

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Přírodovědecká fakulta**



Firemní image a jeho grafická podpora

Bakalářská práce

Jakub Cígl

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jelínek, CSc.

České Budějovice 2013

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Přírodovědecká fakulta

ZADÁVACÍ PROTOKOL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: Jakub Cígl
(jméno, příjmení, tituly)

Obor – zaměření studia: Aplikovaná informatika
Katedra: Ústav aplikované informatiky

Školitel: Ing. Jiří Jelínek, CSc.
(jméno, příjmení, tituly, u externího š. název a adresa pracoviště, telefon, fax, e-mail)

Garant z PřF: dtto
(jméno, příjmení, tituly, katedra – jen v případě externího školitele)

Školitel – specialista, konzultant:
(jméno, příjmení, tituly, u externího š. název a adresa pracoviště, telefon, fax, e-mail)

Téma bakalářské práce: Firemní image a jeho grafická podpora


Cíle práce :

1. Charakteristika image firmy, jeho skladba a faktory a okolnosti ovlivňující kvalitu značky. Užívané metriky.
2. Grafika a grafický manuál jako nástroje pro podporu image firmy – používané techniky a nástroje, zásady návrhu, příklady dobré a špatné praxe.
3. Analýza image konkrétní firmy – firemní kultura a komunikace, kvalita služby, grafická podpora. Návrhy na úpravy a změny.
4. Praktický návrh grafického manuálu konkrétní firmy v plném rozsahu možného užití - shrnutí požadavků na výstupy, návrh realizace.
5. Zhodnocení dosažených praktických výsledků včetně reakce firmy.

Základní doporučená literatura:

- Clow K. E., Baack D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9
- Vysekalová J. *Image a firemní identita*. Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5
- Taylor D. *Brand management : budování značky od vize k cíli*. Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1818-4
- Aktuální materiály dostupné na síti Internet

Financování práce :

Vedoucí práce : podpis : 

U externích vedoucích fakultní garant práce.....podpis :

Garant oboru bak.. studia (nepožaduje se u zaměření „příprava na mag. studium biologie)

..... podpis :

Vedoucí katedry podpis : 

Případný souhlas vedoucího ústavu AVpodpis :

V Českých Budějovicích dne 4.12.2012

Převzal/a dne..... 4.12.2012 podpis : 

Bibliografické údaje

Cígl, J., 2013: Firemní image a jeho grafická podpora.

[Corporate image and its graphic support. Bc. Thesis, in Czech.] – 90 p., Faculty of Science, University of South Bohemia, České Budějovice, Czech Republic.

Abstrakt

Moje bakalářská práce se zabývá firemní image a grafikou, která firemní image výrazně ovlivňuje. V teoretické části vysvětluji problematiku firemní image a firemní identity. V praktické části analyzuji konkrétní firmu, vyhotovuji pro ni nový firemní design a doporučuji postupy k docílení jednotné image.

Abstract

My bachelor thesis is deals with the topic of company image and graphics which influences the company image noticeably. The theoretical part covers the issue of company image and company identity. In the practical part, a particular company is analysed, a new company design is projected and also steps to achieve the unified image are suggested.

Klíčová slova

image firmy, firemní identita, firemní design, analýza image, grafický manuál

Key words

corporate image, corporate identity, corporate design, analysis of image, design manual

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 13. 12. 2013.

Podpis:

Poděkování

Rád bych tímto způsobem poděkoval svému školiteli Ing. Jiřímu Jelínkovi, CSs. za cenné rady a čas strávený konzultacemi, které mi poskytoval v průběhu vypracování bakalářské práce. Mé díky rovněž patří firmě Jíří Bláha Auto-Moto Blatná za spolupráci a za možnost vytvoření nového firemního designu.

Obsah

Úvod.....	1
I. Teoretická část	2
1 Vysvětlení pojmů.....	2
2 Image firmy.....	2
2.1 Druhy image.....	3
3 Firemní identita.....	5
3.1 Filozofie organizace	7
3.2 Firemní kultura.....	8
3.3 Firemní komunikace.....	11
3.4 Produkt	13
3.5 Firemní design.....	15
4 Firemní design	15
4.1 Prvky firemního designu	16
5 Závěr teoretické části	28
II. Praktická část	29
6 Představení firmy.....	29
7 Analýza image	30
7.1 Dotazník	30
8 Vyhodnocení a doporučení	31
8.1 Vyhodnocení	31
8.2 Vyplývající SWOT analýza	41
8.3 Doporučení.....	43
9 Návrhy na změnu grafické podpory.....	46
9.1 Název firmy.....	47

