

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014 – 2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Irena Knytlová

**Firemní design jako atribut obchodní strategie společnosti
GALATEK a.s., Leděč nad Sázavou**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Štefan Toth

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2014 – 2015

BACHELOR THESIS

Irena Knytlová

**Corporate design as an attribute of business strategy of the
company GALATEK a.s., Ledec nad Sázavou**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Štefan Toth

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 3. 3. 2015

Irena Knytlová, DiS.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Štefanovi Tothovi za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá významem firemního designu v obchodní a marketingové strategii firmy. Obsahuje důležitý informační základ a definice stěžejních prvků firemního designu. Teoretické poznatky jsou využity v případové studii projektu, která má za cíl komparaci nového firemního designu společnosti s původním. Na závěr je popsán proces změny firemního designu, včetně seznámení zaměstnanců s pravidly užívání nových grafických prvků a jsou zde nastíněna doporučení pro další možná vylepšení firemního designu v budoucnu.

Klíčová slova

Firemní design, firemní logo, integrovaná marketingová komunikace, jednotný vizuální styl, marketingová strategie, obchodní strategie.

Annotation

Bachelor thesis deals with an approach to corporate design in the business and marketing strategy. It contains important information basis and the definition of crucial elements of corporate design. Theoretical knowledge is applied in the case study project that aims at comparing of new corporate design with the original one. In conclusion, the process of implementation is described, including employees' familiarization with rules of using of these graphic elements and further it outlines recommendations for possible improvements of corporate design in the future.

Key words

Business strategy, Corporate design, Corporate logo, Integrated marketing communication, Marketing strategy, Unified visual style.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 FIREMNÍ DESIGN	10
1.1 Prvky firemního designu.....	11
1.2 Název firmy	12
1.3 Firemní značka – logo a slogan firmy	13
1.4 Firemní barvy a firemní písmo	14
1.5 Odvozené prvky firemního designu.....	15
1.6 Merkantilní tiskoviny jako komunikační prostředek firmy	16
1.7 Grafický manuál	18
1.8 Příčiny změn firemního designu	19
2 OBCHODNÍ STRATEGIE FIRMY	20
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY.....	23
3.1 Marketingová komunikace se zákazníkem	26
4 B2B SEKTOR (BUSINESS-TO-BUSINESS).....	27
PRAKTICKÁ ČÁST	
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GALATEK a.s.	28
5.1 Organizační struktura společnosti GALATEK a. s.	29
5.2 Obchodní a marketingová strategie firmy GALATEK a.s.	31
6 FIREMNÍ DESIGN SPOLEČNOSTI GALATEK a.s.	35
6.1 Změna firemního designu společnosti GALATEK a.s.	35
6.2 Základní prvky společnosti GALATEK a.s.....	36
6.3 Odvozené prvky společnosti GALATEK a.s.....	39
6.4 Implementace firemního designu ve společnosti GALATEK a.s.....	43
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ K FIREMNÍMU DESIGNU	46
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	53
SEZNAM ZKRATEK	56
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ a SCHÉMAT	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Důležitou součástí jakéhokoli produktu, služby a prezentace společnosti je firemní design. Firmy musí zajistit jejich jednoznačnou rozpoznatelnost, zapamatovatelnost a dostatečnou výraznost tak, aby byly automaticky s danou firmou spojovány. Každá firma se potřebuje prezentovat a to takovým způsobem, aby se odlišila od jiných firem, především od své konkurence. Kvalitně zpracovaný firemní design společnosti je jedním z rysů ovlivňující zákaznicko rozhodnutí o koupi produktu nebo služby. Napomáhá při udržení stávajících zákazníků i při získávání nových.

S nástupem moderních technologií na zákazníky působí po celý den množství nejrůznějších komunikačních prostředků a zákazníci tak přichází do kontaktu s obrovským množstvím informací o nejrůznějších výrobcích či službách. Pokud chce nějaká firma uspět a zaujmout zákazníka a zůstat tak v jeho paměti, potřebuje ho vizuálně upoutat. Je prokázáno, že většina toho, co si je člověk schopen zapamatovat z určitého sdělení, je právě vizuální podoba. Z tohoto důvodu je firemní design cenným obchodním nástrojem.

Přínosem práce bude právě posouzení důležitosti jednotného grafického vystupování firmy vůči zákazníkům a externím partnerům. Práce bude sloužit i jako určitý návod pro další firmy, které zvažují zavedení nové firemní grafiky nebo úpravu jejich stávající.

Cílem práce bude návrh obsahu firemního designu a komunikačních materiálů využívaných v souladu s obchodní a marketingovou strategií firmy. V dnešním konkurenčním podnikatelském prostředí je pro firmy stále důležitější odlišit se jednoznačně od konkurence nejen vlastními výrobky, ale i nezaměnitelným stylem vizuální komunikace. Přestože se firemní obchodní strategie v určitých směrech odlišují, je v současnosti již samozřejmostí prezentovat firmu na internetu, pomocí tištěných materiálů či na specializovaných veletrzích. U všech těchto komunikačních prostředků je zásadní zachovat jednotný styl firemní prezentace, který bude pro zákazníky jednoduše zapamatovatelný a dostatečně diferencovaný od dalších firem v oboru. Tohoto cíle bude dosaženo na základě komparace nové firemní grafiky s původní. Na praktickém příkladu bude zhodnocena nově zavedená firemní grafika do

firemní praxe pomocí deskripce jednotlivých prvků marketingové a obchodní strategie, včetně seznámení zaměstnanců firmy GALATEK a.s. s pravidly užívání nových grafických prvků. Budou zde uvedeny důvody, které vedly ke změně firemního designu firmy GALATEK a.s. a případná nastínění na doporučení pro budoucí vylepšení firemní grafiky. Práce bude sloužit jako určitý návod pro další firmy, které zvažují zavedení nové firemní grafiky nebo úpravu jejich stávající grafiky.

Bakalářská práce se bude zabývat kvalitativním výzkumem s využitím případových studií. Případová studie bude na konkrétním příkladu firmy GALATEK a.s., kde její analýzou bude porovnání původního firemního designu s nově zavedeným firemním designem.

V kvalitativním výzkumu pomocí případové studie jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů, kde sbíráme velké množství dat od mnoha jedinců. V případové studii jde především o zachycení složitosti případu, o popis vztahů a její celistvosti. Studium organizací a institucí zkoumá především firmy, školy, odborné organizace, implementace programů a intervencí, procesy změn a adaptací. Cílem je hledání nejlepšího vzorce chování a zavedení určitého typu zařízení.¹

V průběhu kvalitativního výzkumu si výzkumník na začátku vybírá dané téma a určí základní výzkumné otázky. Samozřejmě je možné během výzkumu otázky modifikovat či doplňovat. Při kvalitativním výzkumu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze. Práci kvalitativního výzkumníka lze přiřadit k činnosti detektiva, kde výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek. Dále se může seznámit s novými lidmi, protože pracuje přímo v terénu, kde se něco děje.²

Kvalitativní výzkum zahrnuje popis a interpretaci sociálních nebo individuálních problémů a jeho podstatou je vytvoření komplexního, holistického obrazu o zkoumaném jevu. Snaží se zejména o porozumění, ale nezříká se ani vysvětlení jevu, který zkoumá.³

¹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, s. 104 - 105.

² HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, s. 50.

³ HENDL, J. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999, s. 49.

TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ DESIGN

Firemní design představuje dokonalý a promyšlený systém složený z malých prvků, které firma používá – loga, barvy, písmo, vzhled firemních tiskopisů, prostory firmy, potisk firemních aut aj. Tyto a další prvky by se měly doplňovat a spolupracovat a především vytvářet harmonii či reprezentovat společnost.

„Firemní design je možné podrobněji popsat jako systém především vizuálních komunikačních prostředků a jeho působení směrem ven i dovnitř firmy. Tento systém by měl reflektovat firemní cíle a strategie a měl by představy o nich zprostředkovávat příjemci, kterým může být jak firemní okolí, tak i jeho zaměstnanci. Tím by se měl aktivně spolupodílet na procesu vytváření a zkvalitňování image dané firmy.“⁴

Vysekalová a Mikeš zdůrazňují, že se také může používat pojem „jednotný vizuální styl“, kde jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány nejen v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponentů vizuálního stylu by určitě měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. Firemní design především vytváří název firmy a způsob jeho prezentace, logo jako identifikační zkratka, písmo a barvy, služební grafika (propagační prvky a tiskoviny), orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov), oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty a další prvky dle oboru podnikání.⁵

Samotný jednotný vizuální styl, natož potom celková podniková identita by se neměly chápat jako pouhá grafická záležitost. I když úloha a význam grafických tvůrců a jejich práce jsou neoddiskutovatelné, musí být zejména vrcholovému vedení podniku jasné, že se jedná o něco víc než o pouhé tvary a barvy.⁶

Firemní design je vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace, který musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image firmy. Může být úspěšný

⁴ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 52.

⁵ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 40.

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 34.

především tehdy, když jeho kreativní „tvář“ působí v delším časovém období. Ztvárnění a podoba firemního designu by neměla narušovat krátkodobé nebo střednědobé podnikatelské cíle, protože je ve službách dlouhodobé strategie organizace.⁷

Zásadními požadavky na jednotný vizuální styl a jeho charakter podle Záruby jsou:

- srozumitelnost a čitelnost,
- otevřenost vůči potencionálnímu rozšíření podnikatelských nebo organizačních aktivit,
- atraktivita a estetická kvalita,
- soulad funkce s formami firemní komunikace a postavení společnosti na trhu.⁸

Firemní design dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář, proto také působí emotivně. Firemní design musí podléhat určitému grafickému systému, jenž dává stálý řád, který uvádí pravidla pro práci s logem a v širším rámci pravidla pro tiskové materiály, reklamy, značení budov, pracovní oděvy personálu, označení technického vybavení atd. I firemní design se stále vyvíjí a je třeba ho revidovat s ohledem na změny na trhu i na straně cílových skupin.⁹

1.1 Prvky firemního designu

Podle Horného lze jednotlivé prvky firemního designu rozdělit na základní prvky (tzv. konstanty firemního stylu) a na odvozené prvky. Mezi konstanty firemního stylu patří název firmy, firemní značka (logo), slogan, firemní barvy a firemní písmo. Tyto základní prvky firemního designu slouží následně k tvorbě odvozených prvků, kterými jsou hlavičkový dopisní papír, potisk obálek, definice vizitek, objednávka, faktury, správné označení firemních vozidel a mnohé další. Následující kapitoly se

⁷ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 31.

⁸ ZÁRUBA, A., M. RICHTER a D. KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, 2008, s. 42.

⁹ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 62.

zabývají základními prvky firemního stylu (konstantami) a některými prvky odvozenými.¹⁰

1.2 Název firmy

„Název je jednou z nejdůležitějších součástí systému firemní identity. Je úzce spjat s firemní strategií a její historií. Jedná se o špičku ledovce, kterou vidí každý, který se nějakým způsobem dostane do kontaktu s firmou. Je velmi vhodné, aby tento první pohled nedovolil nikomu z okolí firmy, aby si o ní vytvořil nežádoucí image.“¹¹

Název firmy by měl být krátký, rázný, bez rizika zkomolení, které by mohlo především ohrozit identitu. Musí se snadno vyslovovat a psát, protože jinak hrozí nebezpečí, že zákazník dá přednost firmě nebo výrobku, který se lépe zapamatuje. Měl by vypovědět něco o produktu a o činnosti firmy. Může se stát, že firmě přestane vyhovovat její samotný název. Společnost, která se z lokální rozroste na globální a může brzy poznat, že její název se v některých jazycích prakticky nedá přeložit či znamená něco hanlivého. Změna názvu patří k nejdražším fázím, které mohou být součástí změny firemního stylu společnosti. Neexistuje sice přesný návod či posloupnost, jak změnu úspěšně provést, ale lze specifikovat základní kroky, ke kterým by mělo dojít. Jedná se o následující fáze:

1. Vytvoření - je fáze tvorby nového názvu, ve které je nutnost mít znalost lingvistiky, gramatiky a stylistiky.
2. Ověření - musí dojít k ověření, zda název společnosti odpovídá očekávané pozici firmy na trhu. Klade se důraz na zohlednění firemních cílů, konkurence a vhodnost grafického použití.
3. Kontrola - je nezbytné se přesvědčit, zda zvolený název není již používán jiným subjektem.
4. Registrace - v poslední fázi je nutné zajistit právní ochranu názvu proti zneužití.¹²

¹⁰ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 80-81.

¹¹ Tamtéž, s. 83.

¹² HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 83-84.

1.3 Firemní značka – logo a slogan firmy

Firemní značka či logo, představuje nejdůležitější prvek firemního designu sloužící k jednoznačné identifikaci subjektu. Z hlediska funkce by značka měla být jednoduše zapamatovatelným a čitelným symbolem.¹³

Základními procesy, které je nutno při vzniku každé nové značky aplikovat, podle Záruby je definovat jednoznačné potřeby a požadavky daného subjektu, pro který nová značka vzniká; definovat klíčová slova, která tvorbu nové identity podpoří a zároveň komunikují její jedinečnost; stanovit postavení nové značky na trhu; uplatnit vysokou míru kreativního myšlení a dodat nové značce unikátní styl; finalizovat a důsledně aplikovat novou značku v systému jednotné vizuální komunikace prostřednictvím kvalitně zpracovaného grafického manuálu.¹⁴

Firemní značka musí mít čitelnou a jednoduchou vizuální zkratku firmy. Značka ale musí být nejen obsahově a stylově v souladu s firmou nebo produktem, musí svým tvarem, barevností a celkovým pojetím respektovat jeho účel. Musí být graficky a typograficky čistá, srozumitelná a splňovat ty nejnáročnější estetické nároky. Vytvoření správného loga by mělo být jasné a originální, vyjadřující poslání a osobnost firmy, snadno rozpoznatelné, příjemné na oko, „méně je více“, moderní a nadčasové, tvarově dokonalé a vyvážené.¹⁵

Součástí firemní značky může být i slogan, který pomůže upoutat pozornost a napomáhat k identifikaci společnosti či jejich produktů. Jedná se často jen o stručné heslo či snadno zapamatovatelnou průpovídku, která slouží primárně k upoutání pozornosti. Slogan slouží k vytváření povědomí o značce, dobré slogany se mohou stát i synonymem pro své výrobky. Firemní slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Určitě by měl vystihovat podstatu firmy či produktu a zároveň ho odlišovat od konkurence.¹⁶

Jednotný vizuální styl je vlivný aspekt naší profese, protože vytváří hmotné projevy a nehmotné hodnoty jakéhokoli daného výrobku, služby nebo organizace, bez ohledu na to, jak je velký nebo malý. Identifikace produktu, služby nebo organizace je

¹³ ZÁRUBA, A., M. RICHTR a D. KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, 2008, s. 46.

