo firmy, poté popsán samotný princip vizuálního stylu, jeho barevnost, písmo a jazyk. Následně už je možné vidět, jak samotný vizuální styl funguje v online médiích na tiskovinách či upomínkových předmětech.

Cílem práce je navrhnout komplexní vizuální identitu, která koresponduje s firemní filozofií a bude mít pozitivní vliv na vnímání značky ze strany zákazníků a potenciálních nových zaměstnanců. Vedlejší cíl celého konceptu je zatraktivnění zemědělského oboru skrze online platformy firmy BOTEPLUS spol. s.r.o..

TEORETICKÁ ČÁST

1. FIREMNÍ IDENTITA ZNAČKY

Firemní identita zahrnuje firemní design, komunikaci, filozofii či kulturu. V odborných publikacích je možné se setkat s různými definicemi firemní identity jako například, že se jedná o cílevědomě utvářený koncept vnitřního uspořádání, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku na trhu podle Bedrnové a Nového.

Identita musí být osobitá, celistvá, jednotná, a především by měla pozitivně ovlivnit svou cílovou skupinu.¹ K dosažení těchto cílů lze dojít pomocí vizuálního, emočního či zvukového vyjádření.

1.1 Firemní image

Firemní image je ovlivněna právě firemní identitou a vším co vytváří obal dané firmy. Firemní image lze také nazvat jako osobitost značky. Stejně tak, jako mají lidé své osobité rysy, tak by i firma měla mít své rysy, kterými se na trhu dobře uplatní. Například dle Davida Ogilvy by měla každá reklama přispívat právě k firemní image a měla by být zamýšlená tak, aby každou další reklamou podpořila právě firemní osobitost.² Firemní image lze také charakterizovat jako představu, jak firmu daná cílová skupina vnímá.³

1.2 Firemní design

Firemní design je možné také nazvat jednotným vizuálním stylem. Jeho počátky lze pozorovat přibližně od 50. let 20. století. Což je v porovnání s ostatními grafickými oblastmi velmi mladý obor.⁴ V České republice je zaznamenán jeho rozkvět dokonce až kolem roku 1990 s příchodem volného trhu po pádu komunismu.⁵

¹ idealab.cz/slovník/firemni-identita/, 2023, online

² David Ogilvy, 2007, str. 14

³ Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, str. 42

⁴ Záruba, Richtr, Koudelková, 2008, str. 038

⁵ Záruba, Richtr, Koudelková, 2008, str. 068

Jedná se o vizuální prvky, které se používají ke komunikaci uvnitř i vně firmy. Hlavním úkolem firemního designu je odlišit podnik co nejlépe od své konkurence a zajistit, aby byla firma co nejlépe čitelná pro trh. Konečný grafický design by měl být uveden také v grafickém manuálu, který přesně definuje využití a zacházení s designovými prvky, které jsou v celé komunikaci použity. Grafický manuál podporuje uvedení vizuálního stylu do praxe. Aby byl manuál co nejefektivnější, měl by být jednoduchý a přehledný, tak aby se v něm lehce orientovalo.

Do firemního designu patří:

- *„název firmy a způsob jeho prezentace*
- *logo jako identifikační zkratka;*
- *značka pro zviditelnění a odlišení produktu;*
- *písmo a barvy;*
- *služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);*
- *orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov);*
- *oděvy zaměstnanců;*
- *grafika obalů;*
- *dárkové předměty;*
- *další prvky dle oboru podnikání. “⁶*

Logo a logotyp

Logo je jedno z nejdůležitějších grafických prvků firemního designu. Jedná se o grafický či typografický symbol, který by měl, v ideálním případě, srozumitelně vyjadřovat v jakém oblasti trhu se firma pohybuje či jaká je její cílová skupina. Logo by mělo být dobře identifikovatelné, zapamatovatelné, originální a zároveň jednoduché. Je třeba myslet na to, že bude logo používáno v různých měřítkách, takže i v malém rozlišení se musí počítat s jeho dobrou čitelností.⁷

Při vytváření loga se rozlišuje pojem logo a logotyp. Logotyp je tvořen čistě typografickými, textovými prvky, zatímco logo je vytvořeno grafickým symbolem neboli piktogramem.⁸

⁶ Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, str. 72

⁷ Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, str. 72

⁸ Podnikatel.cz, 2022, online.

Jako příklad logotypu lze uvést jednu z nejznámějších českých firem, značku. Kromě samotného typografického nápisu je pro ni také zájímavá i barevnost a tou je červená.



Obrázek 1, logo Baťa

zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Baťa>

Pro logo lze uvést například značku Apple, která svým ikonickým jablkem prozrazuje i určitou osobitost. Při pohledu na logo Apple není potřeba doplnění typografické, je známo, o jakou značku a produkty se jedná.



Obrázek 2, logo Apple

zdroj: <https://mspoweruser.com/apple-q2-earnings-down-as-expected/>

1.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace je forma, kterou se podnik dorozumívá interně, mezi zaměstnavateli a zaměstnanci. K takové komunikaci využívají firmy například porady, nástěnky, firemní akce, firemní noviny či firemní oblečení.

Firma komunikuje také vně. Kdy jde podniku o to, jak je vnímán veřejností. K tomu pomáhá například podpora prodeje, reklama a další marketingové nástroje.⁹

1.4 Firemní kultura

Firemní kultura vychází z hodnot určených v podnikové filozofii, která obsahuje například cíle, vize či styl chování. Jde zde především o danou atmosféru, kterou vytváří sami spolupracovníci. Zpočátku je plánovaná tak, aby podpořila firemní identitu. Postupem času se ale začne sama formovat dle chodu firmy, proto je potřeba kontinuální upevňování.¹⁰

Mezi hlavní prvky firemní kultury jsou uváděny:

- symboly

které jsou známé pouze uvnitř firmy např.: styl oblékání či slang,

- hrdinové

často to jsou sami zakladatelé, společníci či manažeři, kteří fungují jako vzor ideálního chování,

- rituály

které mohou být jak formální (jednání, prezentace) tak neformální (oslavy, večírky, teambuildingové akce),

- hodnoty

které reprezentují největší úroveň firemní kultury. Měli by se na nich podílet všichni pracovníci. Jde o celkové vědomí toho, co je špatné a dobré, hodnotné či nehodnotné. To vše se prolíná do pracovní morálky.¹¹

⁹ <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/firemni-komunikace/>

¹⁰ Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, str. 128-131

¹¹ Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, str. 128-131

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“¹²

Marketingová komunikace by měla vycházet z podstaty, jak ji vnímá či bude vnímat cílová skupina. Aby byla tato komunikace úspěšná a došlo ke změně postoje vůči značce, měla by cílovou skupinu zaujmout, být náležitě pochopena a hlavně přesvědčivá.¹³

S marketingovou komunikací souvisí také komunikační mix, jehož součástí je: osobní prodej, reklama, public relations, podpora prodeje, veletrhy a výstavy.

2.1 Reklama

Reklama je komunikační obor, který umí informovat a přesvědčovat cílovou skupinu a marketingové sdělení náležitě připomínat. Reklama by měla zvýšit znalost o značce. Jde bezpochyby o hlavní způsob, jak lze firmě posílit image. K propagaci reklamního sdělení lze využít několik typů médií. Jedná se například o televizní či rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině či v dnešní době nelze zapomenout na reklamu internetovou.¹⁴

2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze vymezit jako impulz, který vede k okamžitému nákupu. Jde tedy o vzbuzení jistého chování cílové skupiny.¹⁵ Typů podpory prodeje je mnoho, může se jednat například o soutěže, slevy, ochutnávky zdarma či kupony na nákup. Mezi výhody podpory prodeje lze zařadit ku příkladu lákání nových zákazníků, sezónní využití, cílení na konkrétní výrobky a další.¹⁶

¹² Miroslav Karlíček, 2016, str. 15

¹³ Miroslav Karlíček, 2016, str. 32

¹⁴ Miroslav Karlíček, 2016, str. 68-73

¹⁵ Miroslav Karlíček, 2016, str. 132

¹⁶ Evolutionmarketing, online.