9.2	Logotyp	47
9.3	Firemní tiskoviny	50
9.4	Podpůrná grafika	56
10	Reakce firmy	57
	Závěr	58
	Citovaná literatura.....	59
	Seznam obrázků.....	62
	Seznam tabulek	63
	Příloha 1 – Hodnocení majitele firmy.....	64
	Příloha 2 – Náhled několika variant loga [vlastní zdroj]	65
	Příloha 3 – Dotazník pro analýzu image.....	68
	Příloha 4 – Další části přiložené k práci	70

Úvod

Bakalářská práce se zabývá charakteristikou firemní image, vysvětluje její náležitosti a faktory, kterými ovlivňuje kvalitu značky. Po seznámení s problematikou a vysvětlení pojmů se zabývám analýzou určité firmy, které posléze navrhnu návrhy na změny k lepšímu a vypracuji praktický návrh grafického manuálu. Následné výsledky a návrhy ke zlepšení mají v případě zájmu napomoci firmě Auto Moto v Blatné. Jde o kamenný obchod, který se v nadcházejících letech chystá i na internet a založit e-shop. Domluvili jsme se na spolupráci, respektive na tom, že pomůžu firmě sestavit její image.

Téma jsem si zvolil z důvodu záliby v grafice obecně. Tato problematika i práce by byla tím, čím bych se v budoucnosti rád uplatnil. Samozřejmě doufám v uplatnění návrhů.

Nejprve si objasníme pojem firemní image. Firemní identitu a firemní image je důležité rozeznávat, protože na internetu, a ne jenom tam, jsou často tyto pojmy zaměňovány, míchány, nebo si lidé myslí, že je to totéž. Firemní identita vystihuje firmu, nebo alespoň to, jak chce vypadat na veřejnosti, a obsahuje různé prvky: firemní kulturu, firemní komunikaci, firemní design a produkt. Všechny tyto prvky jsou navzájem svázané a ovlivňují se. Firemní image je souhrnem toho, s čím firma vystupuje na veřejnosti. Jinými slovy, podle doc. Vysekalové (1), je firemní identita tím, čím firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.

Bakalářská práce je rozdělená na dvě části a to teoretickou a praktickou. Obě tyto části budu dělit na menší podkapitoly. V teoretické části se budu zabývat vymezením pojmů a jejich vysvětlováním. Vysvětlím, z čeho se image skládá a jaké okolnosti a faktory mají vliv na její kvalitu. Zaměřím se na grafickou podporu a její důležitost, jelikož je myslím nejdůležitější částí firemní identity, s níž je také často zaměňována. Dále uvedu příklady dobré a špatné praxe. Rozeberu také používané nástroje a techniky. V praktické části zanalyzuji současný stav image firmy a na základě dosažených výsledků navrhnu úpravy a změny. Podkladovým materiálem je dotazník, opírající se o názory náhodně oslovených lidí. Majitel firmy tak bude mít možnost opřít se o výsledek průzkumu. Po vyhodnocení výsledků vypracuji praktický návrh grafické podpory a manuál, který shrnuje všechny náležitosti grafických prvků. V závěru zhodnotím výsledky a reakci firmy.

I. Teoretická část

1 Vysvětlení pojmů

V úvodu bych chtěl upřesnit a vysvětlit některé výrazy, se kterými se setkáváme v odborné literatuře. Objevují se zde buď anglické výrazy jako corporate image a corporate identity, nebo český název firemní identita. Občas narazíme i na zdvojené výrazy a sousloví, která vznikají počestěním některých slov, proto se v textu také objevuje např. slovní spojení firemní image.

Stejná situace je i u ostatních podobných výrazů, proto bych rád uvedl jejich různé podoby jak z překladatelského hlediska, tak s ohledem na to, jaký název používá určitá publikace. V řadě následují různé výrazy pro totéž:

- Firemní image – Corporate image
- Firemní identita – Corporate identity
- Firemní design – Corporate design – Jednotný vizuální styl
- Firemní kultura – Corporate culture – Jednotná firemní kultura
- Firemní komunikace – Corporate communications – Marketingová komunikace
- Produkt – Product
- Grafický manuál – Design manuál

Já se v práci držím podtržených výrazů.