¹⁴ Tamtéž, s. 48

¹⁵ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 89.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 56.

víc než jen pouhé vytvoření firemního loga. Měl by být přesný a důsledně aplikovaný na společnosti spolu s výraznými prvky jako je barva, typografie a další vizuální podněty. Návrháři designu vytvoří vizuální styl, který umožní, že produkt, služby nebo organizace jsou snadno identifikovatelné. Design identita se může projevit na vizitkách, marketingových materiálech a jiných komunikačních elementech.¹⁷

1.4 Firemní barvy a firemní písmo

Významný prvek vytvářející firemní design jsou barvy, které dotvářejí způsob, jakým firma působí při své komunikaci a prezentaci. Za firemní barvy můžeme považovat obvykle dvě až tři přesně definované barvy, které odpovídají charakteru firmy, jednoznačně ji identifikují na odvozených prvcích firemního designu a jako takové jsou i vymezené v designu manuálu.¹⁸

Lidé si spojují konkrétní barvy s jednotlivými typy podnikání, které souvisejí s jeho charakterem – např. dynamická dravá firma má jiné barvy (např. červenou, oranžovou) než firma tradiční (tmavě modrá) atd. Řada firem či produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou. Není náhodou, že cestovní kanceláře používají barvy asociující pohodu, moře, slunce, tedy světle modrou, žlutou nebo oranžovou. Naopak právní kanceláře využívají barvy, které jsou spojovány se seriózností, důstojností nebo jistotou, typická je šedá, černá či tmavě modrá.¹⁹

Firemní písmo je posledním ze základních prvků firemního designu. I jeho volba může výrazně ovlivnit charakter podnikového designu. Charakter znaků jednotlivých typů písma svým výrazem působí na čtenáře. Jednotlivé typy písma dokážou působit moderním nebo technologickým dojmem, případně naopak navozují atmosféru tradice. Jednotná typografie přispívá k nezaměnitelnému vizuálnímu projevu subjektu. Firemní písmo můžeme dělit dle jeho použití a to na hlavní, které se používá pro většinu textu a to jak na firemních merkantilních tiskovinách (hlavičkové papíry, faktury či objednávka aj.) tak na akcidenčních tiscích (pozvánky, letáky, inzeráty a katalogy). Dále dělíme na

¹⁷ GOMEZ-PALACIO, B., a A. VIT. *Graphic design, referenced: a visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2009, s. 24.

¹⁸ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 91.

¹⁹ HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 78.

doplňkové, jehož použití je méně časté, které se objevuje především v titulcích, nadpisech apod. Vhodné písmo musí být jasné a mělo by vyniknout a ukázat, že ono je to, co je zde podstatné. Dále musí být snadné, čitelné, přehledné a především je důležité při výběru písma otestovat možnosti jeho použití na jiných objektech.²⁰

1.5 Odvozené prvky firemního designu

Tyto prvky firemního designu vznikají odvozením od základních prvků firemního stylu. Rozsah těchto prvků může být rozsáhlý a závisí na určitém zadání a požadavcích firmy. Východiskem je, že základní prvky mají být přesně definovány takovým způsobem, aby jejich jasná zásada tvořila oblast, ve které se bude jednotný firemní styl pohybovat. Rozsah, kde všude se užijí prvky jednotného firemního designu, je u každé firmy individuální a často závisí na její velikosti. Na všechny zamýšlené a požadované oblasti se aplikují konstanty firemního stylu za účelem vytvoření co nejlepší image firmy s výrazem celistvosti a jednotnosti, podle Horného sem patří:

- merkantilní tiskoviny (vizitka, dopisní papír, obálka či novoročenka atd.),
- reklamní předměty,
- propagační tiskoviny a inzerce (leták, inzerát, prospekt, billboard),
- oblečení zaměstnanců,
- označení firemních automobilů,
- multimediální komunikace,
- architektura a fasáda budov, úprava okolní zeleně a parkovacích ploch.²¹

Další odvozené prvky firemního designu podle Horného jsou:

- firemní vozidla,

Odlišení od konkurence a zároveň ke sjednocení vozového parku se často používá shodná barva. Další prvky jako je znak a jméno firmy jsou zhotovené formou nástřiku nebo samolepicích fólií.

²⁰ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 94-95.

²¹ Tamtéž, s. 97.

- firemní budovy,

Významné podniky věnují pozornost jednotné úpravě fasády nebo dokonce architektuře budov. Jako příklad můžou být peněžní ústavy, které vyjadřují architekturou svých budov určité vlastnosti – spolehlivost, neměnnost, nedobytnost.

- reklamní předměty,

Zpravidla jde o bezplatně věnované předměty, takže u příjemce vyvolají potěšení z faktu, že byl obdarován a některou z věcí i dobře využije (deštník, kalendář, zapalovač, tričko či hrnek).

- grafická úprava obalu,

Obal produktu či výrobku je v dnešní době vnímána jako významný marketingový nástroj. Ovlivňuje estetické cítění lidí a je vizitkou výše kulturní úrovně společnosti. Úlohou grafické úpravy obalů je upoutat spotřebitele a přimět je tak k tomu, aby věnovali výrobku pozornost a zájem. V dnešním rychlém tempu obal usnadňuje rychlou orientaci v obchodě.²²

1.6 Merkantilní tiskoviny jako komunikační prostředek firmy

„Významným prostředkem podnikové komunikace jsou rozličné písemné materiály. I přes nárůst využití elektronické podoby mnohých dokumentů, jsou a pravděpodobně ještě dlouho zůstanou nejpoužívanějšími a především nejviditelnějšími prostředky komunikace firmy se svým okolím i uvnitř vlastní struktury rozdílné tištěné materiály.“²³

- Firemní vizitky

Představují dotyčnou osobu jako zaměstnance nebo představitele určité firmy či instituce. Vedle údajů jako je jméno a příjmení obsahují vždy označení instituce, její adresu, telefonní číslo, číslo faxu, e-mailovou adresu, internetové stránky i číslo mobilního telefonu. U jména musí být vždy uvedena příslušná funkce či pracovní zařazení zaměstnance.²⁴

²² Tamtéž, s. 100.

²³ Tamtéž, s. 123.

²⁴ GULLOVÁ, S. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 207.

Podle Horného by vizitka měla esteticky působit na svého čtenáře, jelikož vizitka je opravdu vizitkou svého majitele. Zde platí, že v jednoduchosti je síla, a proto je dobré se vyvarovat nejrůznějších ozdobných či barevných nápisů a řadě dalších grafických prvků.²⁵

- Firemní dopisní papír

*„Příslušnost k podniku je na dopisním papíře vyjádřena firemní značkou a obchodním jménem. Podle uvážení se pak mohou uvádět i další údaje, třeba o poštovním nebo telefonním spojení či o čísle bankovního účtu firmy. Dříve norma ČSN 88 6101 přesně stanovila tiskové náležitosti firemního dopisního papíru (včetně například kolonky *Váš dopis značky / ze dne* nebo *Vyřizuje linka*). Nyní jsou normy podobného charakteru brány jen jako doporučení, a proto se již objevují velice zajímavě výtvarně řešené podnikové dopisní papíry s minimem předtištěných úředních údajů.“²⁶*

- Obálky

Dopisní obálka je papírový obal sloužící k zabalení dopisu či jiné listiny. Obvykle se používá pro účely doručování dopisů poštou. Obálka určená k poštovním účelům obvykle nese informace o adrese příjemce (často i odesílatele) a poštovní známku.

„Firemní dopisy se zpravidla rozesílají vložené do obálek. K tomuto účelu slouží obvykle dvě velikosti obálek: C6 (162x114 mm) a DL (220 x 110 mm). Na levou stranu obálky lze umístit logo s názvem firmy. Pravá strana je vyhrazena pro adresu a známku a nedává tedy prostor pro aplikaci firemního stylu.“²⁷

- Pozvánka

Pozvánku můžeme zařadit mezi společenské tiskoviny. Hlavním úkolem je informovat a obvykle i propagovat. Ve své informační funkci seznamuje veřejnost s konáním určité společenské, kulturní nebo jiné akce. Firemní pozvánka by měla obsahovat nejen značku podniku, ale i text pozvání, název akce, čas a místo konání. Text by měl být co nejstručnější a zároveň co nejvýstižnější. Cílem pozvánky není

²⁵ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 97.

²⁶ Tamtéž, s. 98.

²⁷ Tamtéž, s. 98.

zahltit čtenáře přívalem množství textu, protože ho spíše můžeme od návštěvy akce odradit.²⁸

- Novoročenka

Novoročenka je tiskovina, kterou firma rozesílá svým obchodním partnerům a zákazníkům jako přání do nového roku. Při rozhodování, jakou novoročenku rozeslat, musíme brát v úvahu předpokládanou cílovou skupinu, protože podle toho zvolíme vhodný text, výtvarné ztvárnění a kvalitu použitého papíru. Novoročenka by měla být dostatečně výrazná, aby se odlišila od konkurence.²⁹

1.7 Grafický manuál

Firemní design manuál nebo také manuál jednotného vizuálního stylu. Bez jeho existence je proces implementace nového vizuálního stylu velmi obtížný. Vlastní značka společnosti má pro stoprocentní účinnost vizuálního stylu menší význam než jeho systematické zavedení podle jasně stanovených pravidel. Aby byl účinek manuálu co nejefektivnější, musí jeho podoba, strukturální členění a obsah splňovat podle Záruby především systém, přehlednost, otevřenost, adekvátní obsah a praktickou formu.³⁰

Manuál grafických standardů je v podstatě jakási instrukce, jak nakládat s grafickými komunikačními prostředky tak, aby společnost komunikovala jednotně a aby byl uchován jasný firemní styl. Jedná se tedy o soubor závazných pravidel sloužící k vytváření jednotného vizuálního styl. Manuál se může vyskytovat ve dvou základních podobách. Jako první podoba je papírová, kde jsou definovány prvky firemního stylu a pravidla jeho použití, a to v jejich skutečné velikosti. Podstatou papírové podoby je, že musí být k dispozici všem, kteří jej mohou potřebovat. Druhá podoba je elektronická, která je výhodnější pro každodenní použití. Elektronický grafický manuál je umístěn na počítačové síti a jeho výhoda je, že může obsahovat takové věci, které manuál papírový

²⁸ Tamtéž, s. 99.

²⁹ Tamtéž, s. 98-99.

³⁰ ZÁRUBA, A., M. RICHTER a D. KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, 2008, s. 50.

ze své podstaty obsahovat nemůže. Může se jednat např. o šablony firemních dokumentů.³¹

1.8 Příčiny změn firemního designu

Značka firmy je považována za kvalitní a téměř dokonalou. Často se stává, že v průběhu času dochází k její změně (tzv. redesign nebo rebranding) nebo částečně úpravě (tzv. lifting). Taková změna nikdy neprobíhá náhodně, nýbrž je vynucena objektivními okolnostmi, které lze jednoznačně definovat. Ke změně by určitě neměl rozhodně vést fakt, že se stávající značka uživateli již nelíbí. V kontextu fungování každé společnosti by taková změna měla mít vazbu na změnu podmínek fungování subjektu na trhu nebo na formy komunikační strategie. Nejčastější příčiny změny firemního designu:

- změna vlastníka (chce určité změny, které souvisí s jeho novým příchodem),
- změna situace na trhu (příchod nové konkurence či nové technologie),
- změna komunikační strategie (firma reviduje své hodnoty).³²

³¹ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 114-115.

³² ZÁRUBA, A., M. RICHTER a D. KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, 2008, s. 52.

2 OBCHODNÍ STRATEGIE FIRMY

„Hlavním posláním obchodní strategie firmy je vyčlenění pro každou strategickou obchodní jednotku vymezenou v rámci korporátní strategie základní cíle a cesty, jak jich má být dosaženo. Vytváří charakter postupu podnikání firmy na daném trhu. Obchodní strategie by měla specifikovat cíle a způsoby, jak jich dosáhnout, v rámci rozšířeného marketingového mixu. Nebo-li 7P.“³³

Kotler uvádí, že marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P; produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).³⁴

Schéma 1: Obchodní strategie firmy



Zdroj: Vlastní tvorba na základě KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70.

³³ PODNIKÁTOR. [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/nejoblibenejsi-clanky/n:16395/Obchodni-strategie-Business-strategy>.

³⁴ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70.

Obchodní strategie podle Hanzelkové vyjadřuje základní strategické cíle a cesty vedoucí k jejich dosažení. Obsahově by měla specifikovat strategické cíle pro prvky tzv. marketingového mixu, kterými je product (výrobky a služby), price (cenová politika), place (vymezení trhu), people (lidské zdroje, zaměstnanci), process (vývojové, zásobovací, výrobní, distribuční, informační atd.), planning (plánování, řízení, organizace a firemní kultura).³⁵

- **Produkt**

Produkt v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Máme dvě podoby produktu a to hmotnou (zboží, výrobek) nebo nehmotnou (služba, událost, zkušenost).³⁶

Při tvorbě firemního image je zapotřebí myslet do budoucna, firma i produkt se budou neustále vyvíjet, proto provedení produktu musí umožňovat dostatečnou variabilitu, také i kvůli změně chování spotřebitelů. Image produktu musí na veřejnost působit na jednu stranu velmi aktivně, na druhou stranu firma musí dát zákazníkovi prostor se s produktem ztotožnit. Z formální stránky musí firma dbát na dodržování klasických charakteristik, jako jsou barvy a symboly. Pro trvalé vnímání produktu se musí tyto vlastnosti zanechávat ve veřejnosti tak silné pocity, aby jej dokázali příště automaticky přiřadit k firmě, nebo k určitému sortimentu.³⁷

- **Cena**

„Cena jako jediný prvek marketingového mixu produkuje příjmy. Její další výhodou oproti ostatním nástrojům je možnost rychlých změn v reakci na změnu poptávky a konkurence. Proto se v krátkém horizontu snažíme prioritně pomocí ceny ovlivnit zákazníka. Při stanovení ceny je důležitá správná volba cenové strategie. Při vstupu na trh určujeme ceny, které mají mít dlouhodobý vliv.“³⁸

Cena v marketingu není pouze výsledkem kdovíjak sofistikovaného ekonomického kalkulu, ale pro její úspěšnost je podstatnější to, jak jí vnímá zákazník. Podobně jako v případě produktu i dalších složek marketingového mixu je právě náhled

³⁵ HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, M. MATHAUSER a O. VALSA. *Business strategie: krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013, s. 20.