2.3 Public relations

Pomocí public relations neboli PR firma záměrně a z dlouhodobého hlediska předkládá své záměry, dále oznamuje cíle či výsledky a usiluje o dobré jméno firmy. PR umějí zesílit povědomí o značce či ji hájit v případech jejího ohrožení. Nejdůležitějším charakterem PR je jednoznačně důvěryhodnost, díky níž dosahují svých cílů.¹⁷

PR komunikuje s veřejností či médií pomocí nástrojů, které se dělí na vnitřní a vnější. Do vnitřních nástrojů lze zařadit například pracovní porady, firemní akce či tiskové zprávy o úspěších a výsledcích firmy. Poté do vnějších nástrojů lze zařadit komunikační kanály, které vytvářejí firemní obraz na veřejnosti. Jsou to například veřejné akce, sponzoring, firemní kultura a identita a další.¹⁸

2.4 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou jedny ze starších nástrojů komunikačního mixu. Jeden čas se předpokládalo, že se díky rozvoji informačních technologií veletrhy a výstavy stanou minulostí. Ukázalo se ovšem, že osobní kontakt hraje stále významnou roli i v dnešním moderním světě.

2.5 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší odvětví komunikačního mixu, který si nadále udržuje svoji pozici na trhu. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který na sebe váže další výhody, jako je bezprostřední zpětná vazba, osobitá komunikace či vyšší věrnost zákazníka. Díky podrobné znalosti přání a potřeb zákazníka by se měl stát prodejce pro zákazníka důvěryhodný a nápomocný a tím si vybudovat dlouhodobý vztah.¹⁹

2.6 Online komunikace

Rozkvět internetu přinesl obrovské změny ve skoro každém odvětví komunikačního mixu. Online reklamy se staly důležitou součástí reklamního rozpočtu. Pomocí online prostředí lze například zvyšovat povědomí o značce, posilovat image či komunikovat s cílovou skupinou.

¹⁷ Miroslav Karlíček, 2016, str. 167,169

¹⁸ Feo, 2023, online.

¹⁹ Miroslav Karlíček, 2016, str. 223

Online komunikace na sebe váže mnoho významných kladných charakteristik jako je například interaktivita, přímé zacílení či personalizace.²⁰

2.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou nepostradatelnou součástí marketingového mixu firem a podniků. Při vytváření webových stránek je z počátku potřeba stanovit si jejich hlavní funkci. Hlavní funkcí webové stránky bývá přímý prodej, taktéž je velmi často důležitou funkcí komunikace s cílovou skupinou nicméně naprosto nejčastěji vznikají webové stránky za účelem posílení firemní image.

Webové stránky musí mít poutavý obsah. Jeho provedení musí být vytvořeno zajímavou, lákavou a přehlednou formou tak, aby firma dokázala přesvědčit cílovou skupinu, častokrát se uvádí například to, na jakých projektech současně firma pracuje nebo se v minulosti podílela.²¹

2.6.2 Online sociální media

Online sociální sítě lze nazvat internetovou službou, která umožňuje svým uživatelům tvořit a sdílet svůj obsah a následně mezi sebou komunikovat.²² Nejčastěji uživatel sdílí fotografie, videa, názory, zážitky a další. Mezi významná sociální media patří online sociální sítě či blogy. V České republice došlo k razantnímu vzestupu online medií až po roce 2011, kde se jednalo především o Facebook.²³ Dalšími populárními sociálními sítěmi jsou například Instagram, Tiktok, Twitter či LinkedIn.²⁴ Firmy mohou užívat online sociální sítě například k informování o firemních událostech, akcích promování vlastních výrobků nebo inzerování nových pracovních pozic, jak se velmi často děje na sociální síti LinkedIn. Pomocí sociálních sítí se lze přiblížit spotřebiteli, zvýšit jejich přízeň a také posílit firemní image. Hlavním předpokladem k úspěchu v prostředí online medií je obsah, který musí být poutavý pro cílovou skupinu, a přitom musí odpovídat určeným komunikačním cílům.²⁵

²⁰ Miroslav Karlíček, 2016, str. 183

²¹ Miroslav Karlíček, 2016, str. 184,185

²² It-slovník, online.

²³ Miroslav Karlíček, 2016, str. 196

²⁴ sitevhrsti, 2023, online

²⁵ Miroslav Karlíček, 2016, str. 197, 199

Instagram

Instagram je typ platformy sociální sítě, přes kterou se lze vyjádřit především formou obrázků, fotografií či videí. Důležitou úlohou je zaujmout po vizuální stránce a až na druhém místě je text k samotnému příspěvku, který pouze doplňuje vizuální obsah.²⁶ Fotografie jsou sdíleny ve formátu 1080x1080px, videa ve formátu 1920x1080px. Zpočátku byl využíván instagram ke sdílení aktuálních fotografií či videí především ze života. V dnešní době už jde o sociální síť, kterou využívají pro svou vizuální komunikaci i podniky, značky, umělci a další. Instagram má možnost sdílení pomocí stories, což lze popsat jako sdílení obsahu formou fotografie či videa na omezenou dobu a to 24 hodin. Tento nástroj je inspirovaný sociální sítí Snapchat, který je na tomto sdílení obsahu pouze na 24 hodin založen. Další poměrně novou funkcí, o kterou je instagram obohacen jsou takzvaná videa ve formátu reels, která jsou inspirována sociální sítí TIKTOK. Jde o krátký video obsah ve formátu 9:16. Může se jednat o jednu scénu či sestříhaný záběr, s možností přidání efektů, hudby či hlasového projevu.²⁷

Pro sledujícího, který narazí na nový instagramový profil, jsou podstatné dvě věci. Za prvé: díky rychlému shlédnutí profilu a posledních devíti příspěvků zjistí jaký obsah může do budoucna očekávat. Vnímání daného profilu je ovlivněno jeho barevností, obsahem či tématy. A za druhé: uvědomění si, že chce tento daný profil sledovat. Tímto má poté profil zajištěného nového sledujícího. Důležité je tedy sledujícím podávat konzistentní, zajímavý a originální obsah.²⁸

U sociální sítě Instagram se vyplatí používání hashtagu. Hlavním úspěchem je využívat správná klíčová slova, která musí být významná a zároveň méně často používaná.²⁹

Facebook

Sociální síť Facebook je nejpoužívanější online sítí u nás. Její hlavní výhodou je široké množství cílových skupin, od věkového rozhraní až po lidi z vesnic, měst či s nejrůznějšími zájmy, aktivitami a další. Na facebooku lze vytvářet osobní a firemní profily, události, soukromé a veřejné skupiny nebo prodávat zboží na takzvaném Marketplace.³⁰

²⁶ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 132.

²⁷ worldofonline, online

²⁸ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 132-133.

²⁹ tamtéž

³⁰ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 128-131.

Facebook nabízí řadu funkcionalit, které mohou být využity v marketingové komunikaci. Jednou z nejdůležitějších funkcí pro marketingovou komunikaci je vytváření firemních stránek. Tyto stránky umožňují firmám vytvořit si svůj profil, kde mohou sdílet své produkty, služby a příběhy s tisíci lidí po celém světě. Firmy také mohou na svých stránkách vytvářet soutěže, nabízet slevy a propagovat nové produkty.

Facebook nabízí také možnost placené reklamy, což může být velmi účinný způsob, jak oslovit cílovou skupinu a zvýšit povědomí o firmě nebo produktu. Umožňuje cílit reklamy na základě demografických údajů, jako jsou věk, pohlaví a umístění, což umožňuje firmám efektivněji oslovit svou cílovou skupinu.

Další funkcí pro marketingovou komunikaci jsou skupiny. Firmy mohou vytvořit své vlastní skupiny, kde mohou diskutovat o svých produktech a službách s fanoušky a zákazníky. Tyto skupiny mohou také být využity jako platforma pro spolupráci s ostatními firmami a pro výměnu zkušeností.

V neposlední řadě Facebook nabízí také živé vysílání (livestreaming), což může být velmi efektivní způsob, jak oslovit cílovou skupinu. Firmy mohou vysílat živě například prezentace nových produktů, vzdělávací videa nebo přenosy ze speciálních akcí.