2 Image firmy

Pojem image dnes tak zobecněl, že málokdo neví, jak si ho má vyložit. S firemní image se setkáváme dnes a denně, například v televizi, a nejenom tam, neustále sledujeme reklamy, které nám vtloukají do hlavy právě tu značku, pro kterou byla reklama navrhována. V obchodě si koupíme právě ten obal, který jsme buď viděli v reklamním sdělení, anebo ten produkt, který obsahuje značku, kterou si neustále vlivem reklamního tlaku, často i podvědomě, vrýváme do paměti. Podle doc. Vysekalové (1) lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.

Ve většině případů se přikláním k frázím a vysvětlování doc. Vysekalové, ale pro firemní image preferuji rozšířený popis od Smitha (2): „Firemní image zahrnuje celou škálu pocitů od vizuálních vjemů firemního loga, hlavičkového papíru, uniformy, emblému, reklamních letáků, ovzduší a vůně v obchodě, recepci, jídelny a kanceláře, až k příjemnému pocitu z chůze po měkkém koberci, pohledu na atraktivní tapety, vůni větraných místností a atmosféry vytvořené externím a interním designem budovy a k pocitům radosti nebo starostí, spojených s kvalitou produktu a zákaznických služeb. Firemní image je výsledkem všeho, co společnost dělá.“

Podle Kafkova (3) zjednodušení pak vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy - pozitivní nebo negativní. Image vzniká jako produkt komunikace mezi subjektem a veřejností. Je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování a silně je tím ovlivňuje.

Jsme-li s image spokojeni, náš byznys vydělává, rozšiřuje se klientela a nemáme-li žádné problémy, neměli bychom ji příliš měnit. Měli bychom se snažit nezasahovat do čtyř prvků firemní identity, na jejichž základě vzniká firemní image, a to do firemní kultury, komunikace a firemního designu a produktu. Největší vliv na ovlivnění image má firemní design, který bývá také často zaměňován a široká veřejnost se domnívá, že image firmy tvoří jen její design. Příčinou nechtěné změny může být v nejhorším případě samozřejmě ztráta zákazníků. Důkazem, že image není jen designem firmy, je volba špatného, arogantního, neochotného a nepříjemného zaměstnance a jeho nasazení třeba do terénu, například při opravě elektroniky. Příště si zákazník už nikdy nemusí vybrat naši firmu.

Důležité je si uvědomit jak to, že ideálního obrazu nemusíme dosáhnout hned, může to být dlouhodobý proces, na který má vliv skoro vše, co se týká firmy, tak i to, že vybudovanou image můžeme lehce ztratit.

Stručně řečeno, image firmy je souhrnem všeho toho, co vidí a vnímá okolí.

2.1 Druhy image

Na image je možné nahlédnout z různých úhlů. Firemní image, kterou se zabývám, je jen jednou z více druhů. Image obecně lze podle Kafky (3) teoreticky rozlišovat, na

základě určitých znaků, na různé kategorie: druhovou × značkovou × firemní, vnitřní × vnější, žádoucí × nežádoucí apod., pro veřejnost je však podstatné pouze rozlišení pozitivní × negativní.

Foret (4) dělí image na tři druhy a trochu více se rozepisuje:

- Vnitřní image – kterou si vytváří objekt nebo producent, sám o sobě, o svém produktu.
- Vnější image – kterou se producent a jeho produkty snaží zapůsobit na veřejnost. Může být chtěná i nechtěná.
- Skutečná image – utvářená ve vědomí veřejnosti.

Doc. Vysekalová (1) pak říká, že jsou nejčastěji rozlišovány tři druhy image na základě toho, jak image ovlivňuje trh:

- Druhá image – hrají zde roli emocionální vztahy, respektive emoce k určitému druhu nebo skupině výrobků. Nemusí to být jen produkt, ale může to být i firma nebo instituce.
- Produktová/značková image – do této skupiny patří orientace na trhu pomocí značky. Tato image pomáhá napovědět vlastnosti produktu, kterými se odlišuje od konkurenčních výrobků stejného druhu ale jiné značky. Získáváme tak výhodu ve skupině výrobků, v nichž se zákazník jen těžko orientuje. Ten například ví, pro jakou činnost, nebo účel, jde daný výrobek zakoupit a právě díky zvolené produktové image, která mu napoví co očekávat a co náš výrobek umí, zvolí produkt naší firmy.
- Firemní (podniková) image – tento druh, kterým se zabývám i já, říká, jakým způsobem je firma reprezentována v očích veřejnosti. Obecně lze říci, jaké budí dojmy, jak je firma přijímána cílovými skupinami apod.