³⁶ JOHNOVÁ, R. a J. ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, s. 11.

³⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 74-75.

³⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 37.

zákazníka tím rozhodujícím. Proto cenotvorba začíná v marketingu analýzou potřeb zákazníka a jeho představ o hodnotě produktu a ceně, kterou je za něj ochoten zaplatit.³⁹

- **Distribuce**

Distribuce by měla zajistit to, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Má za úkol překlenutí vzdálenosti mezi výrobcem a konečný spotřebitelem. Řeší, kde budou výrobky prodávány, jakým nejvhodnějším způsobem lze zajistit jejich nabídku. Distribuce rozlišujeme do tří distribučních strategií. První je intenzivní distribuce, která využívá největší počet obchodních míst (zboží každodenní spotřeby). Druhá strategie je selektivní distribuce, kde předpokládá výběr distribučních článků a uděluje právo pouze některým distributorům (speciální produkty) a třetí distribuční strategie je exkluzivní distribuce, která má výhradní právo prodejce distribuovat zboží na daném trhu na základě výhradní smlouvy (luxusní výrobky).⁴⁰

³⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 144.

⁴⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 38.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“⁴¹

Mezi cíle marketingové komunikace patří poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišnost produktu, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku, posílit firemní image. Marketingová komunikace představuje trhu podstatnou osobnost značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, kde osobní forma prezentuje osobní prodej a neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a sponzoring. Mezi kombinace těchto dvou forem můžeme zařadit veletrhy a výstavy.⁴²

- Reklama

Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V tištěné reklamě to může být zajímavý titulek, druh písma a barvy. V rozhlasové a televizní reklamě je to zvukový a hudební doprovod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.⁴³

Nízké odlišení od konkurence může mít fatální důsledky. Nespojují-li si lidé reklamu s vámi, ale s nějakou konkurenční firmou, tak právě ona bude sklízet plody Vaší práce.

⁴¹ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 51.

⁴² PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 40-42.

⁴³ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 14.

Dávejte proto pozor, aby:

- design Vaší reklamy se nepodobal designu jiné firmy, proto sledujte pravidelně reklamní kampaně Vaší konkurence,
- reklamní poselství musí být co nejvýstižnější a jedinečné,
- příjemce musí snadno a rychle zaregistrovat Vaší firmu jako původce reklamy.

Musí se brát ohled na to, jak Vaše reklama udělá dojem na příjemce v různých reklamních prostředcích a médiích. Klasickou inzerci v časopise si lidé zpravidla prohlédnout z horní levé části do pravé spodní části, zatímco prohlížení internetových stránek má zcela jiné zákonnosti. Měli bychom zvážít, že průběh prohlížení stránky může být „narušen“ nějakým silným podnětem. Vždy bychom měli pohled čtenáře nasměrovat tak, aby si nejdříve všiml nejdůležitější části reklamy, potom druhé nejdůležitější, třetí atd.⁴⁴

- Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje tradičně akce a programy, zaměřené na rychlou stimulaci koupě nebo vyzkoušení nového produktu. Způsob podpory prodeje bývá rychlý a většinou krátkodobý, kde může dojít i k oslabení věrnosti ke značce i dokonce ke snížení hodnoty značky. Proto je velmi důležité přemýšlet a zvolit takovou koncepci podpory prodeje, která posílí věrnost zákazníků a vytvoří dlouhodobý vztah mezi značkou a zákazníkem. Nejrozšířenější podobou podpory prodeje jsou spotřebitelské soutěže a hry spojené s odměnou, dále sem můžeme zařadit krátkodobou slevu z ceny, tj. kupóny a zvýhodněná balení. Někteří výrobci či poskytovatelé služeb poskytují vzorky zboží zdarma, zde tyto motivační nástroje dávají velmi účinný podnět k vyzkoušení produktu. Dalším mocným nástrojem jsou kluby a věrnostní programy, které mají za úkol získat nové zákazníky, lépe poznat ty současné, obousměrně komunikovat a motivovat k opětovné koupi, kde může vytvořit i dlouhodobý vztah.⁴⁵

- Přímý marketing

Výhoda přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení, vymezení cílové skupiny, kontrola i měřitelnost akce. Nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Mezi

⁴⁴ MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 67.

⁴⁵ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 107-108.

prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. V současné době můžeme pozorovat výrazné zaostření konkurence na tomto poli. Při výběru agentury je velmi důležité se informovat o tom, jakými databázemi disponuje, jaké zdroje využívá a jak chrání svoje data.⁴⁶

- Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům marketingové komunikace, která využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace. Při osobním prodeji, kde prodejci či obchodníci se pohybují v terénu a získávají informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou rolí hraje přímý kontakt se zákazníky.⁴⁷

Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikace určité výhody. Jako první je osobní kontakt se zákazníkem. Druhou výhodou je posilování vztahů mezi prodávajícím a nakupujícím.

- Public relations

Public relations jsou důležitým komunikačním nástrojem, kde jejich předností je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost a schopnost posilovat dobré jméno společnosti. Nejběžnějším nástrojem PR jsou tiskové zprávy a konference nebo neformální tisková setkání. Důležitou formou jsou sponzorské a charitativní činnosti, kde firma by měla dobře zvolit činnost či projekt, které se rozhodne podpořit, aby ladily s filozofií značky.⁴⁸

„V public relations může společenská odpovědnost firem pomoci ukázat, že organizace má „lidskou tvář“ nebo „pečující stránku“. Snahy vytvořit firemní a vizuální identitu a úspěšně ji komunikovat mají za cíl vytvářet jakýsi pocit firemní identity, aby se organizace odlišovaly na strategické i na lidské úrovni.“⁴⁹

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 15.

⁴⁷ Tamtéž, s. 14.

⁴⁸ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 111.

⁴⁹ L'ETANG, J. a P. ANTONÍN. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009, s. 233.

3.1 Marketingová komunikace se zákazníkem

V marketingové strategii nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je proto založen na komunikaci se zákazníkem. Nejprve musí podnik mít vypracovanou a vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivou image. Na základě poznatků o makroprostředí a trhu musí mít co nejpřesněji definovaného zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb. Dále by měla být konkrétně stanovena strategie a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem.⁵⁰

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu, komunikace a zároveň tak obrovský rozvoj jako internet. Na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu, která má několik důležitých prvků. Nabízí obrovský obsah a funkci s možností rychlé aktualizace, má celosvětové působení, je multimediální, interaktivní a rychlý. Dále nabízí firmám prostor pro prezentaci firem a jejich produktů. Slouží jako informační zdroj a nástroj pro řízení vztahů se zákazníky.⁵¹

Schéma 2: Marketingová komunikace pomocí internetu



Zdroj: Vlastní tvorba na základě PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 216-217.

⁵⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 177.

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 216-217.

4 B2B SEKTOR (BUSINESS-TO-BUSINESS)

Od klasického marketingu, kde na jedné straně stojí firma a na druhé straně koncový zákazník (B2C marketing), u B2B marketingu jedna firma zajišťuje prodej zboží (výrobků nebo služeb) další firmě, která takto získané zboží dále předprodává nebo jej spotřebovává jako komponenty pro své vlastní produkty či služby, které dále prodává koncovým zákazníkům. Pro tento druh obchodních vztahů se vžilo také pojmenování průmyslový marketing. Oba tyto trhy ale neexistují izolovaně, právě naopak – vzájemně se ovlivňují a to hlavně co do výše poptávky. Poptávka v jedné části trhu (především ze strany koncových zákazníků - B2C trhu) vyvolá poptávku v dalších částech trhu (nejčastěji B2B trhu). Běžně se stává, že ani velké firmy působící v oblasti B2B si odlišnost od klasického marketingu příliš neuvědomují a jednají podle všeobecných marketingových pouček, které cílí na koncové zákazníky. Hlavní rozdíly v marketingovém přístupu lze pozorovat u motivace k nákupu, stimulace poptávky, cílové skupiny, nákupního chování, objemu nákupů a distribučních cest.

Motivace k nákupu u B2B marketingu je, že zákazníci v oblasti průmyslového marketingu nakupují zboží proto, aby jej mohli dále použít pro svůj vlastní zisk, ale u B2C marketingu koncoví zákazníci nakupují zboží pro svou osobní spotřebu, nikoliv s vidinou dalšího zisku. Poptávku na B2B trhu nelze příliš stimulovat slevovými a podobnými akcemi v rámci podpory prodeje, kdežto u B2C marketingu výše poptávky na klasickém trhu s koncovými zákazníky je citlivá na slevy a další opatření v rámci podpory prodeje. Segment B2B zákazníků je mnohem užší, většinou jej představují konkrétní firmy, za nimiž stojí konkrétní lidé, ale v klasickém marketingu jde většinou o komunikaci s masou lidí, k jejichž oslovení je třeba využít masové propagace. V oblasti B2B trhu platí, že méně zákazníků (firem) nakupuje velké objemy zboží. Na B2C trhu naopak více zákazníků nakupuje menší množství zboží, obvykle jen pro svou vlastní osobní spotřebu.⁵²

⁵² IPODNIKATEL.CZ. [online]. [cit. 2014-11-25]. Dostupné z:<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>.

PRAKTICKÁ ČÁST

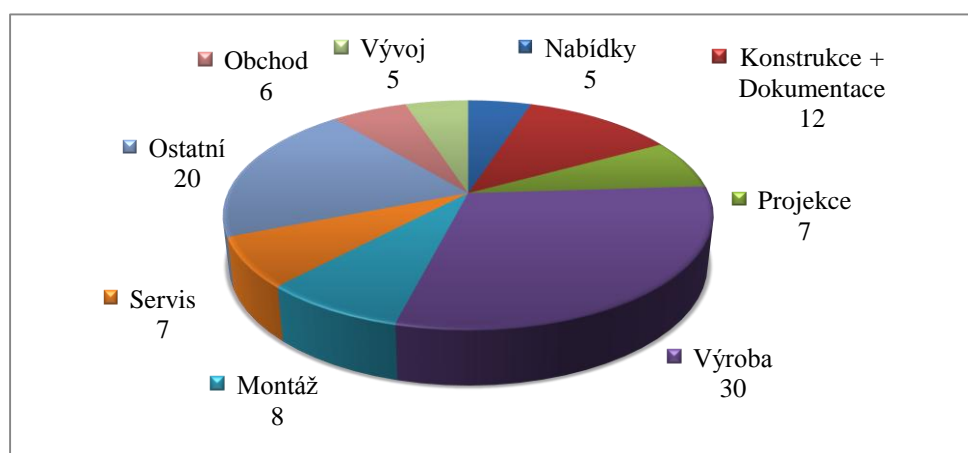
Firemní design má důležité místo v obchodní a marketingové strategii úspěšné firmy pohybující se v současném tržním prostředí. Zavedení jednotného vizuálního stylu ve firmě ovlivní komunikaci se zákazníky a z dlouhodobého hlediska podpoří prodejní cíle podniku.

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GALATEK a.s.

Firma GALATEK a.s. byla založena v květnu 1990. Od svého založení se zabývá poskytováním služeb v oboru technologií a zařízení pro povrchové úpravy a zabezpečení ekologie. Společnost dodává kompletní provozy, lakovny a linky povrchových úprav s vlastní výrobou strojů a zařízení v evropské kvalitě pro nejširší okruh zájemců se zaměřením na střední a větší zákazníky. Jedná se o středně velký podnik, kde celkový počet zaměstnanců ke dni 31. 12. 2014 byl 103, průměrný věk zaměstnanců je 42 let.

V následujícím grafu je uvedena profesní struktura zaměstnanců společnosti GALATEK a.s.

Graf 1: Profesní struktura zaměstnanců společnosti GALATEK a.s.



Zdroj: Vlastní tvorba na základě interních dokumentů firmy.

Celý rozsah činností zahrnuje výběr a ověření technologického procesu, zpracování projektové dokumentace včetně jejího schválení, vývoj a konstrukci zařízení, výrobu a montáž se zaškolením obslužného personálu a komplexní obchodně – technické služby s časově garantovaným servisem a technologickým poradenstvím. Mimořádný důraz je kladen na neustálý rozvoj oboru a prosazování politiky jakosti. Dodávaný sortiment strojů a zařízení pro kompletní provozů povrchových úprav, zaměřený na široké pokrytí provozních variant, obsahuje především:

- zařízení pro přípravu povrchu,
- lakovací kabiny pro nanášení kapalných nátěrových hmot,
- kabiny pro nanášení práškových plastů,
- sušicí a vypalovací pece,
- transportní a manipulační techniku,
- aplikační zařízení,
- speciální jednoúčelové stroje,
- kompletní systém řízení a vizualizace technologického procesu.

Funkce firmy GALATEK a.s. můžeme rozdělit na vnější, tj. funkce vykonávané navenek vůči zákazníkům, obchodním partnerům, dodavatelům, orgánům státní správy apod., na funkce vnitřní, tj. funkce vykonávané uvnitř firmy v souladu s organizačním schématem a organizačním řádem, provozním řádem, dokumentací systému řízení jakosti. Nejdůležitější vnější funkcí je vyhledávání a získávání zakázek ve výběrových řízeních, jejich realizace a následný servis. Na této funkci se podílejí prakticky všechny úseky a oddělení firmy.⁵³

5.1 Organizační struktura společnosti GALATEK a. s.

V následující kapitole uvádím organizační strukturu pro lepší porozumění fungování a členění společnosti, což bude důležité pro lepší srozumitelnost hlavní části mé případové studie propagačních i interních materiálů společnosti, které se liší a jsou využívány odlišnými složkami a zaměstnanci společnosti.

⁵³ Firemní Strategie GALATEK a.s., (interní dokument firmy).

Organizační struktury jsou nezbytnou složkou dobře řízených podniků a jejich nastavení a provázanost jednotlivých složek podstatným způsobem ovlivňuje kvalitní fungování podniku. Účelem organizační struktury je optimální rozdělení úkolů, pravomocí a kompetencí mezi pracovníky organizace takovým způsobem, aby organizace obstála v měnících se podmínkách moderní doby.

Společnost GALATEK a.s., je jedna ze středně velkých akciových společností, která využívá divizionální organizační strukturu. Struktura společnosti se skládá z pěti úseků - divizí, které se dále dělí na jednotlivá oddělení. Divize jsou vytvořeny tak, aby všechny aktivity potřebné k výrobě jednoho výrobku byly sloučeny do jedné divize s vysokou mírou samostatnosti.