TikTok

TikTok se stává stále důležitějším nástrojem pro marketingovou komunikaci, zejména pro firmy cílící na mladší generace. Firmy si mohou udělat svůj profil a vytvářet obsah, který oslovuje jejich cílovou skupinu.

Umožňuje i placenou reklamu, která může být cílena na základě demografických údajů, jako jsou věk a umístění. Firmy díky tomu mohou oslovit svou cílovou skupinu a zvýšit povědomí o svých produktech a službách.

TikTok je také skvělým nástrojem pro tvorbu virálního obsahu, což může být pro firmy velmi výhodné. Virální obsah se může šířit velmi rychle a může pomoci firmě získat mnoho nových fanoušků a zákazníků. TikTok se stává stále populárnějším nástrojem pro firmy, které chtějí oslovit mladší generace a využít potenciál krátkých videí.³¹

³¹ digitalninomadstvi.cz, online

PRAKTICKÁ ČÁST

3 ZEMĚDĚLSKÁ FIRMA BOTEP PLUS SPOL. S.R.O.

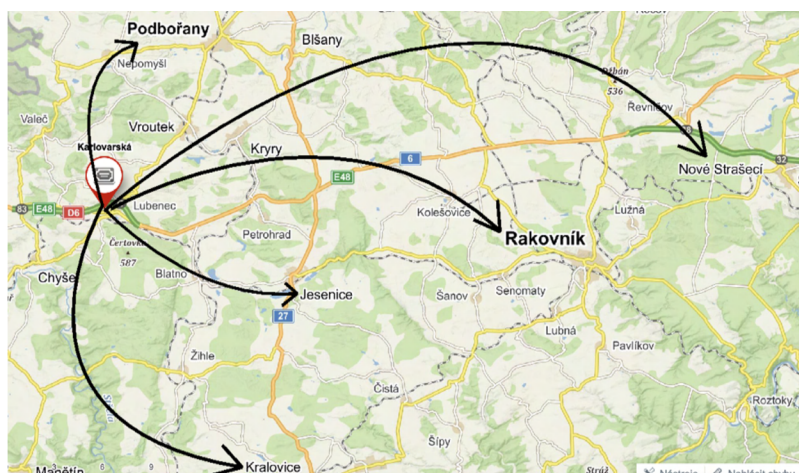
Klientem je zemědělská firma BOTEP PLUS SPOL. S.R.O., která byla založena roku 1996. Obhospodařuje pozemky o rozloze 1600 ha. Firma má od počátku čtyři vlastníky a přibližně desítku stálých zaměstnanců. Přes léto nabírají mnoho brigádníků na výpomoc. Firma se zabývá rostlinnou výrobou a jejím vývozem jak do českých mlýnu, tak i německých.

BOTEP PLUS SPOL. S.R.O. podniká na území tří krajů. Obhospodařuje zemědělskou půdu v Karlovarské, Ústeckém a Středočeském kraji. Celková rozloha těchto pozemků se stále zvyšuje. Firma hospodaří na pozemcích, které přímo vlastní a na pozemcích pronajatých. Větší část obhospodařovaných pozemků si podnik pronajímá od fyzických a právnických osob nebo státních institucí jakou je Pozemkový fond. Pozemky, na nichž podnik hospodaří, můžeme rozčlenit na ornou půdu, trvalý travní porost a ostatní plochy.

Podnik na obhospodařování půdy používá různé stroje a budovy které jsou ve vlastnictví podniku a mají hodnotu několika desítek milionů korun. Mezi tyto aktiva patří například obilná sila, čistička, sušička, kombajny, traktory, podmiče, rozmetadla, a mnoho dalších.

3.1 Analýza současného stavu

Firma neměla doposud žádnou firemní identitu, a to chce nyní změnit. Půjde především o vytvoření loga a následnou firemní komunikaci především přes online média. Pomocí řešerše jsem zjistila, že je v obklopení několika středních zemědělských škol.



Obrázek 3, mapa středních škol

zdroj: <https://mapy.cz/zakladni>

Firma BOTEPLUS SPOL. S.R.O. chce komunikaci, která bude mluvit především k mladým lidem. Nebojí se inovace, chce jít s dobou a má zájem o nábor nové pracovní síly. Firma je připravena své lidi zaškolit a nasměrovat tak aby bylo jejich působení ve firmě pro obě strany výhodné. I proto bude komunikace zaměřena právě na mladé talenty. Tohoto bude dosaženo především pomocí sociálních sítí, hravou a vzdělávací formou.

3.2 Analýza inspiračních zdrojů

Aby mohl být vytvořen požadovaný vizuální styl, je vždy potřeba zcela na začátku provést rešerši z firem ze stejného či podobného odvětví. Díky tomu lze předejít mnoha chybám či se naopak lze inspirovat jejich dobrou komunikací a marketingovou strategií. Je přínosné se inspirovat ve státu, kde daná firma podniká, ale nemělo by se zapomenout na zahraničí, které může nabídnout nové úhly pohledu na danou problematiku.

I když se to nemusí zdát, konkurence v oblasti, kde působí firma BOTEPLUS spol. s.r.o. je velká. Jen v okruhu 20 kilometrů se nachází 27 malých či středně velkých zemědělských firem. Všechny tyto podniky mají zájem o schopné zaměstnance.

Malé a středně velké zemědělské firmy často nemají žádné komunikační prostředky. Pokud komunikují jinak než s vizitkou, kterou osobně předají, je to nejčastěji webová stránka, na kterém naleznete kategorie: o nás, aktuality, kariéra, galerie a kontakty. Sociální síť typu instagram či facebook tyto firmy spravují velice málo. Z okolních konkurenčních firem mají webové stránky pouze tři. Sociální síť dokonce nevyužívá ani jedna z firem. Často nejsou tato online media aktuální a chybí jim určitá propojenost mezi firmou a sledujícím. V dnešní době je využití právě online platform skvělou příležitostí, jak otevřeně a v přátelské atmosféře komunikovat například s budoucím zaměstnancem či jen sledujícím, který se právě o zemědělství zajímá.

3.2.1 Analýza přímých konkurenčních firem

Největším konkurentem firmy BOTEPLUS spol. s.r.o. je zemědělský podnik Lukra spol. s r.o., která sídlí ve stejné vesnici a obhospodařuje půdu na sousedních či sobě blízkých územích. Jde o firmu, která má také svou tradici a její výhodou by mohlo být zaměření, které není pouze na rostlinou výrobu, ale také na chov hospodářských zvířat. Tato firma působí méně inovativně a rozhodně se nepouští do ničeho neznámého, oproti firmě BOTEPLUS

spol. s.r.o. Například nemají na svém pozemku vlastní sila se sušičkou či rostlinou výrobu vyváží do mlýnů jen v okruhu několika desítek kilometrů od firmy.

O vizuální identitě se zde nedá úplně mluvit. Lze narazit pouze na logo, které z vizuálního hlediska nepůsobí zcela profesionálním dojmem. Jedinou online platformu, kterou podnik Lukra využívá jsou webové stránky, které jak lze vidět, působí zastaralým dojmem.



Obrázek 4, náhled webových stránek Lukra,

zdroj: <http://www.lukra-sro.cz>

Další dva podniky, které sídlí v těsné blízkosti firmy BOTEPLUS spol. s.r.o. mají vizuální prvky podobné firmě Lukra spol. s r.o. Tedy zastaralé, neinovativní a bez jakékoliv komunikačního prvku.

Firma Primagra není přímým konkurentem, ale sídlí a hospodaří ve středních a západních Čechách. Jde o firmu, která se nezaměřuje pouze na rostlinnou výrobu, ale například také na výrobu a prodej biopaliv. Tato firma má jako jedna z mála vizuální identitu. Lze dohledat jejich logo, webové stránky i sociální sítě. U online platform se nenachází žádný propojující komunikační prvek. Webové stránky působí přehledně, ale neatraktivně. Sociální sítě komunikují pouze fotografiemi bez jakéhokoliv filtru či úprav.