Tyto druhy mají k sobě ale tak blízko, že je těžké je rozlišovat. Obecně totiž platí, že dobrý výrobní podnik má dobré produkty a naopak, dobrý produkt je považován za výrobek dobrého podniku.

3 Firemní identita

Definice této fráze je mnoho. Různí autoři popisují identitu odlišně, uvedu příklady některých z nich. Doc. Veber (5) například uvádí identitu jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v podobě designu, kultury, komunikace a vlastního produktu. Smith (2) říká, že firemní identita je doslova tím, co tato dvě slova říkají – vizuální způsob identifikace dané firmy, společnosti nebo organizace. Přičemž loga a jména jsou jen součástí, ačkoli velice důležitou a viditelnou. Zajímavě to také definuje Horáková (6), která píše, že: „Smyslem novodobých firemních identit je okamžité určení „totožnosti“ subjektu navenek, tj. identifikace značky vnějšími cílovými skupinami a posílení sounáležitosti uvnitř celku.“ Ve své podstatě popisují všichni to samé, jen různými pohledy.

Nesmíme opomíjet, že firemní identita vychází z filozofie organizace [viz 3.1], na což nezapomíná Kafka (3), který uvádí, že: „Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti promyšleným a jednotným způsobem. Veřejnost považuje takovou komunikaci (v širším slova smyslu) za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz.“

Proto bych řekl, že *firemní identita* je prostředek, který, v dnešní době veliké konkurence skoro ve všech odvětvích, pomáhá firmu hlavně zviditelnit, dostat ji do podvědomí zákazníků, usadit se na trhu a být jednoduše konkurence schopnou.

Podle Smitha (2) si musíme také uvědomit, že stejně jako každý jiný základní prostředek je i firemní identitu nutno kontrolovat a udržovat v provozuschopném stavu. Pokud je péče o ni zanedbávána a firemní identita se octne v havarijním stavu, může se stát základem nevhodné image firmy a tím pádem pro společnost značnou přítěží.

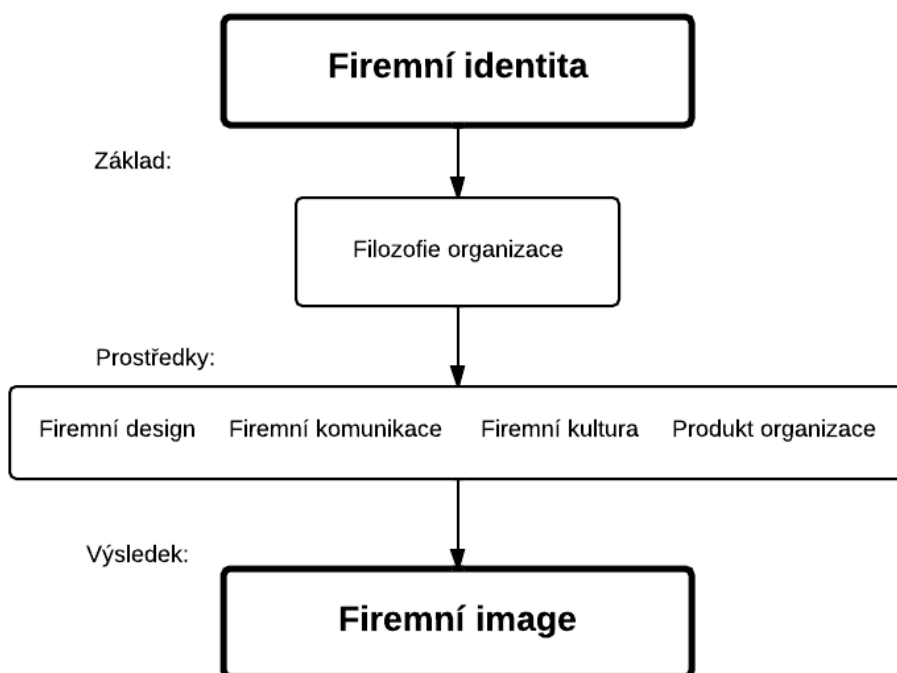
Jak jsem zmiňoval, než dospějeme k nějakému obrazu, musí se zvolenou filozofií řídit téměř všechno v organizaci. Důležité aspekty v organizaci shrnují čtyři prvky firemní identity, které se vzájemně ovlivňují, prolínají a působí na sebe [viz dále]. Patří mezi ně:

- Firemní design
- Firemní kultura

- Firemní komunikace
- Produkt

Všechny tyto prvky se tedy řídí stanovenou filozofií a tvoří požadovaný obraz. Veřejnost potom podle Kafky (3) vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto interpretovanému obrazu říkáme *firemní image*.