Popis základních práv, povinností a odpovědnosti jednotlivých úseků (divizí):

- Ředitel a.s.

Odpovídá za vedení a rozvoj společnosti stanoveného představenstvem společnosti. Za tímto účelem svolává a předsedá poradě vedení společnosti, prostřednictvím kterého dále zajišťuje plnění obecně platných předpisů a nařízení, směrnic systému řízení. Svoji činností vytváří dobré jméno společnosti. Do úseku ředitele a.s. patří personální oddělení, oddělení informatiky, oddělení systému řízení a realizace, oddělení servisu.

- Úsek výzkumu a vývoje

Úsek výzkumu a vývoje zodpovídá za proces vývoje a inovací na firmě GALATEK a.s. a současně za sledování vývoje technologií i celého oboru povrchových úprav. Úsek výzkumu a vývoje zajišťuje testování nových nátěrových systémů, především se zaměřením na systémy šetrné k životnímu prostředí, konkrétně UV laky. Patří sem oddělení aplikační technologie, oddělení vývoje systému, oddělení obsluhy a údržby, oddělení vývojové projekce a konstrukce.

- Obchodní úsek

Obchodní úsek zpracovává na základě průzkumu trhu v tuzemsku a v zahraničí koncepci obchodní politiky, provádí statistiku a rozborů prodeje. Vede kompletní agendu o obchodních partnerech společnosti. Vypracovává a projednává návrhy obchodních smluv a dodacích podmínek. Spolupracuje s dalšími úseky při realizaci uzavřených smluv. Patří sem oddělení aplikační technologie, nabídkové oddělení a obchodní oddělení.

- Realizační úsek

Technické oddělení/vývoj zpracovává projektovou dokumentaci v rozsahu oprávnění k projektové činnosti ve smyslu platných zákonů, včetně projednávání s příslušnými orgány a organizacemi. Zpracovává konstrukční dokumentaci pro vývojové úkoly a k realizovaným zakázkám, ke kterým současně zajišťuje tvorbu a evidenci výrobní a průvodní technické dokumentace. Patří sem výrobní a montážní oddělení, oddělení automatizace systému řízení.

- Ekonomický úsek

Úsek odpovídá věcně i termínově za zpracování měsíčních a ročních účetních závěrek společnosti, provádí jejich analýzu a předkládá je představenstvu společnosti. Odpovídá věcně i termínově za zpracování daňových přiznání za společnost. Vede evidenci pohledávek, závazků, finančních aktivit, stavu a pohybu finančních prostředků a pravidelně vyhodnocuje finanční situaci společnosti. Zpracovává roční finanční plán společnosti a pravidelně provádí rozbor čerpání plánu režijních nákladů, vyhodnocuje jej a předkládá představenstvu společnosti.⁵⁴

Výrobní divizionální organizační struktura se využívá především u podniků produkujících několik výrobních řad či větší množství druhů výrobků. Mezi výhody uspořádání výrobního procesu firmy patří podle mého názoru velký důraz na výrobní řadu, možnost využívání specializovaných zařízení a určité dovednosti i znalosti. Odpovědnost za zisk na nižší úrovni a vhodné prostředí pro zaškolení provozních manažerů. Mezi nevýhody uspořádání výrobního procesu podle mého názoru patří především požadavek na více manažerů. Může totiž dojít k potížím se zajišťováním provozu jednotlivých oddělení a obtížná kontrola ze strany top managementu.

5.2 Obchodní a marketingová strategie firmy GALATEK a.s.

Obchodní a marketingová strategie firmy určuje styl prezentace firmy, od čehož se odvíjí i typy propagace. Mimo jiné udává i to, v jakých komunikačních prostředcích bude firma prezentovat své výrobky a služby a jaké podpůrné prvky zvolí. Aby zvolená

⁵⁴ Organizační řád GALATEK a.s., (interní dokument firmy).

strategie byla účinná, je nutné, aby se firma prezentovala jednotným a snadno identifikovatelným designem, což v praxi znamená, že podoba propagačních materiálů firmy musí být sjednocená.

Firma GALATEK a.s. disponuje vlastním vývojem nových technologií a zařízení. Důležitý je především technický rozvoj v oblasti výrobků již proto, že se firma GALATEK a.s. řadí mezi ty, kteří sledují diferenační obchodní strategii. Lze tedy předpokládat neustálý vývoj zařízení, korespondující s vývojem nejen nových materiálů, ale především s vývojem vlastních technologických procesů povrchových úprav. Tyto procesy vedou ze strany výrobců chemikálií, nátěrových hmot a dalších přípravků k tzv. bezodpadovým technologiím, tedy technologiím s minimálními dopady na životní prostředí. Další výraznou snahou je snižování energetické náročnosti (např. progresivní způsoby vytvrzování práškových plastů infra nebo UV technologiemi). Současně s těmito trendy jsou kladeny vysoké nároky na kvalitu a životnost vytvořených povlaků. V každém případě absence technického rozvoje výrobků v tomto oboru znamená ztrátu obchodních případů a postupný zánik firmy.

Naprostá většina obchodních případů se rozhoduje ve výběrových řízeních, které často probíhají za zvláštních okolností. V průběhu těchto výběrových řízení získá zákazník potřebné tržní informace. Ve výběrovém řízení se poslední dobou objevují specifické požadavky zákazníků, především u zahraničních investorů, a to rušení zálohových plateb tak, že celý projekt je splacen až po jeho realizaci. Navíc je požadováno ve většině případů zádržné ve výši 10% mnohdy až do uplynutí záruční doby. Velmi často jsou využívány formy leasingu a případně snahy o dohodu vlastního platebního splátkového kalendáře. Zákazníci tlačí na prodlužování garance, přestože se nejedná o spotřební zboží, dvouletá záruka se stává standardem. Současně je velký tlak na snižování cen, neboť finální investiční celky představují velké finanční objemy.

Problematickou oblastí analyzované firmy je cenová strategie pro výrobky a služby. Je nutné si uvědomit, že veškerá produkce firmy GALATEK a.s. je vždy projekčně a konstrukčně řešena dle specifických požadavků zákazníků, kdy lze za opakovanou považovat pouze koncepci řešení navrhovaného provozu povrchových úprav, ale jednotlivá zařízení jsou od sebe vždy odlišná rozměrově, provedením i vybaveností a tím samozřejmě i cenou. Navíc je výrazným faktorem skutečnost, že ceny musí být stanoveny již v nabídce pro výběrové řízení, tedy v době, kdy z

ekonomických, časových důvodů a rizika úspěšnosti nabídky není možné zařízení zpracovat konstrukčně, včetně technologických postupů s určením potřebných výrobních časů, materiálových nákladů a detailního nákupu subdodávek. Pro úplnost uvádím, že v průběhu každého roku je zpracováno okolo 400 i více nabídek. Jedinou a prováděnou možností je proto stanovení cen porovnáním k dříve vyráběnému zařízení. V případě, kdy porovnatelné zařízení doposud neexistuje, používá se metodika tzv. „odborného odhadu“, se snahou o podporu tohoto odhadu rozdělením na co nejvíce komponent blízkých dosavadní produkci a tedy schopných cenového porovnání. Tato metodika je za dobu existence firmy GALATEK a.s. velmi důsledně rozpracována. Od samého začátku vlastní výroby jsou sledovány mzdové a materiálové náklady na jednotlivé obchodní případy. Sledované údaje byly postupně upřesňovány z hodnot pro celou zakázku na detailní sledování jednotlivých operací a položek. K tomuto procesu přispělo jednak zavedení speciálního softwaru a současně i důsledné uplatňování metodiky zavedeného systému řízení jakosti.⁵⁵

V oblasti propagace a reklamy uplatňuje GALATEK a.s. od svého počátku obvyklé metody, kterými jsou prospekty, firemní magazín, inzerce v odborném tisku, webové stránky a přímý marketing,

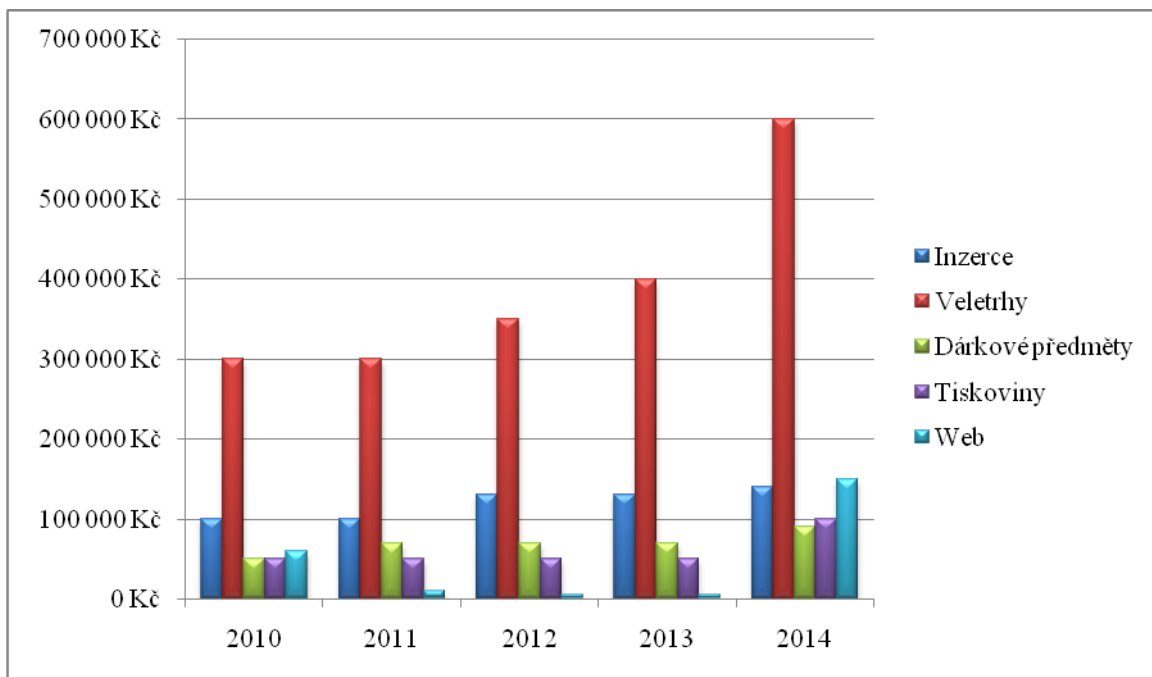
Posledním příkladem obchodní strategie společnosti GALATEK a.s. je místo prodeje. A právě jednotnost vizuální komunikace při prezentaci firmy je důležitá, protože její marketingovou činnost ve velké míře tvoří účasti na výstavách a veletrzích technologií povrchových úprav, kde je šance získat velké množství zákazníků. Společnost preferuje výhradně přímý způsob prodeje či přímé obchodní jednání po domluvě se zákazníkem. GALATEK a.s. se pravidelně zúčastňuje na důležitých veletrzích, výstavách a přednáškových činnostech na odborných konferencích. GALATEK a.s. působí především na českém, slovenském a ruském trhu, ale stále více se prosazuje i na trzích západní Evropy – v Německu, Rakousku, Francii, Holandsku či Švédsku. Každý rok se zúčastňuje Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně a oborové výstavy Interlakokraska v Moskvě zaměřené na barvy a lakovací technologie. Letos poprvé se chce GALATEK a.s. prezentovat na německém veletrhu – HANOVER MESSE 2015, kde chce před novými zákazníky vystoupit jako velký výrobce v oboru povrchových úprav a zdůraznit svůj jednotný vizuální styl.

⁵⁵ Firemní Strategie GALATEK a.s., (interní dokument firmy).

V následujícím grafu jsou uvedené výdaje v oblasti propagace a reklamy společnosti GALATEK a.s. za posledních 5 let.

Z grafu je patrné, že došlo k navýšení výdajů zejména v roce 2014, kde došlo ve firmě ke změně firemního designu. V roce 2014 se promítl velký nárůst u veletrhů. Jedním z důvodů byla netradiční účast na veletrhu v Hannoveru oproti předešlým rokům, ale i náklady na grafický design, konkrétně na vytvoření nových grafických polepů na stánky. Další nárůst byl i u tiskovin, kde byly vysoké výdaje za tisk úplně nových firemních prospektů. K nárůstu výdajů došlo i u kategorie web kvůli tvorbě nové webové prezentace firmy. U dárkových předmětů a inzercí nedošlo k výraznému navýšení výdajů, protože nový firemní design nenavýšil počet inzerátů ani počet reklamních předmětů. Náklady na vytvoření inzerátu či potisku reklamních předmětů novým firemním logem byly srovnatelné s předchozími lety.

Graf 2: Výdaje na propagaci a reklamu společnosti GALATEK a.s.



Zdroj: Vlastní tvorba na základě interních dokumentů firmy.

6 FIREMNÍ DESIGN SPOLEČNOSTI GALATEK a.s.

Důležité pro pochopení celé problematiky firemního designu je definice základních prvků, které jsou používány v komunikaci se zákazníkem. Společnosti při uvažování o novém firemním designu musí definovat důvody pro tuto náročnou změnu a zvážit jejich význam pro firmu. Poté je třeba připravit ucelený přehled dosud používaných propagačních materiálů a komunikačních kanálů v původním firemním designu, tak aby se na nějakou část nezapomnělo a všechny je upravit dle pravidel nového vizuálního stylu společnosti. Pro zajištění jednotného vizuálního stylu je zásadní správná implementace firemního designu v rámci společnosti.

6.1 Změna firemního designu společnosti GALATEK a.s.

Firma GALATEK a.s. chce být lídrem na českém trhu a zároveň chce proniknout na trhy západní Evropy. Příkladem může být to, že společnost získala ve své dlouholeté existenci první dodávku do Francie a do Německa, kde dodávku zastřešovala přímo sama společnost GALATEK a.s. bez pomoci prostředníka. Z tohoto důvodu chce GALATEK a.s. u svých zákazníků budit hned na první pohled seriózní dojem, k čemuž má dopomoci i nově sjednocený firemní design.

Dalšími důvody, které vedly ke změně, byla především zastaralost původní grafiky, změny ve výrobním sortimentu firmy, které bylo nutné představit zákazníkům, a také dostupnost referenčních fotografií zařízení z novějších realizovaných projektů u významných zákazníků, které se podařilo firmě získat postupem času. Dalším velmi důležitým důvodem bylo i to, že si v průběhu času jednotlivá oddělení, ale i jednotliví zaměstnanci uzpůsobili pravidla používání grafických prvků, barev či typů písma a používali je odlišně od původního záměru. Tato pravidla nebyla jasně udána, jejich dodržování nebylo kontrolováno a toto vedlo k výrazným rozdílům v podobě jednotlivých propagačních materiálů i interních dokumentů firmy.