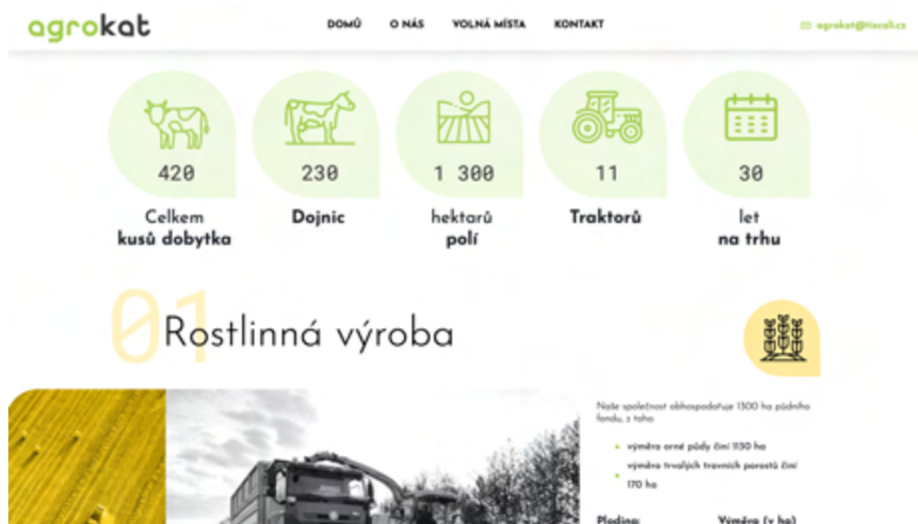
Obrázek 5, náhled webové stránky firmy Primagra

Zdroj: <https://www.primagra.cz>

3.3 Příklad dobré praxe

Provedená rešerše byla zaměřena jak na Českou republiku, tak na okolní státy. Dle zjištění má celé zemědělské odvětví velice malé zastoupení v jakékoliv vizuální komunikaci. Bylo velice obtížné najít reálné zemědělské firmy, které by měly vizuální komunikaci na výborné úrovni. Lze narazit na pár zemědělských firem, u kterých se můžeme inspirovat ve vizuálním zpracování či alespoň v některém z grafických prvků, kterými se prezentují.

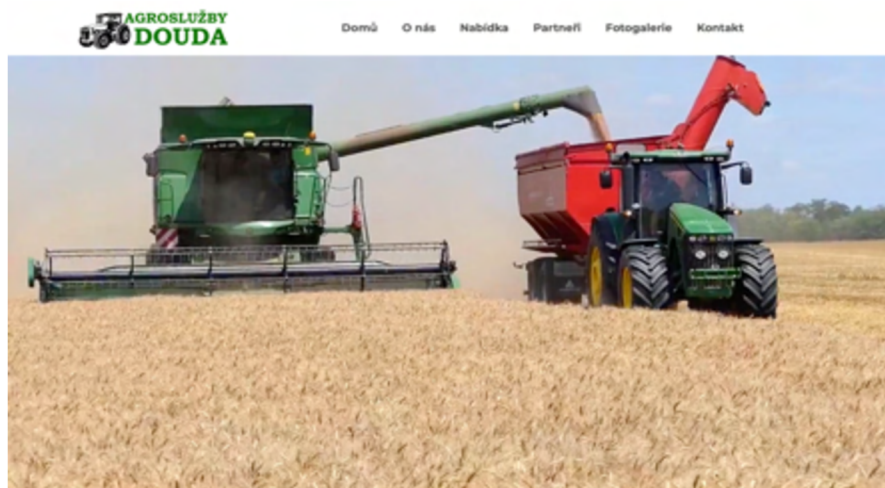
Jednou z nich je česká firma Agrokat. Tato firma hospodaří jak v rostlinné, tak v živočišné výrobě. Co se týče Vizuální identity, u této firmy lze nalézt logo a webové stránky, které jsou doplněny komunikačním prvkem. Logo firmy Agrokat má specifické písmeno "a", které může připomínat lístek, obilné zrno či kapnu. Podoba tohoto písmene se poté objevuje na webové stránce například pod piktogramy či na fotografiích. Firma Agrokat zvolila vcelku klasickou barevnost v tomto odvětví. Logo je hráškově zeleno černé. Webové stránky jsou poté k této zelené doplněné žlutou barvou. Lze z toho tedy vyvodit, že zvolený font u loga, a především zmíněné písmeno "a" dobře funguje jako podpurný prvek v následné firemní komunikaci. Velkou škodou této firmy je nulová komunikace na sociálních sítích.



Obrázek 6, náhled webové stránky firmy Agrokát

Zdroj: <https://agrokát.cz>

Další firmou jsou Agroslužby Douđa. Tato firma nikterak nevyčnívá z davu díky své vizuální komunikaci. Nalezneme u ní opět pouze logo a webové stránky. Ale důvodem, proč je zde zmíněná je prezentace či prodání se pomocí videa. Po otevření webových stránek a následně při listování dále běží sestříhaná videa, která dodají firmě určitou lidskost a otevřenost. Tento video prvek by bylo dobré nějakým způsobem zakomponovat i do komunikace firmy BOTEK PLUS spol. s.r.o. .



Obrázek 7, náhled webové stránky firmy Agroslužby Douđa

Zdroj: <https://www.agrodouđa.cz>

Celkově lze tedy říct, že s ohledem na nedostatek firemních vizuálních identit v zemědělském odvětví u malých a středně velkých firem by firma BOTEK PLUS spol. s.r.o. mohla využít svůj potenciál. A pomocí online medií šířit pozitivní osvětu nejen o své firmě, ale také o samotném zemědělství dnešní doby.

4 FILOZOFIE A HODNOTY FIRMY

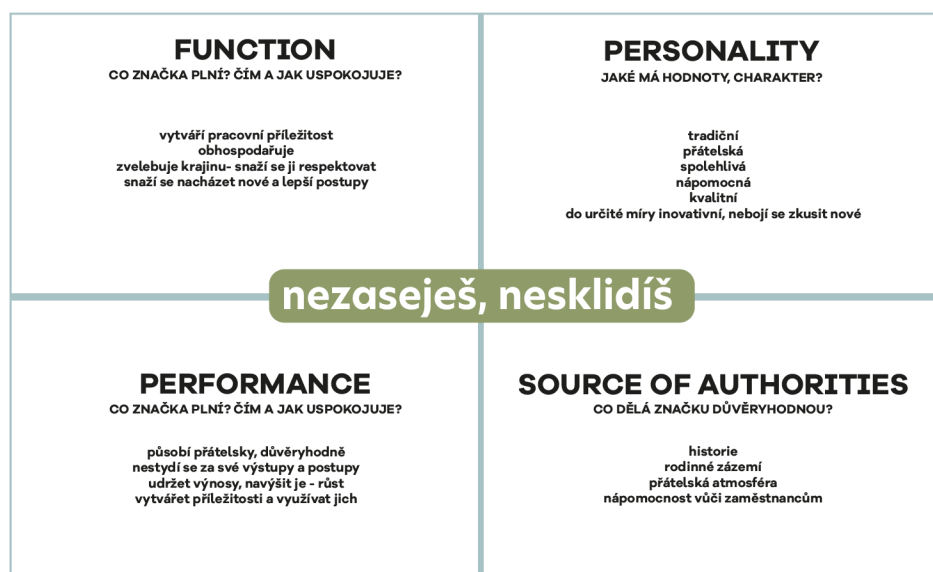
Zemědělská firma BOTEPLUS spol. s.r.o. se snaží obhospodařovat zemědělskou půdu s respektem a snahou ji zvelebovat. Díky své odhodlanosti a inovativnosti se snaží nacházet nové či lepší pracovní postupy. Klade důraz na spolehlivé, a především přátelské pracovní prostředí. Požadovanou vizí je vytváření pracovních příležitostí, dostat se do povědomí veřejnosti nejen jako samotná firma BOTEPLUS spol. s.r.o., ale i jako obor zemědělství samotný. Pro lepší orientaci a nasměrování firmy byl vytvořen brand essence.

V rámci firemního brainstormingu se zvažovalo několik konceptů, které by pomohly tento společensky nedoceněný obor zpopularizovat, aby se stal dalším atraktivním zaměstnáním dnešní doby. Koncepty měli být zaměřeny především na mladé lidi.