Chápejme tedy *firemní identitu jako nástroj k budování image* (3). Tuto formulaci krásně reprezentuje obrázek, který lapidárním způsobem celou problematiku vyjasňuje. Je to schéma od Svobody (7), které se mi jeví jako nejlepší, nejhezčí a podle mě nejdůležitější ze všech, která jsem mohl vidět.



Obrázek 1 - Schéma firemní identity (7)

3.1 Filozofie organizace

Filozofie organizace je důležitým milníkem, a také prvním krokem pro vytvoření konečného obrazu firmy. Je to důležitý krok, který by si firma nebo subjekt měly správně rozmyslet pro kvalitní fungování a dosažení toho, čeho dosáhnout chtějí. Správným nastavením se firma, pokud si image nechala vytvořit, vyhne např. pozdějším nechtěným změnám, třeba i za další peníze. Filozofie se musí udržovat v celé firmě, musí ji dodržovat všichni zaměstnanci, aby vše fungovalo tak, jak má.

Rád bych uvedl příklad filozofie organizace z knihy *Public relations moderně a účinně od Svobody (7)*:

Continental Corporation působí na trhu pneumatik již od roku 1900. Společnost působí také v České republice. Její firemní filozofie je jednoznačně formulovaná – shrnujeme zde nejdůležitější myšlenky z úvodu (2008):

Usilujeme o to, aby osobní doprava byla bezpečnější, komfortnější a její rozvoj udržitelnější

Díky naší hlavní činnosti, výrobkům a službám budeme v zájmu našich zákazníků zlepšovat bezpečnost, zvyšovat komfort a potěšení z jízdy. Našimi produkty, technologiemi a výrobními procesy významně přispíváme k udržitelnému rozvoji a k individuálním možnostem pohybu a kvality jízdy.

Výkon je naše vášeň

Následujeme trend zaměření na inovace, na vysoce výkonné produkty, na kvalitu bez kompromisů. Trend stálé služby pro zákazníky je to, co nás motivuje ve všech oblastech našeho podnikání. Sloučení technologických, ekologických, ekonomických a osobních aspektů výkonu hovoří ve prospěch Centinentalu.

Vytváření hodnoty je naší hnací silou

Našimi produkty a službami vytváříme hodnoty pro naše zákazníky, obchodní partnery, akcionáře, jakož i pro naše zaměstnance a společnost obecně. Růst zisku a důsledná snaha o snižování nákladů ve všech oblastech podnikání jsou základem našeho úspěchu.

Tato filozofie firmy Continental je skvělým příkladem, jak by to mělo vypadat. Všechno má samozřejmě ale i druhou stránku. Firemní filozofie by neměla obsahovat informace, které neodrážejí firemní řídicí postupy. Například filozofie, zmiňující se o ochotě být k ostatním vstřícný, což ale nemusí vyhovovat lidem z vedení firmy, bude zabraňovat firmě v úspěchu, přestože vstřícností ke klientům může firma získat výhody. (8) Filozofie by také neměla zahrnovat zjednodušená hesla a měla by obsahovat důležité podrobné základní hodnoty, které jsou důležité pro úspěch vašeho podnikání. (9)

Nezáleží tedy na tom, jestli vaše společnost prodává tyto výrobky a nabízí tamty služby, ale na tom co vás skutečně odlišuje od všech ostatních ve svém oboru, to je *filozofie organizace*. (9)

3.2 Firemní kultura

Tento prvek vyjadřuje určitý charakter a vnitřní atmosféru firmy. Proto je občas spojován i s pojmem firemní chování. Podle Kafky (3) je kulturní obraz ovlivněn způsobem kultury minulé, navazuje na tradice a ovlivňuje kulturu budoucí.

Můžeme stručně shrnout, že pojem firemní kultura zahrnuje podle doc. Vysekalové (1):

- působení firmy a jejích pracovníků navenek
- vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování
- celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály
- co je považováno za klady a co za zápory
- hodnoty sdílené většinou pracovníků