6.2 Základní prvky společnosti GALATEK a.s.

- Název firmy

Společnost vznikla dne 25. května 1990, kdy byla zapsána jako GALATEK TECHNIK v.o.s. Ledec nad Sázavou. Společnost byla založena 6 společníky a ke konci roku 1990 ji tvořilo 8 pracovníků. Původní smyslem názvu bylo odrážet výrobní sortiment „GAL“ – galvanický proces a technik symbolizoval technologická zařízení. Vzrůstající výše zakázek přivedla společníky k rozhodnutí změnit statut společnosti, a proto se společnost ke dni 28. května 1992 transformovala. K tomuto dni původní společnost zanikla bez likvidace a do obchodního rejstříku byla dne 1. června 1992 zapsána společnost GALATEK spol. s r.o., která převzala veškerý majetek, práva a závazky původní zaniklé společnosti GALATEK TECHNIK v.o.s.

Z důvodu obchodní a marketingové strategie došlo ke zjednodušení názvu firmy na jednoslovné označení, přičemž zůstalo zachováno jméno GALATEK, které bylo již zavedeno v povědomí zákazníků. Na základě dalšího pozitivního vývoje hospodaření byla provedena transformace společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost. Cílem transformace bylo vytvořit příznivější podmínky pro podnikání, získání větší věrohodnosti navýšením základního jmění u nově vznikající společnosti, udržení stávajících a získávání nových obchodních partnerů. Tato změna proběhla ke dni 24. května 1998, kdy společnost GALATEK spol. s r.o. zanikla bez likvidace a do obchodního rejstříku byla zapsána společnost GALATEK a.s., která převzala veškerý majetek, práva a závazky zaniklé společnosti.⁵⁶

- Firemní značka – logo GALATEK a.s.

Základním prvkem jednotného vizuálního stylu společnosti GALATEK a.s. je firemní logo. Logo prezentuje vedle vizuálního stylu i dlouholetou tradici úspěšné společnosti. Nejlépe značka vynikne na bílé podkladové ploše, kterou také při aplikaci značky upřednostňují. Logo může být v grafických materiálech zvýrazněno vrženým stínem nebo prolisem. Logo je používáno na všech tištěných a elektronických materiálech, jak interních tak externích. Logo společnosti GALATEK a.s. je používáno ve spojení s grafickým prvkem třírozměrné „koule“ v barevném provedení firemní modré. Jde o grafické spojení tohoto prvku s logem a to stále zůstává základním prvkem prezentace firmy. Spojení s koulí případně šedoškálovým přechodem doplňuje

⁵⁶ Firemní Strategie GALATEK a.s., (interní dokument).

propojení firemních prezentačních materiálů s merkantilní grafikou (vizitky, dopisní papíry, nabídky atd.). Proporce tohoto uspořádání jsou dány skicou a jsou dodrženy na všech firemních prezentačních materiálech. Jiné barevné kombinace se nepřipouštějí. Grafickou podobu firemního loga, stejně jako dalších grafických prvků společnosti lze najít v příloze č. 3 v závěru práce.

Shrneme-li firemní logo společnosti, tak můžu uvést, že se od původní firemní grafiky příliš neliší. Pouze tím, že logo je ve spojení s grafickým prvkem a to třírozměrnou „kouli“ v modrém barevném provedení. Firemní logo je většinou první, s čím přichází potencionální zákazník do kontaktu a co do značné míry rozhoduje o tom, jestli se v budoucnu stane skutečným zákazníkem. Proto společnost svou firemní značku příliš nezměnila z důvodu toho, že logo je zavedené již 25 let a má své vysoké postavení mezi konkurenty v provozu povrchových úprav. Společnost má dva slogany, které využívá. Prvním sloganem firmy, kterým se pyšní je „Profesionální lakovna = dokonalý povrch“ a druhým je „Dodávkou to nekončí“. Využívá je zejména na merkantilních tiskovinách, webových stránkách a na firemních automobilech. Doporučila bych zvolit pouze jeden slogan pro firemní prezentaci, která bude snažit pro zapamatování zákazníků.

- Firemní písmo a firemní barvy společnosti GALATEK a.s.

Písmo je dalším z prvků vizuálního stylu společnosti. Základním písmem společnosti GALATEK a.s. je Arial Narrow. Jeho použití je ve všech tištěných materiálech a publikacích. Vhodně doplňuje značku společnosti a dohromady tvoří nezaměnitelný vizuální styl. Povoleny jsou řezy Narrow Italic, Narrow Bold a Narrow Bold Italic, přičemž základní text je sázen řezem Arial Narrow. Ostatní řezy jsou používány pro zvýraznění textu, řez Bold pak zejména pro nadpisy a titulky. Při použití písma Arial Narrow není povoleno stínování.

Firemní písmo se od původní grafiky liší tím, že společnost přešla z písma Arial na Arial Narrow. Může se zdát, že písma si jsou velice podobná, ale při zavedení nového firemního písma bylo některými zaměstnanci písmo vnímáno v souvislém textu jako obtížně čitelné a nepřehledné. Proto bych doporučila firmám volit dobře čitelnou formu písma, jak pro nadpisy, tak pro souvislý text.

Základní barvou společnosti GALATEK a.s. je modrá, která ji provází od jejího založení a charakterizuje stabilitu a spolehlivost společnosti. Základní barva společnosti

je zastoupena jak v logu samotném, tak provází celý vizuální styl společnosti. Je také využívána na veškerých materiálech a dokumentech společnosti. Doplnkovou barvou společnosti GALATEK a.s. je barva šedivá a to ve čtyřech odstínech.

Firemní barva společnosti zůstala stejná. Pouze se k vizuálnímu vzhledu společnosti přidala neutrální barva a to v provedení šedé. Doplnková barva se vyskytuje na všech propagačních materiálech.

- Doplnkové prvky společnosti GALATEK a.s.

S příchodem nového firemního designu společnosti došlo k přidání doplnkových prvků, které vyzdvihují styl firmy a její identitu. Jedná se o:

- Grafické prvky - koule

Tyto grafické prvky jsou použity jako symbol dokonalosti povrchu a těsně souvisejí i se sloganem „Profesionální lakovna = dokonalý povrch“. Jsou použity ve firemních prospektech jako oborové prvky a v modrém provedení jako propojující prvek např. s merkantilní grafikou. Koule je možné použít pouze v definovaných barvách a ve spojení s jednotlivými firemními obory.

- Grafické prvky – „robůtci“

Tyto grafické symboly jsou použity pro merkantilní grafiku jako symbol technologické vyspělosti společnosti a symbolizují postupný přechod zařízení, vyvíjených společností GALATEK, k robotizaci a počítačovým technologiím v navrhovaných procesech a zařízeních. Jsou přiděleny pro jednotlivé typy zpracovávaných firemních dokumentů, jako jsou nabídka, smlouvy, průvodní dokumentace, technická zpráva a projekt. Jsou také použity pro polepy firemních aut.

- Grafické prvky – přechody

Grafické přechody jsou používány hlavně ve firemním prospektu a merkantilních tiskovinách. Jsou definovány v odstínech šedé číslem K, kde číslo určuje procento zastoupení černé v barevném prostoru CMYK.

V původní firemní grafice nebyly žádné doplnkové prvky. Pokud byl vytvořen nějaký doplnkový prvek, tak neměl určitá pravidla, protože si ho každý tvořil sám. Nový firemní design určil tyto doplnkové prvky, které mají určité zásady a nesmějí být přetvořena či být použity jiným způsobem. Proto bych doporučila společnostem, si vždy stanovit jasná pravidla pro použití doplnkových prvků jako ve společnosti GALATEK a.s.

6.3 Odvozené prvky společnosti GALATEK a.s.

- Merkantilní tiskoviny společnosti

1. Dopisní papíry

Dvoustránková šablona s titulní stranou a volným číslovaným listem pro vícestránkové obchodní dopisy. Šablony jsou závazné pro všechny typy firemních dopisů. Základní formát dopisního papíru je A4 (210 x 297 cm). Logo organizace a identifikační údaje o subjektu – adresa, telefonické spojení, adresa firemní prezentace a číslo bankovního účtu jsou umístěny v dolní části. Na levé straně po celé délce je vložen doplňkový prvek – přechod šedivé barvy.

U dopisních papírů došlo k výrazné změně. Byl kladen důraz na to, aby záhlaví bylo čisté a vše se směřovalo do zápatí dopisního papíru. U původního firemního dopisu bylo logo organizace a identifikační údaje o společnosti jak v záhlaví, tak v zápatí a bylo to velmi nepřehledné. V nové firemní grafice jsme se snažili, aby zákazník měl při pohledu na dopis veškeré informace na jednom místě.

2. Šablona nabídka, smlouvy, technická zpráva, průvodní dokumentace a projekt

Jedná se o dvoustránkové šablony s titulní stranou a volným číslovaným listem. Šablony jsou na stejném principu, pouze se mění název daného obchodního případu (nabídka, smlouva, průvodní dokumentace atd.) a způsob uspořádání grafických prvků – „robůtci“, protože pro každou fázi obchodního případu jsou vytvořeny odlišné.

Obsah a struktura obchodní nabídky se nezměnila, především proto, aby se zákazníci snadno orientovali ve struktuře nabídky jako doposud. Došlo pouze k přidání grafických prvků – logo s „koulí“, šedivý pruh a doplňkový prvek - „robůtci“. V původní nabídce bylo zobrazeno pouze logo společnosti. Všechny identifikační údaje tady chybí a to je velmi důležité. Neboť takhle zákazník nemůže získat veškeré informace o společnosti a musí si je vyžádat.

3. E-mailová korespondence společnosti

Grafická podoba podpisů, které jsou používány v e-mailové korespondenci je především důležité dbát na celkovou jednotnost vizuálního stylu. E-mailová komunikace je příležitostí, kdy může být nový vizuální styl nebo alespoň jeho část –

logo být vidět. Navržený vzhled podpisu je snadno editovatelný v prostředí programu Microsoft Outlook. V e-mailovém podpisu je vidět firemní barva společnosti v kombinaci šedivé barvy. Je zde uvedeno logo společnosti s třírozměrnou koulí a podnadpisem, které je spojeno s firemní identitou, jedná se o LAKOVNY A PŘÍSLUŠENSTVÍ.

E-mailový podpis v původní firemní grafice byl neucelený a nevyjadřoval jednotný vizuální styl. Každé oddělení společnosti si ho upravil podle svého a zákazník, tak mohl vidět nejednotvárnost e-mailového podpisu, ale s příchodem nové firemní grafiky byl emailový podpis ucelen a každý ho používá dle grafického manuálu.

4. Dopisní obálky

Firemní design na standardizované firemní obálky ve třech rozměrech C4, C5 a C6 je jednoduchým spojením loga s koulí a adresy firmy. Je vždy tištěna v levém horním rohu. Pravá strana zůstává volná pro adresu a známku. Zadní strana obálky zůstává také prázdná.

U dopisních obálek došlo k přidání grafické třírozměrné koule k logu a kompletní adresy firmy, která doposud nebyla na původní firemní obálce. Dále došlo k uspořádání adresy společně s úpravou firemního písma na Ariel Narrow.

5. Firemní vizitka

Jednou za hlavní merkantilní tiskovinu společnosti je firemní vizitka. Podstatným elementem vizitky je firemní logo v jeho základním barevném provedení umístěné v levém dolním rohu. Komplementem jsou grafické prvky v rozích obou stran vizitky, konkrétně se jedná o třírozměrnou kouli a přechody šedivé barvy. Identifikační údaje, jako je jméno, funkce a kontaktní údaje jsou umístěny v pravém horním rohu. Pod údaji je umístěn i slogan firmy. Formát vizitky je standardní 90 x 50 mm.

Na první pohled u původní firemní vizitky je vidět špatná čitelnost jména a příjmení, které je psáno dvěma barvami a nepůsobí opticky dobře. Příjmení je vodotiskem na pozadí cele vizitky, které stěžuje její celkovou čitelnost. Doporučila bych koncentrovat kontaktní data do jednoho úseku a spíš se držet jednoduchosti a přehlednosti.

- Pozvánka a novoročenka

Firemní design navrhovaných pozvánek a novoročenek podléhá vždy schválení obchodního ředitele společnosti GALATEK a.s. a je vždy propojena na současný prezentační trend ve firemním designu. Můžeme si všimnout, že u nového firemního designu je stále kladen důraz na dodržení firemních barev. Kdežto u původní firemní grafiky jsou použity různé barvy, které nejsou součástí identity firmy, jako např. žlutá.

- Propagační tiskoviny

Jak již bylo řečeno, díky účastem na výstavách a veletrzích je propagačním tiskovinám věnována ve firmě velká pozornost. Mezi propagační tiskoviny patří firemní prospekt, kde si zákazník najde veškeré vize společnosti spolu s jejím výrobním sortimentem. Operativně jsou dle přání konkrétního zákazníka vytvářeny tzv. referenční listy, které obsahují fotky a informace o sortimentu a jsou vytvářeny dle pravidel grafického manuálu. Referenční listy jsou pouze doplňkovou propagační tiskovinou.

Struktura původního firemního prospektu byla tvořena podobným způsobem. Obsahově se tedy nový prospekt příliš neodlišuje. Přibyla pouze nová sortimentní řada. V novém prospektu se projevil především důraz na fotografie zařízení, ale také jejich heslovité popisy zdůrazňující hlavní kvality výrobků. Z grafického pohledu byl nový prospekt vyhotoven v šedých tónech - tedy v doplňkové barvě firemního grafického stylu, což byl hlavní posun od předešlé verze prospektu. Dalším významným propojovacím prvkem v novém prospektu je symbol koule – hlavní nový grafický symbol společnosti. Nový prospekt tak dobře zapadá do celkového nového konceptu firemního designu. Pro zákazníka je tedy snadné rozpoznat díky tomuto hlavnímu tištěnému materiálu společnost GALATEK a.s. a rozeznat jí rychle od konkurence. To je vedle přehledu informací jedním z hlavních přínosů nového prospektu.