Vedlo se několik diskuzí na téma nezájmu o zemědělství a jeho náročnosti. Velkou část práce, která byla dříve náročná nyní podporují moderní technologie například: navigace strojů na poli pomocí GPS, informování o nutné údržbě stroje či řízení toku produktu do sil pomocí počítačového programu. Ukázalo se, že zemědělství v dnešní době může být velice atraktivní co se týče například i obsluhy strojů nebo posklizňové linky.

V dnešní době se lidé zajímají o přírodu. Firma BOTEPLUS spol. s.r.o. se snaží respektovat ráz krajiny a nebojí se inovativních věcí a postupů které jsou mj. šetrnější k přírodě.

Proto lze hlavní myšlenku pojmut jako zatraktivnění značky BOTEPLUS spol. s.r.o. a zemědělského oboru jako takového.



Obrázek 8, Brand essence firmy BOTEPLUS spol. s.r.o.

Zdroj: vlastní

5 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílovou skupinou jsou především studenti a absolventi zemědělských škol, tedy mladí lidé ve věkovém rozmezí 16 až 26 let. Jde o cílovou skupinu se zájmem o zemědělský obor a samotnou firmu BOTEK PLUS spol. s.r.o.

5.1 Vzorová persona pro marketingové účely

Persona je smyšlený typ člověka typického pro daný cílový segment. Vždy má svůj příběh, jméno i tvář. Díky personě lze zacílit marketingové výstupy na určitého zákazníka. Jde tedy o nástroj pro co nejlepší a nejpresnější marketingovou komunikaci.

Při návrhu persony je potřeba dát pozor na uvěřitelnost tohoto smyšleného člověka.³²

Jméno: Petr Kvapil

Věk: 19 let

Povolání: student

Bydliště: Jesenice (maloměsto)

Vzdělání: učiliště s maturitou

Volný čas: Několikrát do týdne v dílně u rodičů opravuje stroje např. mopedy, motorky či skútry. Zájem o zemědělské stroje, každodenní surfování po sociálních sítích, 1x týdně hraje fotbal, každý pátek sraz s kamarády v místním baru.



Obrázek 9, Vzorová persona

Zdroj: istockphoto.com

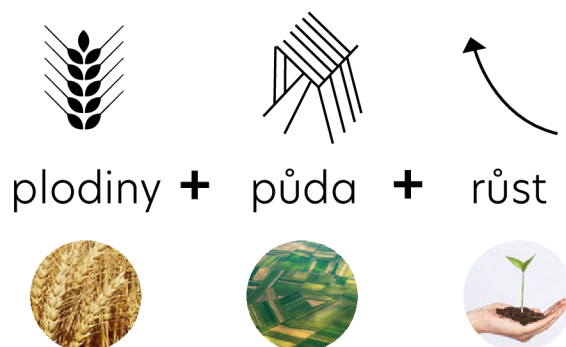
³² Podnikatel.cz, 2022, online.

6 LOGO

Samotné logo vychází z názvu firmy BOTEP PLUS spol. s.r.o. Název BOTEP PLUS spol. s.r.o. je po domluvě se společníky následně ve vizuálním stylu zkráceno pouze na název BOTEP.

Tento název je převzatý už z dříve fungující zemědělské firmy. BOTEP PLUS spol. s.r.o. je název složený ze dvou měst, kde dříve tato zemědělská firma působila. Jsou to města BOchov a TEPlá. Tento název firmy už je zaběhlý a nebyla potřeba žádná změna.

Na navržené logo je použitý sant-serifový font Galano Grotesque, který je doplněn symbolem před samotným názvem, tento symbol má znázorňovat osiny ze samotného klasu, nalajnování půdy z ptáčí perspektivy a v neposlední řadě samotný růst firmy BOTEP PLUS spol. s.r.o.



Obrázek 10, vznik symbolu

Zdroj: vlastní

Barevnost samotného symbolu vychází z celkového procesu zrání plodin. Je zde použita zelená barva, která je vidět v úplném začátku celého procesu zrání, následuje barva hnědá a poslední je barva žlutá, která má znázorňovat zralost. Samotný symbol v různých barevných kombinacích poté doplňuje vizuální styl.

Jako další varianty loga jsou povoleny pouze barevné variace v celé černé či bílé barvě.



Obrázek 11, logo firmy BOTEP PLUS spol. s.r.o.

Zdroj: vlastní

7 VIZUÁLNÍ STYL

Hlavní výstup vizuální identity se zakládá na principu pohledu na krajiny, pole či lesy z ptačí perspektivy. Tyto přírodní prvky působí zároveň narýsovaným, geometrickým dojmem, tak, jak ve skutečnosti z tohoto pohledu vypadají. Toto rozvržení krajiny je ve vizuálu odděleno bílou linkou. Rozvržení těchto údajných polí může být vyplněno barvou, vzorem či fotografií.

Vizuální styl doplňují také symboly, které mají geometrickým provedením připomínat zemědělskou tematiku. Jeden z těchto symbolů, je spojen se samotným logem firmy, a tudíž propojuje logo s celkovou komunikací firmy.

Vizuální styl je praktický a velice variabilní, a tudíž ho lze zobrazovat v mnoha kombinacích. Díky své hrátelnosti se dokáže přizpůsobit i případným budoucím potřebám firmy.

Funkčnost vizuálního stylu má dobrý předpoklad, že bude možné využívat samostatně jednotlivé grafické prvky, tedy vzory, symboly či barevnost jako samostatný komunikační prvek firmy.



Obrázek 12, ukázka principu vizuálního stylu

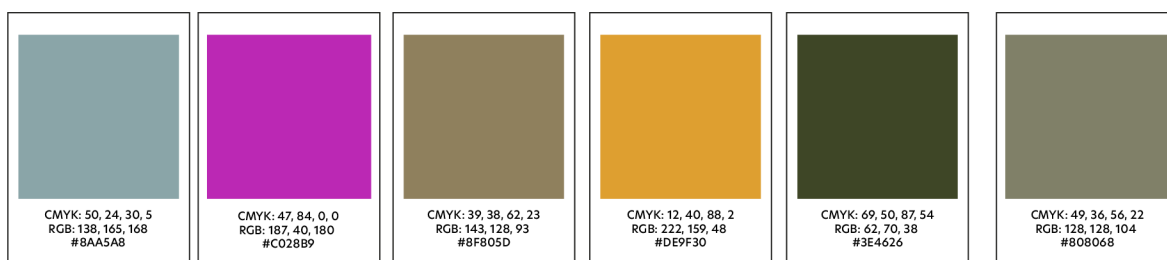
Zdroj: vlastní

7.1 Barevnost

Základní barevnost vizuálního stylu tvoří šest barev. Barvy jsou zvoleny podle cílové skupiny a oboru. Prvními barvami jsou světle a tmavě zelená, které jsou symbolem růstu a prosperity a také to krásně odkazuje na krajinu a plody. Další barvou je žlutá, která má v

sobě skrývat zároveň barvu zlatou, která v zemědělství znamená zralost plodin. Poté barva hnědá, která odkazuje na půdu a symbolizuje zemi či zvěř. Následně je zvolená barva fialová, která má za úkol rozbít stereotyp čistě zemědělských barev, zároveň má pobízet ke zvědavosti a má napomocť vytvořit mladistvý vzhled. Poslední barvou je světle modrá, která odkazuje na počasí a především vodu, která je v zemědělství velice důležitý aspekt k dosažení hojné a kvalitní úrody.³³

Barevné kombinace ve vizuálním stylu nejsou nikterak omezené a mohou se libovolně kombinovat jak v online prostředí, tak u tiskovin.



Obrázek 13, vzorník barev

Zdroj: vlastní

7.2 Písmo

Do celkové komunikace firmy je zvoleno primární písmo New Hero od designera Miles Newlyn. Toto písmo má rozsáhlou rodinu s 20 řezy.³⁴ Může být používáno v několika řezech dle závislosti na potřebě. Všechny řezy podporují českou diakritiku. Ve vizuálním stylu firmy BOTEPLUS spol. s.r.o. se využívá především kontrast řezu ExtraBold a Light.