- Webová prezentace společnosti

V současné době je webová prezentace důležitou a nepostradatelnou součástí každé dobře fungující firmy. Webová prezentace společnosti umožní návštěvníkům, resp. potenciálním zákazníkům, nabídnout a zodpovědět vše, co je od ní všeobecně očekáváno. Konkrétně se jedná o představení firmy, kontaktní údaje, výrobní sortiment či významné reference. Ve svém vlastním zájmu by měly firmy také dbát na kvalitu a důvěryhodnost vloženého obsahu a na přehlednost webu a vyvarovat se i gramatických chyb. Pokud webová prezentace obsahuje nepřehlednost, gramatické chyby či

neaktualizovaný obsah může to potenciálního zákazníka odradit a může se přeorientovat na konkurenci. Společnost GALATEK a.s. má od konce roku 2014 nově vytvořené webové stránky ve čtyřech jazykových mutacích, jejichž zhotovení zprostředkovala designérská a marketingová společnost eBRÁNA s.r.o., Pardubice. Spolupráce s firmou eBRÁNA proběhla v pořádku, protože firmě GALATEK a.s. vyhotovila i předešlé webové stránky. Jednalo se pouze o převedení staré www prezentace do nově vytvořeného firemního designu. Současně však bylo snahou i nové webové stránky lépe uspořádat pro snazší orientaci zákazníků a návštěvníků. Byla zde nově vytvořena sekce služby, kde se čtenář může dozvědět o službách, které firma zajišťuje, konkrétně se jedná o servisní služby a dodávky náhradních dílů a komponenty k lakovnám. Dále byla vytvořena samostatná sekce výzkumné a vývojové pracoviště, které se nachází uvnitř společnosti a poskytuje zákazníkům po domluvě různé testovací služby. Kromě toho tu návštěvník může najít i video o společnosti, link pro youtube.com kanál a link pro virtuální prohlídku společnosti. Díky těmto novinkám na webových stránkách zjistí zákazník veškeré informace o společnosti a může si o ní vytvořit jakýsi obrázek oproti staré www prezentaci, kde tyto sekce vůbec nebyly. Potenciální zákazník či návštěvník získá i veškeré podrobnější informace o společnosti, jako například o uzavřených a již realizovaných projektech, účastech na veletrzích, seminářích a prezentacích, o vývoji a případných změnách ve firmě, které bohužel na staré www prezentaci chyběly.

Z grafického hlediska došlo k obdobným změnám jako u proměny firemního prospektu. Stejně jako prospekt je nová webová prezentace firmy laděna do šedých odstínů, figuruje zde shodně i grafický symbol modré koule. Pro zvýšení atraktivity pro čtenáře byl na nových webových stránkách dán větší prostor fotografiím na úkor souvislých textů. Záměrem této podoby webové stránky firmy bylo, co nejvíce ji přiblížit podobě firemního prospektu a zároveň i zbývajících firemních tiskovin (jako např. vizitek). Zákazník, který na základě jiného firemního prezentačního materiálů hledá na internetu další informace o firmě, našel i díky jednotnosti firemní grafiky rychle přes správný internetový odkaz webové stránky GALATEK a.s. a nemusel být po jejich rozkliknutí na pochybách, zda se opravdu jedná o firmu, kterou hledal. Na první pohled mu musí být nejen díky textům samotným, ale především díky stylu

firemního grafického designu i podoby loga zřejmé, jaká firma je zde prezentována. Tento záměr se v případě firmy GALATEK a.s. zdařil.

- Grafický manuál

S příchodem nového firemního designu vznikl ve společnosti grafický manuál, který obsahuje všechna závazná pravidla sloužící k vytváření jednotného vizuálního stylu. Společnost před zavedením nového grafického stylu žádný komplexní grafický manuál neměla. Grafický manuál společnosti je ve dvojitým vyhotovení a to, jak v papírové podobě, tak v elektronické. Papírová podoba je dostupná u vedoucích jednotlivých oddělení, ale zaměstnanci spíše preferují elektronickou verzi grafického manuálu. Elektronická podoba je uložena na společném „serveru“ společnosti, kam mají všichni uživatelé přístup, ale mají zde omezená práva, aby nedošlo k odstranění souborů. Dále na společném „serveru“ společnosti mohou zaměstnanci nalézt i firemní šablony, které jsou součástí grafického manuálu. Jsou uloženy v takovém formátu, aby v nich mohli ihned začít pracovat, aniž by odstranili nebo pozměnili jednotný firemní vzhled těchto šablon.

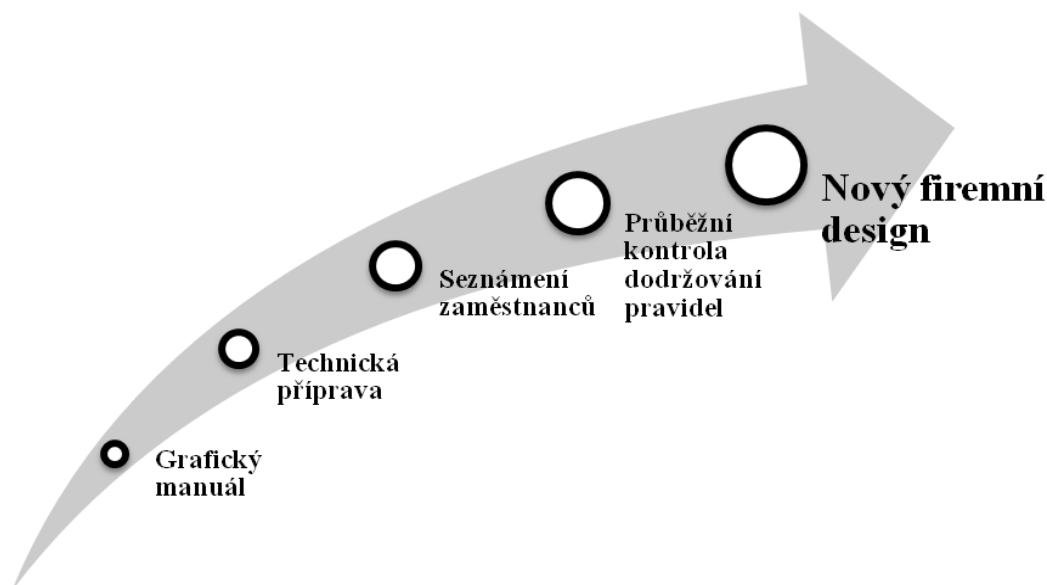
6.4 Implementace firemního designu ve společnosti GALATEK a.s.

Důležitým aspektem zavádění nového firemního designu je správné a včasné informování zaměstnanců. Jsou to právě oni, kteří budou nově vytvořený jednotný vizuální styl nejvíce využívat. Především je třeba zaměstnancům vysvětlit, jakým způsobem pracovat s grafickým manuálem, jaká jsou základní pravidla vytvořeného vizuálního stylu, čemu je nutné se vyhnout a na koho se mohou v případě pochybností obrátit.

Důležité je připravit zaměstnancům ucelený soubor pravidel, tzn. grafický manuál, jak má být nový firemní design používán. Je vhodné připravit ho jak v tištěné podobě, tak v elektronické. Elektronická verze by měla být umístěna, tak aby byla snadno přístupná všem relevantním pracovníkům. Grafický manuál však sám o sobě nestačí. Zásadní je připravit i technické prostředky pro využívání nových grafických prvků. Příkladem mohou být různé šablony, vzory a v neposlední řadě i samotné propagační tiskoviny a formuláře v nové podobě, tak aby mohli být jednoduše využívány. Po přípravě všech těchto podkladů je nutné seznámit zaměstnance, ideálně

po jednotlivých odděleních se zásadami používání jednotného firemního designu. Aby bylo zajištěno správné používání daných pravidel a tím i jednotný vizuální styl celé firmy, je třeba provádět kontroly a na zjištěné nedostatky zaměstnance upozornit.

Schéma 3: Fáze implementace společnosti GALATEK a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování

Za účelem zavedení nového firemního designu proběhlo několik schůzek. Z důvodu většího počtu zaměstnanců a jejich různému pracovnímu zařazení se schůzky musely rozdělit podle oddělení ve společnosti. Pracovník, který je zodpovědný za implementaci nového firemního designu, musel ukázat, kde zaměstnanci najdou grafický manuál a veškeré šablony. Dále se musel ujistit, zda zaměstnanci umí pracovat v příslušných formátech a případně jim pomoci s případnými nejasnostmi a obtížemi.

Potom si zaměstnanci vše sami zkusili, aby nedošlo k nesprávnému použití ať už úmyslně či neúmyslně. Klád se velký důraz na to vysvětlit zaměstnancům význam nového firemního stylu, aby se překonal jejich počáteční odmítavý postoj k novinkám a neznámým věcem, které jsou součástí firemního designu. Zaměstnanci museli pochopit, že to není pro ně práce navíc ani žádná „šikana“, ale že se jedná o důležitou součást

nové firemní image. Při zavedení nového firemního designu došlo i k tomu, že i u určitých zaměstnanců se nepodařilo přesvědčit, že budou muset používat nové grafické prvky. Začali odmítat, odsouvat i bojkotovat používání nových šablon. Dále mnozí špatně používali firemní šablony. Tyto jevy je třeba nepodcenit, protože mohou vést k tomu, že i sebelepší grafický manuál nemusí přinést potřebný a žádaný efekt. Z tohoto důvodu muselo být zaměstnancovi vysvětleno, proč je toto pro společnost důležité a co tím může firma získat. Zaměstnanec si pracovník zodpovědný za implementaci vyslechl a našli společné řešení a případně se ještě upravily šablony, ve kterých zaměstnanec pracoval. Po společné dohodě s externím grafikem, který veškeré podklady tvořil, došlo ke společné dohodě a úpravě šablon, aby zaměstnancovi vyhovovaly a mohl je používat.

Méně náročnou částí implementace bylo zavedení nového emailového podpisu. Odpovědný pracovník sepsal jakýsi návod pro zhotovení emailového podpisu a odeslal jej elektronickou poštou na všechny zaměstnance společnosti. Součástí tohoto návodu byla i zpětná kontrola, kterou zaměstnanci museli zaslat. Větší část zaměstnanců odeslala pracovníkovi správně vytvořený emailový podpis a obratem pracovník po kontrole odpověděl, že jej mohou používat. Někteří zaměstnanci poslali nesprávně vyhotovený emailový podpis a zodpovědný pracovník ihned musel dojít za zaměstnancem a upravit ho společně. Také se našli zaměstnanci, kteří si zavolali a poprosili zodpovědného pracovníka, aby přišel za nimi a pomohl jim ho vytvořit.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ K FIREMNÍMU DESIGNU

Při zahájení projektu zavedení nového firemního designu je třeba, co nejpřesněji definovat požadavky a rozsah komunikačních prostředků a propagačních materiálů. Na základě takto sestaveného rozsahu bude vytvořena předběžná kalkulace nákladů nejen na grafickou přípravu nových propagačních materiálů, ale je třeba uvažovat i s vlastními náklady na tisk, potisky, polepy a další zhotovení propagačních tiskovin a reklamních předmětů. Důležitou položkou je i technické a elektronické uzpůsobení šablon dokumentů a prezentací či úpravy webových stránek. Značné náklady představuje i čas odpovědného pracovníka za vedení celého projektu a zavádění nového firemního designu do praxe. Poměrně často opomíjenou položkou v začátku projektu zavedení nového firemního designu jsou náklady na vytvoření kvalitních propagačních fotografií produktů, ale i fotografií firmy samotné, výrobních prostor či zaměstnanců a vedení. Pokud dojde v rámci projektu změny firemního designu k úpravě textů v propagačních materiálech či k zavedení zcela nového komunikačního dokumentu, je třeba uvážit i náklady na překlady, pokud firma působí i na zahraničních trzích.

Obecně je třeba, co nejpřesněji definovat požadavky na nový vizuální styl, aby se zamezilo vykazování vícenákladů, nad rámec dohodnutého rozsahu prací. Stejně jako v případě společnosti GALATEK a.s. lze doporučit i ostatním firmám vyhlášení výběrového řízení především na grafického designéra. Metoda výběrového řízení se doporučuje i pro výběr dodavatele pro správu nového webu či pro úpravy stávajícího webu dle pravidel stanovených v novém grafickém manuálu.

Následující tabulka uvádí přehled nákladů na změnu firemního designu společnosti GALATEK a.s. Ve společnosti byly nejprve stanoveny odhadované výše nákladů, které bylo nutné vynaložit na realizaci jednotného vizuálního stylu. Náklady na technickou přípravu šablon, projektového vedoucího, na pořízení kvalitních fotografií a překlady do jazykových mutací byly společností GALATEK a.s. v celkové výši odhadnuty poměrně přesně. Na rozdíl od nákladu na grafického designéra, kde se výše skutečných nákladů proti odhadovaným velmi zvýšila. K navýšení došlo zejména proto, že společnost v přípravné fázi opomenula některé prvky firemního designu (např. emailový podpis a některé další doplňkové tiskoviny). S tím souvisel i nárůst na dotisk a polepy dodatečných propagačních materiálů. Výše nákladů na webovou prezentaci byla

také špatně odhadnuta a to zejména kvůli tomu, že si společnost nestanovila přesné požadavky, co chce na webové stránce prezentovat a proto se musely tyto požadavky dodatečně vyhotovit.

Tabulka 1: Náklady na změnu firemního designu společnosti GALATEK a.s.

Oblast nákladů	Odhadovaná výše nákladů	Skutečná výše nákladů
Grafický designér	350 000,- Kč	490 000,- Kč
Tisky, polepy	126 000,- Kč	150 000,- Kč
Technická příprava šablon	22 000,- Kč	26 000,- Kč
Web	100 000,- Kč	160 000,- Kč
Projektový vedoucí	58 000,- Kč	67 000,- Kč
Kvalitní fotografie	40 000,- Kč	45 000,- Kč
Překlady	35 000,- Kč	38 000,- Kč

Zdroj: Vlastní tvorba na základě interních dokumentů firmy.

Změna či zavedení zcela nového firemního designu je náročný proces, který firmě váže pracovní síly. Z dlouhodobého pohledu je třeba určit minimálně jednoho odpovědného pracovníka (s ohledem na velikost firmy). V případě společnosti GALATEK a.s. byl určen jeden odpovědný pracovník, který měl na starost operativní úkony, a stěžejní rozhodnutí pak byly konzultovány s vedením společnosti. Kromě časové náročnosti znamenala změna firemního designu i značné finanční náklady, které již byly popsány výše. Vyhodnocení toho, zda všechny tyto náklady byly vynaloženy účelně je však poměrně složité. Bohužel v případě firemního designu nelze očekávat okamžitou návratnost finančních prostředků a i z dlouhodobého hlediska je komplikované správně vyhodnotit, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Aby firmy zjistily, zda se změnou firemního designu zvýšilo povědomí o značce nebo zda je firma vnímána zákazníky a obchodními partnery po změně firemního designu lépe než doposud, by bylo možné pouze na základě dotazníkového šetření. Aby měl tento průzkum vypovídací hodnotu, musel by být osloven dostatečný počet předem vybraných zákazníků. Takovéto dotazníkový průzkum, stejně jako jeho vyhodnocení by bylo poměrně finančně i časově náročné, proto k tomu většina malých a středních

podniků ani nepřistoupí. Stejně to bylo v případě společnosti GALATEK a.s., kdy se vedení rozhodlo nerealizovat mezi cílovou skupinou zákazníků žádný dotazníkový průzkum.