Obrázek 14, ukázka písma New Hero

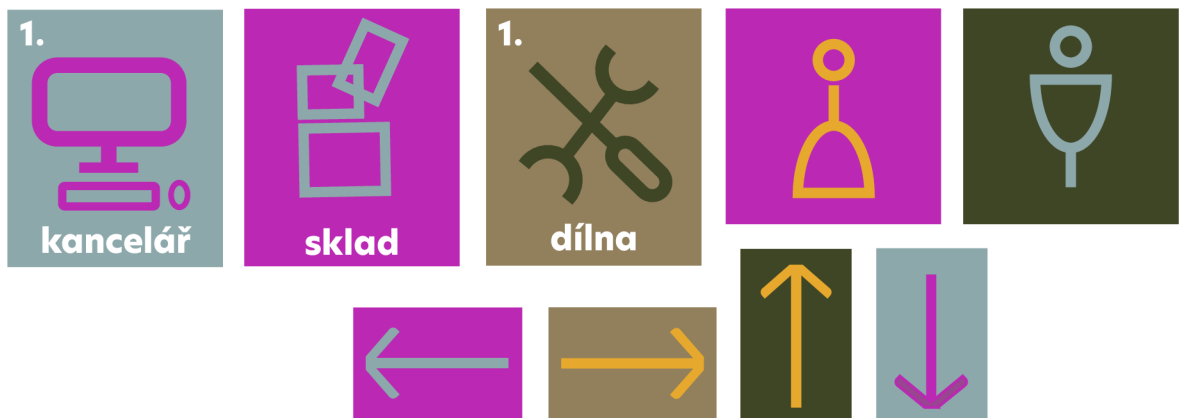
Zdroj: vlastní

³³ alliv.cz, online

³⁴ fonts.adobe.com, online

7.3 Piktogramy

Samostatným vizuálním prvkem, který bude doplňovat jak interiér, tak exteriér budovy firmy BOTEK PLUS spol. s.r.o. jsou piktogramy. Ty budou mít funkci rychlého zorientování se v prostoru. Jejich grafické zpracování je v liniích a geometrických prvcích, tak aby zapadalo do celkového konceptu. Barevné provedení je možné ve všech 6 barvách, které jsou pro tento vizuální styl vybrané. Pro snadnější instalaci budou piktogramy vytvořeny na plastovém barevném podkladu opět dle firemní barevnosti. Plastové desky budou kombinované s typografií, která bude blíže specifikovat, o jaký prostor se jedná. Hlavním cílem těchto piktogramů je snaha o funkčnost a ucelení firemního stylu v samotném sídle firmy.



Obrázek 15, piktogramy

Zdroj, vlastní

7.4 Jazyk

Pro komunikaci se ve vizuálních výstupech v zemědělské firmě BOTEK PLUS spol. s.r.o. zvolila přátelská a familiární forma. Nikterak nevádí využívání obecné češtiny či dokonce občasného nespisovného výrazu. Jde především o navození atmosféry pro cílovou skupinu. Veškerá komunikace s cílovou skupinou probíhá skrze sociální sítě.

7.5 Online komunikace

Propagace firmy BOTEK PLUS spol. s.r.o. a zatraktivnění zemědělství jako oboru samotného bude probíhat v online médiích. Primárně půjde o sociální sítě jako jsou platformy Instagram, Facebook a Tiktok. Na těchto platformách bude pro sledující připraven obsah formou videí, reels či příspěvků s více fotkami. Online komunikace je vybraná jako

hlavní komunikační prvek s ohledem na cílovou skupinu a také díky nižší finanční náročnosti.

7.5.1 Webové stránka

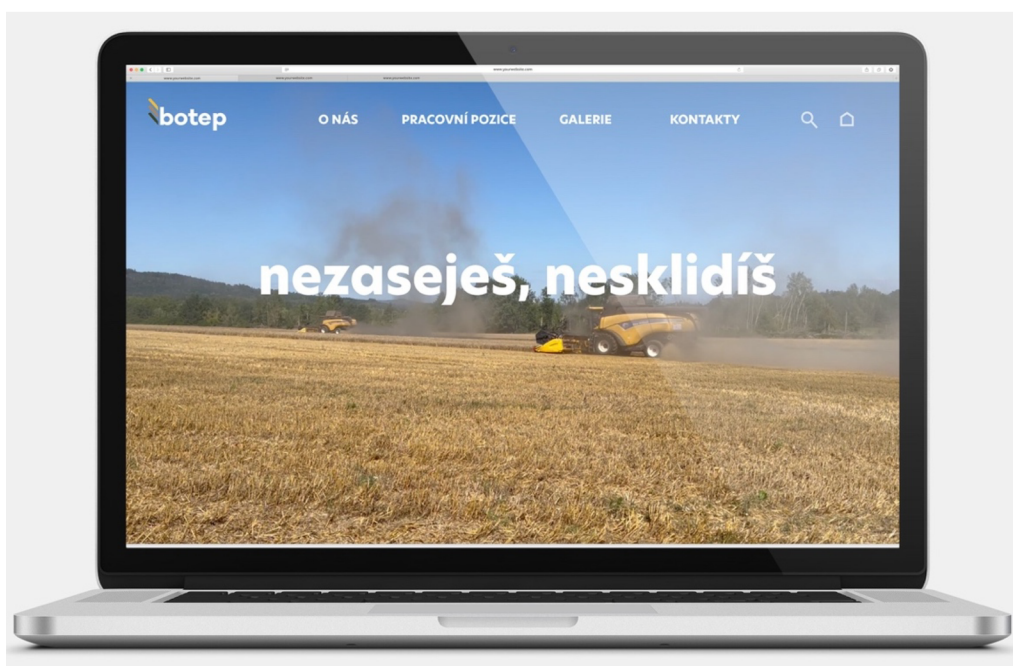
Webové stránky komunikují v duchu celkového firemního vizuálního stylu. Hlavní stránce dominuje sestříhané video z pracovního prostředí firmy BOTEP PLUS spol. s.r.o. . Díky tomuto prvku vzbuzují stránky přátelskou atmosféru, do které je divák vtažen. Video doplňuje claim "nezaseješ, nesklidíš". V horní části je pro rychlejší orientaci vytvořeno menu s kategoriemi: o nás, pracovní pozice, galerie a kontakty.



Obrázek 16, webové stránky firmy Botep

Zdroj: vlastní

Na webových stránkách zájemci naleznou podrobné informace o firmě, jejich plánovaných akcích, nabídku prodeje obilovin, nabídku práce či kontakty na jednotlivé společnosti firmy. Webové stránky jsou sladěny do firemních barev. Font, který je použit na stránkách je opět New Hero u nadpisů či claimu je použit řez extrabold. poté u delších textů je to řez light. Stránky by se měli jevit srozumitelně a stručně. U kontaktů budou stránky odkazovat na sociální sítě, přes které bude firma aktivně komunikovat.



Obrázek 17, úvodní stránka webových stránek firmy Botep

Zdroj: vlastní

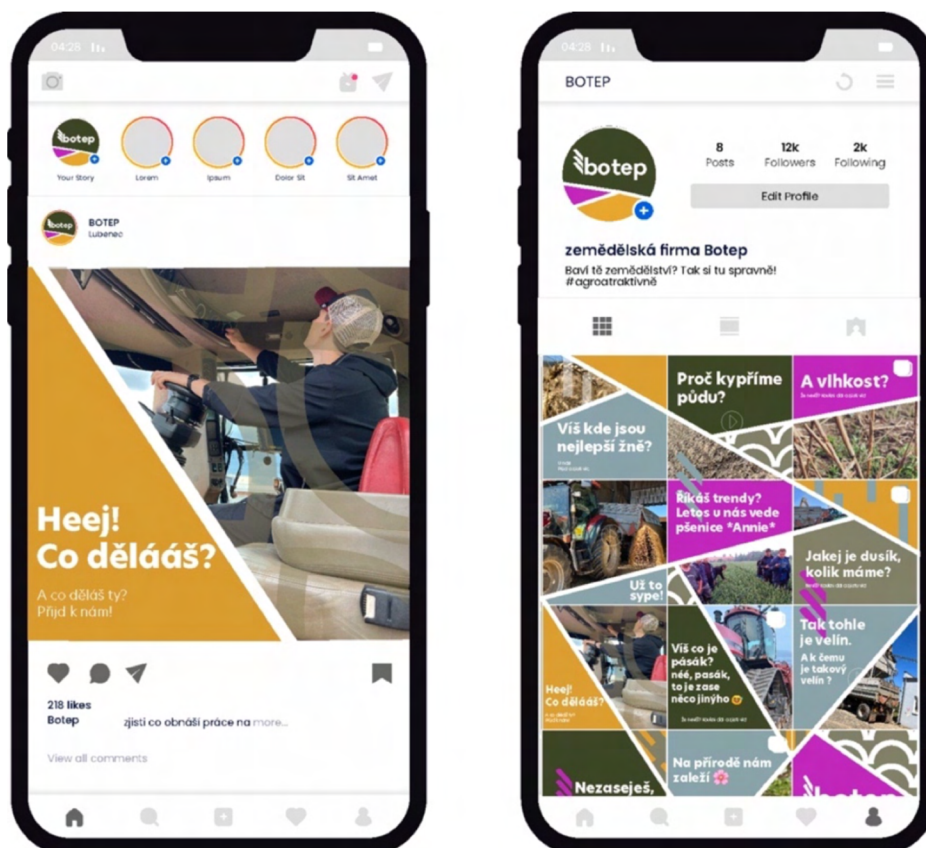
7.5.2 Instagram

Cílem využití online platformy Instagram je především přilákat nové sledující a potenciální zájemce o zaměstnání. Ukázat jim, jak se dnešní moderní svět změnil i v tomto odvětví a jak to funguje právě v BOTEPLUS spol. s.r.o. u. Půjde tedy především o zatraktivnění zemědělství a zviditelnění firmy BOTEPLUS spol. s.r.o. .

Celkový vzhled firemního feedu bude tvořen ve stylu vizuální identity. Jednotlivé posty spolu budou graficky propojeny a budou tvořit takzvaná pole z ptáčích perspektiv. Každý post bude na úvodní fotce doplněn textem, který bude souviset s tématem příspěvku, ten bude ve formě otázek a v následujícím slaidu či po shlédnutí videa dostane sledující na dané téma odpověď.

Většina příspěvků bude tvořena formou reels či více fotografiemi s doložením videa, tak aby sdělení bylo stručné, dobře pochopitelné a v jisté míře atraktivní a zábavné.

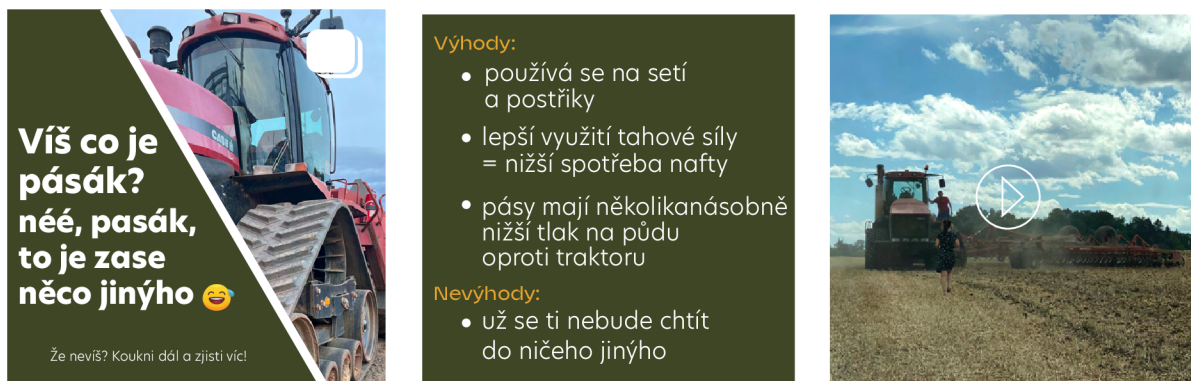
Komunikace bude také doplněna hashtagem #agroatraktivně, který budou moci sledující používat u svých příspěvků či sdílení spojené se zemědělskou tematikou.



Obrázek 18, instagramový profil firmy Botep

Zdroj: vlastní

Pro ukázkou je zde několik variant, jak budou jednotlivé příspěvky tvořené. První variantou je příspěvek s úvodní fotografií a otázkou, následující slide odpovídá stručně na otázku a v posledním slidu naleznou sledující krátké komentované video, například, jak to vypadá řízení moderního stroje, obsluha sušičky ve velíně atd.



Obrázek 19, ukázkou instagramového příspěvku

Zdroj: vlastní

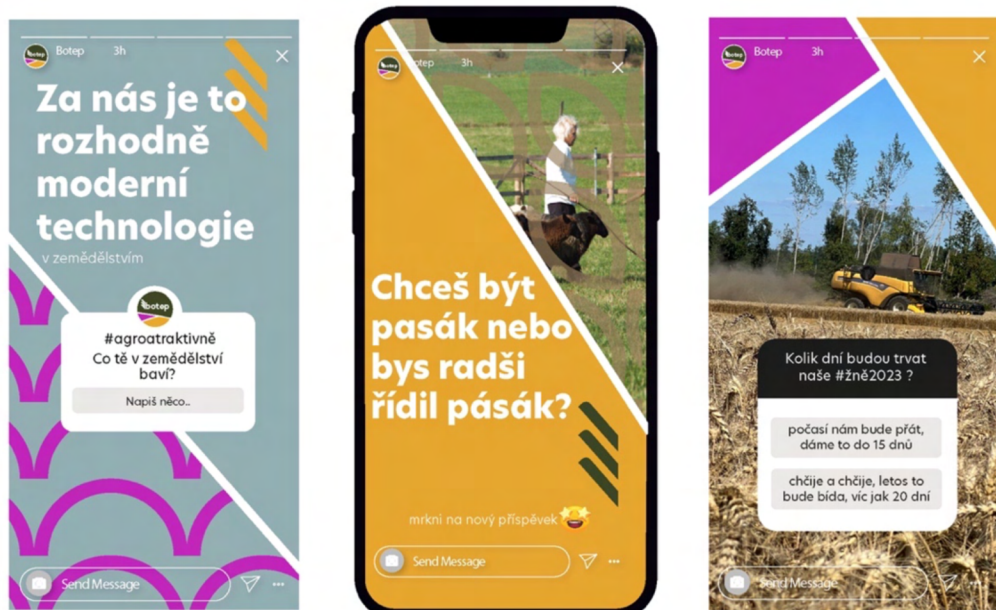
Další variantou jsou příspěvky formou reels. Tyto varianty budou mít vždy úvodní fotku takovou, aby ladila s celkovým vzhledem feedu. Poté se jednotlivé příspěvky mohou lišit. Buď se bude jednat o sestříhané video nebo jako tento příklad bude mít další sleid stručné odpovědi, které budou zároveň i řečené a teprve následně se přejde na samotné video dle dané tematiky.



Obrázek 20, ukázka instagramového příspěvku

Zdroj: vlastní

Instagram stories budou sloužit pro aktivní komunikaci se sledujícími pomocí zábavných vzdělávacích otázek, kvízů nebo anket či budou sloužit jako upozornění na nové příspěvky. Díky způsobu této komunikace se umožní aktivní zapojení sledujících do děje na firemním instagramu a umožní tak navázat přátelskou atmosféru. Vzhled stories bude opět graficky odpovídat firemnímu vizuálnímu stylu.

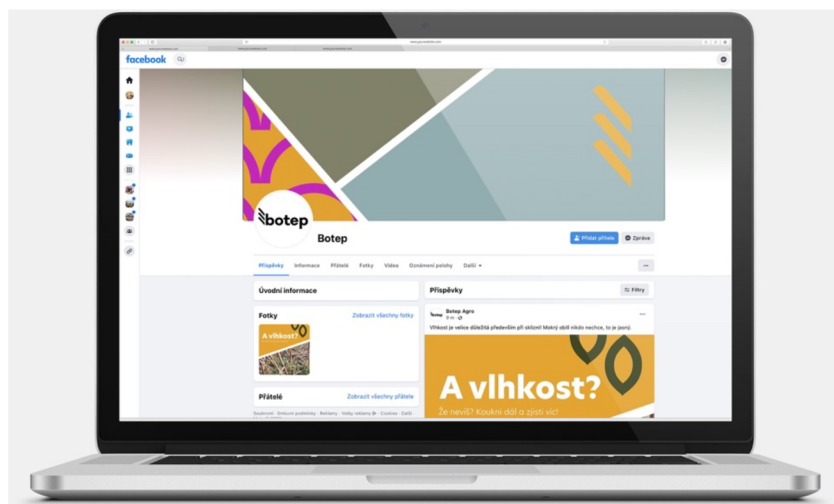


Obrázek 21, instagram stories

Zdroj: vlastní

7.5.3 Facebook

Pro facebookový profil bude zloveno propojené sdílení příspěvků právě z Instagramu. Facebook často užívají starší generace, tudíž to nebude přímo pro cílovou skupinu mladých zemědělců, ale pro starší zájemce o toto odvětví.