Přesto změna firemního designu umožnila firmě GALATEK a.s. upevnit si pozici na trhu, odlišit se od konkurence a zapůsobit na zákazníky seriózním a profesionálním dojmem. Z přímých reakcí zákazníků při obchodních jednáních bylo možné vypožorovat pozitivní hodnocení nového firemního stylu firmy, který zákazníci vnímali již od prvního kontaktu se zástupcem společnosti díky jeho vizitce. Jednotný vzhled veškerých propagačních materiálů firmy podporuje u zákazníků dojem vysoké úrovně společnosti a její odbornosti. Nový firemní design se projevil nejvýrazněji při účasti společnosti GALATEK a.s. na oborově zaměřených veletrzích, kde se vedle sebe doslova setkávají přímé konkurenční firmy. Zákazníci tak měli opravdu bezprostřední možnost porovnat díky vizuálním a designovým prvkům jednotlivé konkurenty. Na veletrzích, které jsou pro firmu GALATEK a.s. jednou z hlavních propagačních aktivit, je první dojem často rozhodující pro názor zákazníka na danou firmu. Zároveň ucelený firemní design významně pomohl společnosti GALATEK a.s. při vstupu firmy na nové odbytové trhy, kde byla firma prezentována novým zákazníkům zprostředkovaně přes firemní propagační materiály či webovou prezentaci, a kde většinou nebyla možnost ukázat výrobky firmy přímo.

Na základě výše uvedených výsledků analýzy budou nyní nastíněny postupy a některá doporučení, které by mohly přispět k dalšímu zlepšení firemního designu či využívání a dodržování jeho zásad ve firemní každodenní praxi.

Domnívám se, že v případě společnosti GALATEK a.s. bylo důležitým rozhodnutím zachování firemního loga. Toto logo je nadčasové a nepodléhá módním trendům, je jednoduché a přitom jasné. Toto logo firma využívala více než 20 let v nezměněné podobě a mezi zákazníky bylo již dobře zažito. Proto by případná změna loga mohla přinést firmě více škody než užitku a pro zákazníky by mohlo být zavedení nového loga matoucí, pokud by firma neinvestovala značné finanční prostředky do informační kampaně, kde by nové logo představila zákazníkům i širší veřejnosti.

Méně šťastně zvolila společnost GALATEK a.s. při výběru firemního sloganu. Vedoucí pracovníci firmy se rozhodli zvolit slogany dva. Bohužel nebylo jasně určeno, v jakém případě se používá který slogan. Proto se například na vizitkách setkávají

zákazníci s jedním sloganem, zatímco na úvodí straně nabídky či smlouvy se sloganem druhým. Domnívám se proto, že by pro externí partnery společnosti bylo přehlednější a pro firmu efektivnější, kdyby se prezentovala pouze jedním sloganem. Doplnkový slogan by měla firma volit pouze k nějaké významné příležitosti, jako je například významné výročí firmy.

Základní firemní barva, stejně jako doplňkové šedé barvy jsou používány vhodně ve všech firemních prezentačních materiálech, například ve firemním prospektu, na vizitkách, na hlavičkových papírech, na obálkách, na polepech aut i v prostorách budov. Přesto firma GALATEK a.s. zvolila pro svou novou firemní grafiku ještě další doplňkové barvy, které odlišují jednotlivé produktové řady firmy a jsou dále používány v různých kombinacích i na dalších firemních tiskovinách. Zde bych opět doporučila firmě držet se spíše střídmosti a pro firemní prezentaci využívat opravdu pouze jednu hlavní barvu a doplňkovou barvu v odstínech. Přílišná snaha odlišit i výrobní program a typy jednotlivých tiskovin vede spíše k dezorientaci zákazníka a nepřispívá k přehlednosti informací.

Velkým pozitivem, které firmě GALATEK a.s. změna nové firemní grafiky přinesla, bylo zpřehlednění obsahu i uspořádání informací na všech firemních propagačních materiálech. V průběžně a nahodile vytvářených firemních prezentačních tiskovinách se objevovaly některé nepodstatné informace, některé nadbytečné a jiné, stěžejní, naopak chyběly. Vedení firmy GALATEK a.s. se při změně těchto komunikačních prostředků proto velmi správně nesoustředilo pouze na grafickou změnu, ale využilo tuto příležitost, kdy docházelo k přetváření firemního designu i k tomu, aby se informace v jednotlivých dokumentech aktualizovaly, doplnily a zjednodušily a aby se tak pro zákazníky staly přehlednějšími a srozumitelnějšími. Takový postup bych doporučila i všem ostatním firmám zvažujícím změnu firemního designu.

ZÁVĚR

Stejně tak jako při setkání s lidmi si i při setkání s firmou vytváříme představy na základě prvního vizuálního dojmu. To první, co vidíme, začne přirozeně ovlivňovat náš celkový úsudek. Vizuální stránka, tedy firemní design, je proto velmi důležitou součástí kontaktu firmy se zákazníkem a rozhodně není od věci věnovat této složce firemní identity dostatečnou pozornost. Vytvořit dobrý firemní design, tedy takový, který bude efektní i efektivní, nelze bez podrobné znalosti firmy a ostatních složek firemní identity. Z toho důvodu je velmi důležitá dobrá spolupráce tvůrce designu a firmy samotné.

V dnešním silně konkurenčním prostředí však každá organizace čas od času musí změnu firemního designu realizovat. Je to především z důvodu zastaralosti původního designu a snahy firmy vystupovat vůči zákazníkům moderně a atraktivně. Z důvodu vstupu firmy do nadnárodního koncernu, jehož marketingový plán vyžaduje úpravu stávajícího firemního designu, či z důvodu vstupu firmy na nové trhy a snahy odlišit se od konkurence a upoutat pozornost zákazníků na sebe. Změna firemního designu je však obtížný a komplexní proces, který může skrývat nejrůznější úskalí, jak bylo názorně ukázáno na příkladu společnosti GALATEK a.s..

V rámci rozsahu této bakalářské práce se podařilo naplnit cíle stanové v úvodu práce. Teoretická část obsahuje důležitý informační základ a definice stěžejních prvků grafického designu. Zdůrazňuje jejich hlavní rysy, které jsou důležité pro správné působení na podvědomí zákazníků tak, aby firma díky vhodně zvolenému grafickému designu vyvolávala u zákazníků dobrý dojem a vzbuzovala důvěru ve firmu i v její produkty a služby. Zároveň je zde zmíněna i obchodní a marketingová strategie firmy ve snaze zasadit firemní design do konceptu celkové firemní strategie, aby nedošlo k mylnému chápání jednotného grafického designu jako něčeho nadstandardního a vyčleněného mimo hlavní aktivity firmy.

Díky vstřícnosti zástupců firmy GALATEK a.s. se podařilo nashromáždit velké množství informací, což bylo stěžejní pro splnění předem stanovených cílů analýzy. Na základě této analýzy původních i nově vytvořených firemních prezentačních materiálů byl vytvořen přehled nejdůležitějších firemních tiskovin a komunikačních prostředků.

Tento přehled přináší nejen informace o grafické podobě a struktuře zmíněných materiálů, ale věnuje se i jejich obsahové stránce se zaměřením na působení na zákazníka.

Z praktické části této bakalářské práce vyplývá, že každá firma měnící firemní styl musí sestavit grafický manuál. Zde jsou zakotvena pravidla týkající se podoby firemního loga, které musí být pečlivě zvoleno a jen velmi opatrně měněno s ohledem na povědomí zákazníků. Dalším stěžejním pilířem firemního designu jsou firemní barvy, které by měly podtrhovat firemní kvality a podporovat tak komunikační cíle marketingové strategie firmy. Tyto firemní symboly by pak měly být obsaženy na všech ostatních propagačních materiálech a jasně prezentovat společnost vůči zákazníkům. Důležité je zachovat u všech těchto komunikačních materiálů jednotný firemní styl, který externím partnerům společnosti usnadní identifikovat firmu na první pohled a odlišit ji tak od konkurence. Navíc sjednocený firemní design společnosti pomáhá budovat dojem důvěryhodnosti a vyšší úroveň celé firmy a působit tak na nové i stávající zákazníky seriózně a profesionálně.

Kromě posouzení samotných propagačních materiálů se podařilo analyzovat situaci v konkrétní firmě - GALATEK a.s. a zjistit důvody, které vedly představitele firmy ke změně firemního designu. Důvodem bylo především zastarání původní grafiky, nejasná pravidla pro její používání a také postupem času vytvořené odchylky a individuální grafické prvky jednotlivých zaměstnanců. Řada menších firem se s podobnými nešvary potýká také velmi často a je tudíž možné doporučit jim podobný postup jako u firmy, která byla předmětem této analýzy.

Dále se díky přímé účasti autorky na implementaci nového firemního designu v rámci práce ve firmě podařilo výstižně popsat i možná úskalí zavádění nového firemního designu do praxe. Jednalo se především o odmítavý postoj zaměstnanců firmy, neochota učit se novým principům grafického manuálu, chyby v používání nových grafických symbolů, barev či písma a podobně. S těmito obtížemi se bude s velkou pravděpodobností potýkat každá firma usilující o změnu firemního designu. Závěrem jsou zmíněna i konkrétní doporučení k zásadám tvorby nového firemního designu. Ačkoliv byla změna firemního designu pro firmu GALATEK a.s. časově i finančně poměrně náročná, je možné díky reakcím zákazníků projekt vyhodnotit pozitivně. Změna firemního designu přispěla ke zvýšení povědomí o firmě a k jejímu

odlišení od konkurence. Zároveň bylo dosaženo zlepšení ve vnímání firmy zákazníky jako profesionálního podniku a seriózního obchodního partnera. Poznatky obsažené v této bakalářské práci je možné využít jako jistý návod i pro mnohé další firmy uvažující o implementaci zcela nového firemního designu nebo zvažující úpravu stávajících pravidel firemního designu firmy.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

GULLOVÁ, S. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2013, 335 s. ISBN 978-80-247-4418-6.

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, M. MATHAUSER a O. VALSA. *Business strategie: krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013, 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

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

JOHNOVÁ, R. a J. ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

L'ETANG, J. a P. ANTONÍN. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

ZÁRUBA, A., M. RICHTR a D. KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

GOMEZ-PALACIO, B. a A. VIT. *Graphic design, referenced: a visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2009, 391 p. ISBN 15-925-3447-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

PODNIKÁTOR. [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z:
<http://www.podnikator.cz/nejoblibenejsi-clanky/n:16395/Obchodni-strategie-Business-strategy>.

IPODNIKATEL.CZ. [online]. [cit. 2014-11-25]. Dostupné z:
<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>.

Seznam ostatních zdrojů

GALATEK, Strategická dokumentace/Firemní strategie, 2005.

GALATEK, Vrcholová dokumentace /Organizační řád, 2008.

INTERNÍ DOKUMENTY GALATEK a.s.

SEZNAM ZKRATEK

A.S.	-	Akciová společnost
PR	-	Public relations
B2C	-	Business to customers
B2B	-	Business to business
UV	-	Ultraviolet - Ultrafialové záření

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT

Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady na změnu firemního designu společnosti GALATEK a.s. 47

Seznam grafů

Graf 1: Profesní struktura zaměstnanců společnosti GALATEK a.s. 28

Seznam schémat

Schéma 1: Obchodní strategie firmy 20

Schéma 2: Marketingová komunikace pomocí internetu 26

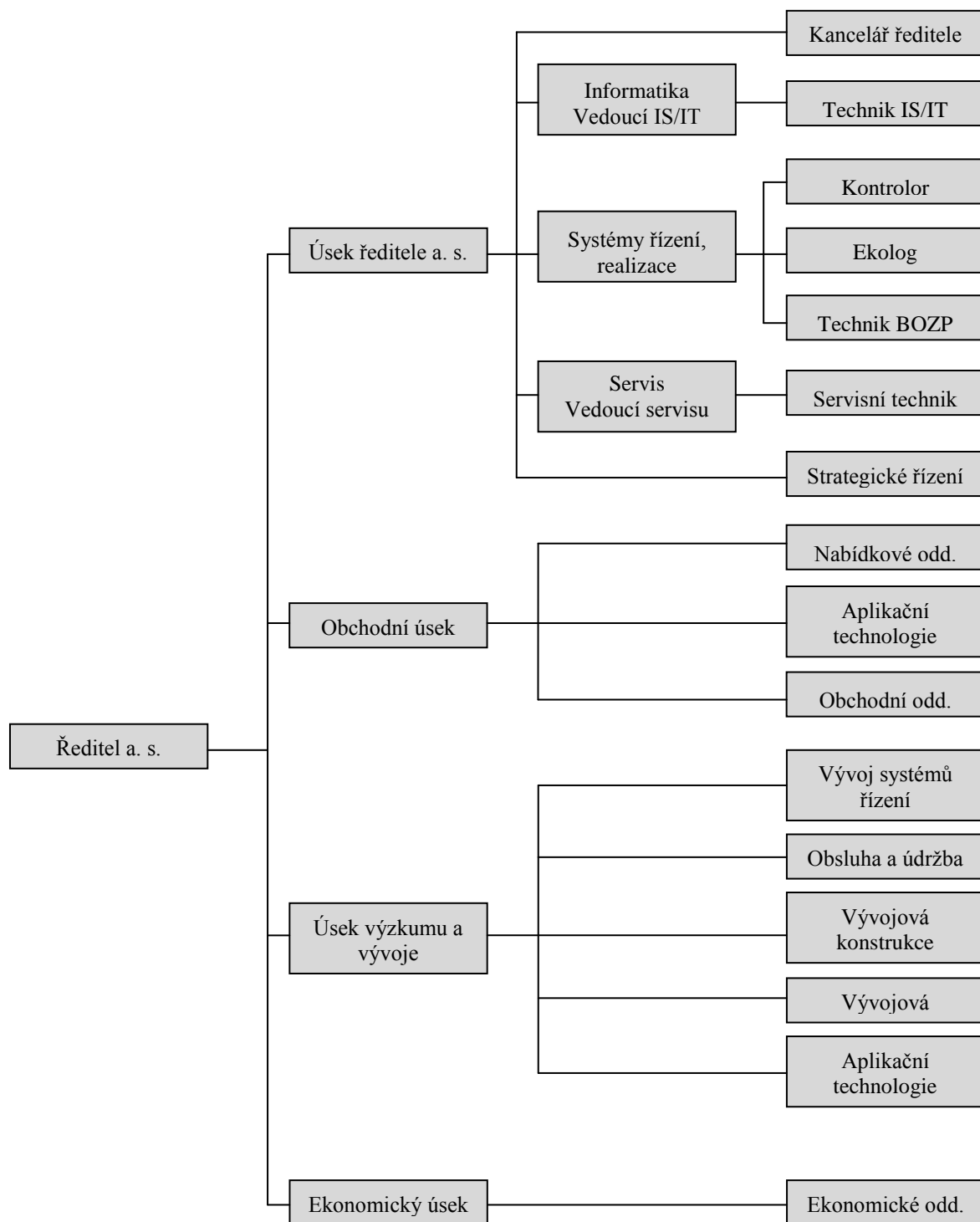
Schéma 3: Fáze implementace společnosti GALATEK a.s. 44