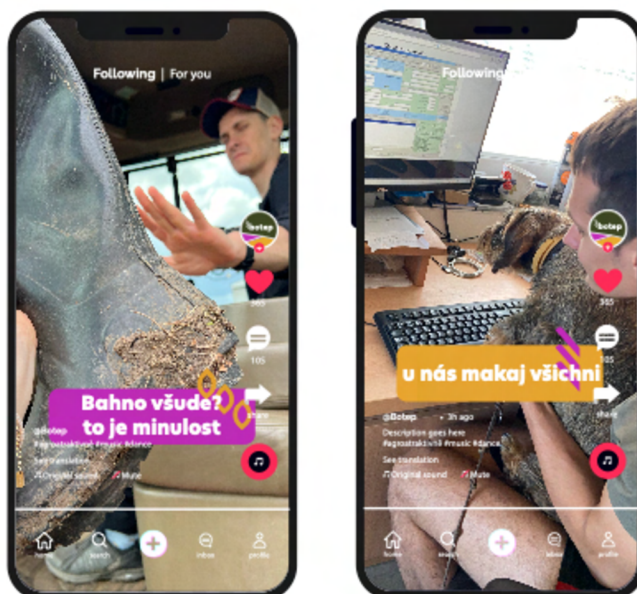


Obrázek 22, facebook profil

Zdroj: vlastní

7.5.4 TikTok

Na sociální platformě TIKTOK bude sdílení probíhat především formou videí, které se budou snažit vtipným způsobem poukazovat na dění ve firmě. Budou zde rozebrána zemědělská témata, kterými se samotná firma BOTEPLUS spol. s.r.o. zabývá či je sama praktikuje.



Obrázek 23, příspěvky Tiktok

Zdroj: vlastní

7.6 Tiskoviny

Tiskoviny budou především pro interní využití ve firmě. Půjde o tiskoviny typu plakáty pro firemní akce, vizitky, hlavičkový papír, psací bloky či Pf. Pomocí tiskovin se nebude komunikovat na veřejnost z důvodů finanční náročnosti a také kvůli zvolené cílové skupiny, kterou lze lépe a přesněji oslovit v online prostředí.

Provedení tiskovin je v daném firemním vizuálním stylu. Jsou zde vidět jednotlivé prvky od bílých linií, které značí krajinu, barevnosti, symbolů, vzorů až po doplňující fotografie.

Font je opět požit New Hero u kterého se kombinují dva řezy extrabold a light.



Obrázek 24, plakáty firmy Botep

Zdroj: vlastní



Obrázek 25, vizitky

Zdroj: vlastní



Obrázek 26, hlavičkový papír, psací blok, vizitky

Zdroj: vlastní

7.7 Firemní merch

Jako reklamní předměty byly navrženy trička, mikiny a hrnek. Vše bude ve stávajícím vizuálním stylu. Oblečení bylo navrženo za účelem běžného nošení, tak aby bylo vizuálně atraktivní.



Obrázek 27, merch mikiny

Zdroj: vlastní



Obrázek 28, merch tričko

Zdroj: vlastní



Obrázek 29, merch tričko

Zdroj: vlastní



Obrázek 30, merch hrnek

Zdroj: vlastní

ZÁVĚR

Stanovené cíle bakalářské práce byly splněny. Komplexní zpracování vizuálního stylu je připraveno k předání klientovi a jeho okamžité realizaci.

Hlavním cílem firmy je nejen vytváření pracovních příležitostí, ale i získání pozornosti veřejnosti pro zemědělství jako takové.

V rámci bakalářské práce byla vytvořena vizuální identita firmy, která má být v souladu s firemní filozofií a pomáhat zlepšovat povědomí o značce mezi zákazníky a potenciálními zaměstnanci.

Jako návrh na popularizaci oboru zemědělství byly v rámci firemního brainstormingu diskutovány různé koncepty zaměřené především na mladé lidi. Komunikace k mladým lidem by měla pomoci firmě BOTEP PLUS spol. s.r.o. stát se atraktivním zaměstnavatelem a zároveň zlepšit vnímání zemědělského oboru ve společnosti.

V celkovém kontextu lze tedy říci, že vytvořená vizuální identita pro BOTEP PLUS spol. s.r.o. je důležitým krokem pro popularizaci zemědělství a dosažení vizi a cílů firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
4. OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
6. ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTR a Dagmar KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Co je public relations (PR) - komplexní shrnutí | FEO. Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru | FEO [online]. Copyright © 2023 Všechna práva vyhrazena [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>
2. Co je podpora prodeje a jak ji využít?. Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING [online]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>
3. Co je TikTok a jak funguje? Co musí vědět uživatel i marketingový ředitel?. Digitální nomádi: Cestuj po světě a pracuj odkudkoli - Jak na to? [online]. Copyright © 2011 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
4. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit>
5. Dostupné z: <https://fonts.adobe.com/fonts/new-hero> Copyright © 2023 Adobe. All rights reserved. [cit. 10.04.2023].
6. Firemní identita | Definice | Význam | Marketingový slovník | idealab.cz. IDEALAB: PR agentura pro architekturu, design a real estate [online]. Copyright © 2009 [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/firemni-identita/>
7. Sociální sítě: Přehled, seznam a žebříček největších a nejoblíbenějších. Sociální sítě: Rozcestník pro správu a marketing na sociálních sítích [online]. Copyright © 2023. Všechna práva vyhrazena. Icons made by [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>
8. Symbolika barev -. Alliv - Alena Spruijtova : Bohyně, Šamanky, Andělé.. malba obrazů [online]. Copyright © 2023 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://alliv.cz/symbolika-barev/>
9. Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels | World Of Online, s. r. o.. [online]. Copyright © [cit. 24.03.2023]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1, logo Baťa	11
Obrázek 2, logo Apple	11
Obrázek 3, mapa středních škol.....	18
Obrázek 4, náhled webových stránek Lukra,	20
Obrázek 5, náhled webové stránky firmy Primagra	21
Obrázek 6, náhled webové stránky firmy Agrokat.....	22
Obrázek 7, náhled webové stránky firmy Agroslužby Douda	22
Obrázek 8, Brand essence firmy BOTEK PLUS spol. s.r.o.	23
Obrázek 9, Vzorová persona	24
Obrázek 10, vznik symbolu.....	25
Obrázek 11, logo firmy BOTEK PLUS spol. s.r.o.....	25
Obrázek 12, ukázka principu vizuálního stylu	26
Obrázek 13, vzorník barev	27
Obrázek 14, ukázka písma New Hero.....	27
Obrázek 15, piktogramy.....	28
Obrázek 16, webové stránky firmy Botep.....	29
Obrázek 17, úvodní stránka webových stránek firmy Botep	30
Obrázek 18, instagramový profil firmy Botep	31
Obrázek 19, ukázka instagramového příspěvku	31
Obrázek 20, ukázka instagramového příspěvku	32
Obrázek 21, instagram stories	32
Obrázek 22, facebook profil	33
Obrázek 23, příspěvky Tiktok.....	33
Obrázek 24, plakáty firmy Botep.....	34
Obrázek 25, vizitky.....	34
Obrázek 26, hlavičkový papír, psací blok, vizitky	35
Obrázek 27, merch mikiny	35
Obrázek 28, merch tričko.....	36
Obrázek 29, merch tričko.....	36
Obrázek 30, merch hrnek	37