SEZNAM PŘÍLOH

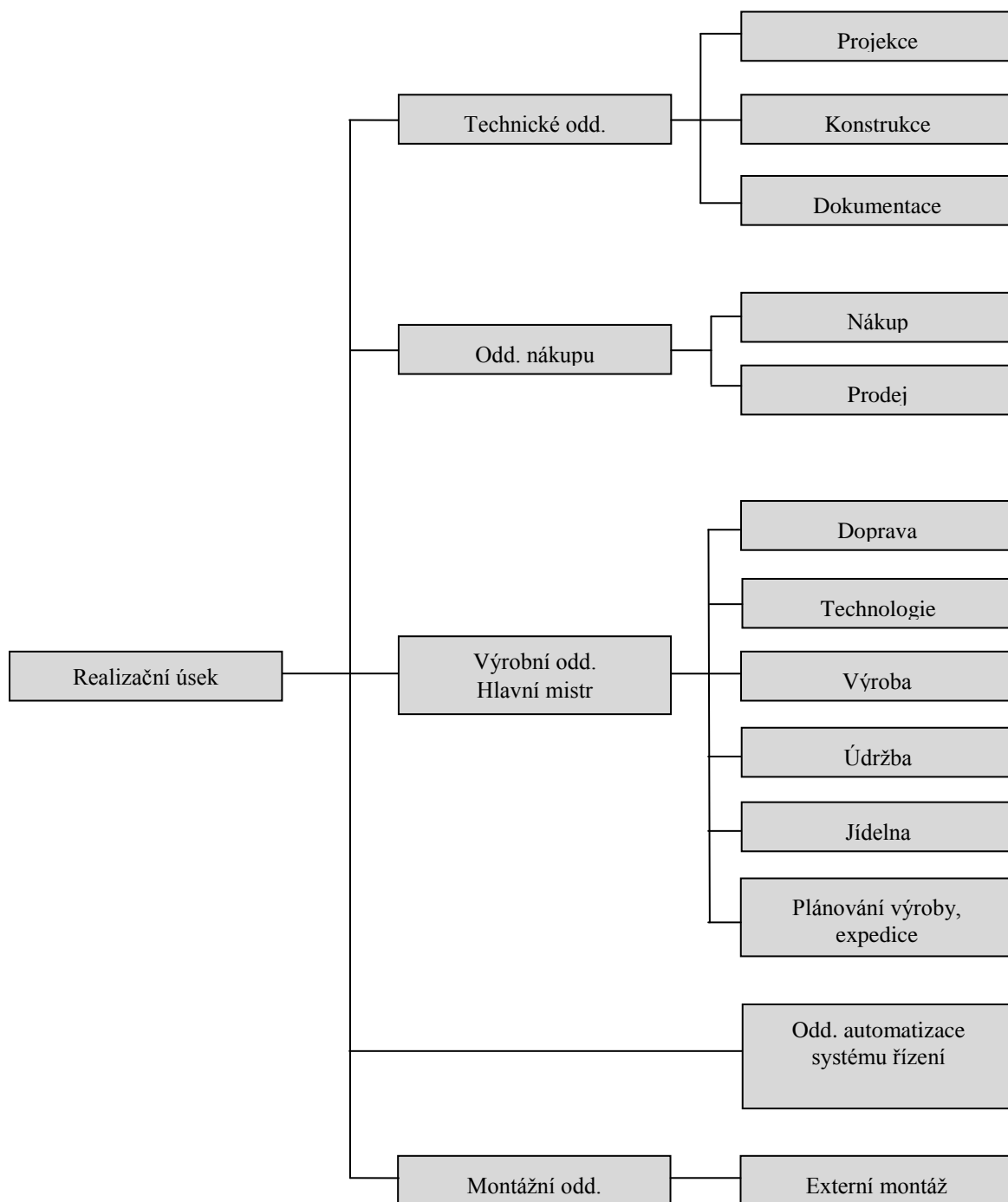
Příloha A - Organizační struktura GALATEK a.s. – 1. část.....	I
Příloha B - Organizační struktura GALATEK a.s. – 2. část.....	II
Příloha C – Firemní design společnosti GALATEK a.s.....	III

PŘÍLOHY





Příloha A – Organizační struktura GALATEK a.s. – 1. část



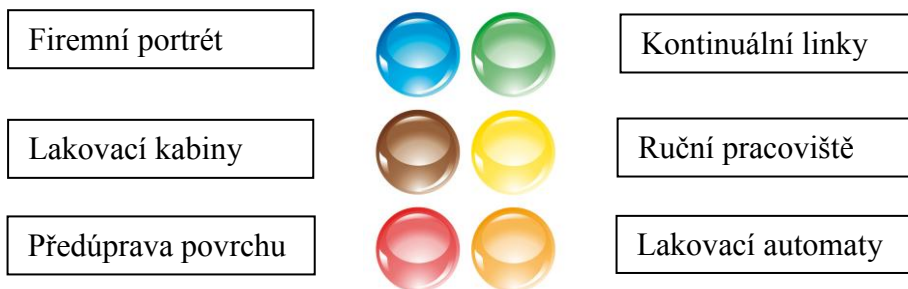
Příloha B – Organizační struktura GALATEK a.s. – 2. část



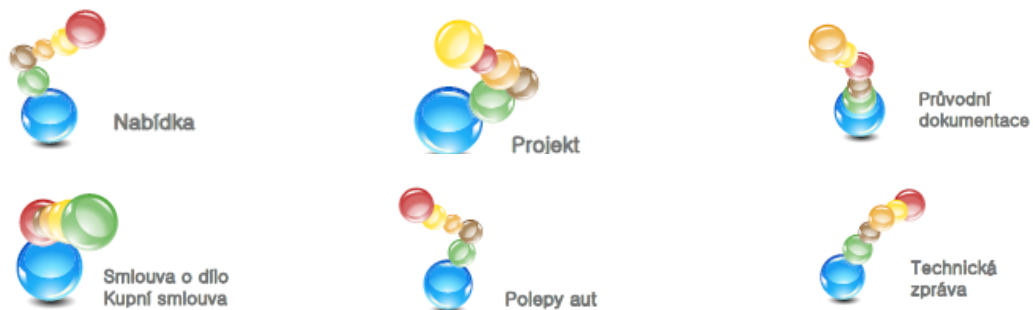
Příloha C – Firemní design společnosti GALATEK a.s.

Nový firemní design společnosti	Starý firemní design společnosti
<p>Firemní logo</p> 	
<p>Firemní písmo</p> <p>Arial Regular: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890?!\$%<=>@[]()*+ Arial Narrow Bold: abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890?!\$%<=>@[]()*+</p> <p><i>Arial Narrow Italic:</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i> <i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>OPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890?!\$%<=>@[]()*+</i></p> <p>Arial Narrow Bold Italic: abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890?!\$%<=>@[]()*+</p>	<p>Arial Regular: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890?!\$%<=>@[]()*+</p> <p>Arial Bold: abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890?!\$%<=>@[]()*+</p> <p><i>Arial Italic:</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i> <i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>OPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890?!\$%<=>@[]()*+</i></p> <p>Arial Bold Italic: abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890?!\$%<=>@[]()*+</p>
<p>Firemní barva</p> <p>CMYK: 100 / 50 / 0 / 0 RGB: 0 / 106 / 175 Pantone: 3015 C</p> 	<p>Firemní doplňková barva</p> <p>CMYK: 0 / 0 / 0 / 68 RGB: 117 / 117 / 117 CMYK: 0 / 0 / 0 / 48 RGB: 160 / 160 / 160 CMYK: 0 / 0 / 0 / 28 RGB: 201 / 201 / 201 CMYK: 0 / 0 / 0 / 18 RGB: 221 / 221 / 221</p> 

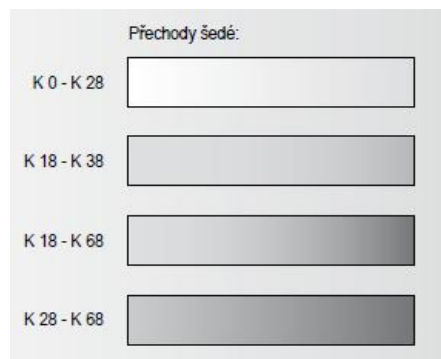
Firemní grafické prvky - koule



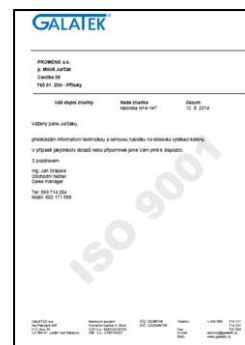
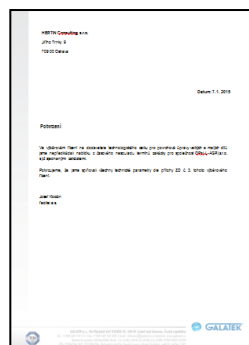
Firemní grafické prvky – „robůtci“



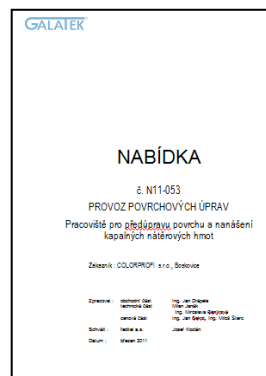
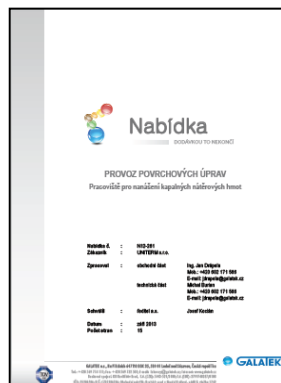
Firemní grafické prvky - přechody



Firemní dopisní papír



Firemní tiskoviny – nabídka



Firemní emailová korespondence

Ing. Petra Bártová

Referent obchodu
Sales specialist

Phone: +420 569 714 232
Mob.: +420 602 284 137
E-mail: pbartova@galatek.cz
www.galatek.cz

GALATEK a.s., Na Pláckách 647
CZ 584 01 Ledec nad Sázavou



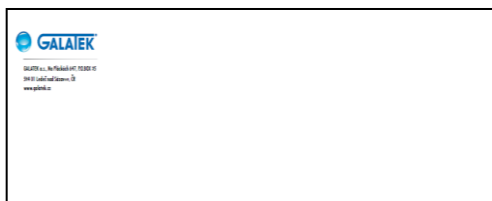
Ing. Jan Drápela
Obchodní ředitel
Sales manager

GALATEK a.s.
Na Pláckách 647
584 01 Ledec nad Sázavou

tel. (+420) 569 714 254
fax (+420) 569 722 509
mob. (+420) 602 171 566

jdrapela@galatek.cz
www.galatek.cz

Firemní dopisní obálka



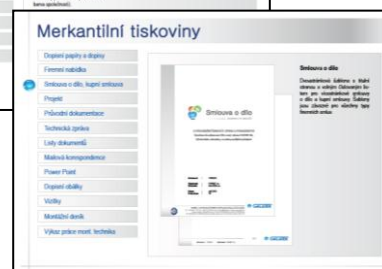
Firemní vizitka



Firemní pozvánka a novoročenka



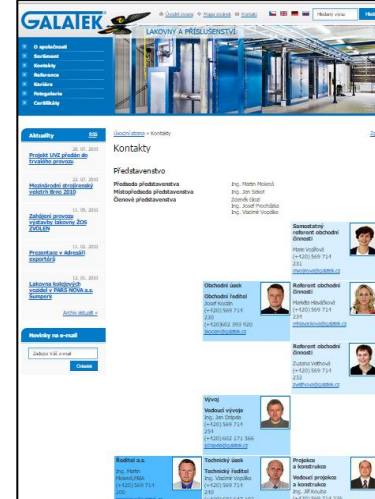
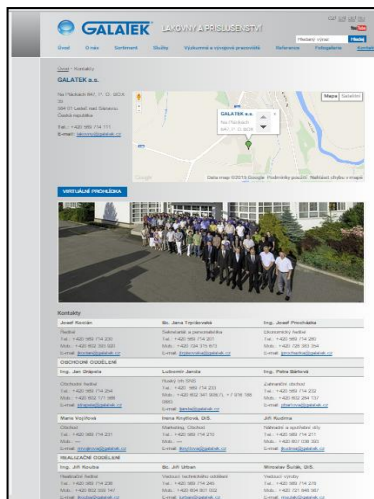
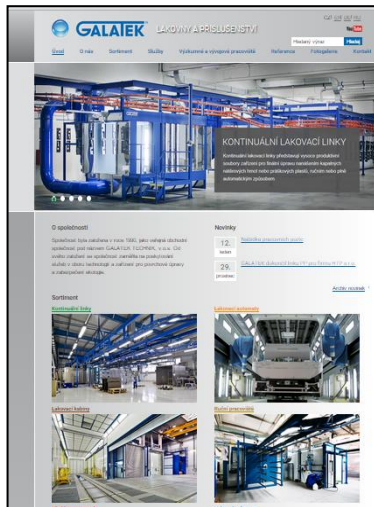
Firemní grafický manuál



Firemní prospekt



Firemní webová prezentace



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Irena Knytlová, DiS.

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Firemní design jako atribut obchodní strategie společnosti GALATEK a.s., Leděč nad Sázavou

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 45

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 2

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Ing. Štefan Toth