Jak je vidět z těchto bodů, patří sem důležitý aspekt a tím je výběr zaměstnanců, kteří mohou ovlivnit kulturu firmy a to buď kladně, anebo záporně. Samozřejmě každý, kdo se přihlásí například na vypsanou pozici, nemusí být tím správným kandidátem zrovna pro nás. Může například narušit uvolněnou a přátelskou atmosféru ve firmě, svým chováním a nepřístupností na naše požadavky může silně ovlivnit i výkonnost, kreativnost a další různé aspekty, které se liší určitou pracovní pozicí. Abychom předešli těmto špatným jevům, užíváme podle Kafky (3) k zajištění, alespoň části prvků požadované firemní kultury, kodifikaci. Rozlišujeme tzv. rituály, které představují kontakt mezi námi a veřejností, jako např. jednání se zákazníky, jednání s účastníky

pohovorů, chování sekretářky při přijímání telefonického hovoru, chování vrátného, jednání pracovníků, způsob oblékání (patří i do firemního designu), vyřizování reklamací, komunikace a výstupy našich dealerů apod. (3)

Jako *čtyři základní prvky* firemní kultury jsou podle doc. Vysekalové (1) uváděny:

- a) *Symbole* – jsou to např. různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známé jen členům této organizace.
- b) *Hrdinové* – reálné i nereálné postavičky nebo lidé, kteří slouží jako ideální model, vystupují například vzorovým chováním, dodržováním tradic apod. (Často jsou jimi zakladatelé společnosti.) (1)
- c) *Rituály* – společenské akce, události, činnosti a projevy. Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, komunikace s veřejností.
- d) *Hodnoty* – tvoří základ kultury, jde obecně o to, co je dobré a co špatné. Doc. Vysekalová (1) uvádí, že hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy. Měly by být sdílené všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou ve vedoucí pozici.

3.2.1 Příklady

Jako dobré příklady firemní kultury bych uvedl například: dobrou a jednoznačnou komunikaci, rychlé vyřešení problémů, komunikaci spolupracovníků a motivaci podloženou loajalitou k firmě.

Perfektním a nejlepším příkladem může být, nejen v tomto okruhu, firma Google. Zaměstnanci této společnosti jsou multinárodní, pocházejí z mnoha kultur, ale i tak mají všichni stanovené cíle, vize a prostředí takové, jaké zrovna jim vyhovuje. Když zrovna nepracují, můžou navštívit kavárnu po skluzavce, jít si ven zaházet frishbee, zahrát bowling¹, posedět na travnaté terase, procházet se pestrými chodbami anebo se prostě zavřít do relaxačních místností. Google pořádá každý pátek odpolední akce (tzv. „TGIF“), kde zaměstnanci mohou diskutovat nebo se ptát přímo Larryho, Sergeje (zakladatelé společnosti Google) nebo ostatních vedoucích pracovníků na jakékoliv záležitosti týkající se firmy. (10)



Obrázek 2 - Bowlingová dráha v Mountain View¹

Možná právě pro tyto kladné příklady dobré firemní kultury se umísťuje společnost pravidelně na vysokých pozicích na seznamu, který je publikován v časopise Fortune, pod názvem „100 nejlepších společností pro práci“. (11)

Špatnými příklady jsou naopak např. nepřipravený plán postupu k vyřešení nějakého problému (reklamace), špatná komunikace, složité zaškolování nových spolupracovníků, neotevřenost novým technologiím (při nárůstu firmy).

O hlavních ukazatelích, kteří poukazují na špatnou firemní kulturu, mluví ve svém článku pan Smith (12). Popisuje čtyři otázky k zamyšlení, které nám napoví, v jakém kulturním rozpoložení ve firmě se zrovna nacházíme. První otázka zní: „*Vždy si kryjete záda?*“. Cítíte, že spolupracovníci jen hrají úsměv a přátelství? Tušíte, že jen sbírají informace, které pak mohou použít proti vám? Bojíte se, že uděláte chybu a oni vám vezmou celou práci a vám nezbyde nic a i díky tomu se cítíte tak sami? Tak tato kultura není zářným příkladem.

Další otázkou je: „*Mají všechny vaše výkonnostní cíle individuální základ?*“. Znamená to, jestli je vaše práce hodnocena individuálně bez ohledu na výsledky zbylého týmu. Toto není nejlepší cesta, protože od toho jsou týmy, týmy pracují společně. Při

¹ Zdroj: <http://www.gadgetreview.com/wp-content/uploads/2013/02/Google-HQ-Plex-Bowling.jpg>

individuálním hodnocení dochází k nerovnoměrným výsledkům i snažením jednotlivých pracovníků nebo subjektů a pak výsledek nemusí být nejlepší. Nehledě na možné konflikty.

Třetí zamyšlení zní: „*Odešli nebo toho nechali už všichni dobří lidé ve firmě?*“. Tahle část hovoří myslím za vše. Určitě není pravidlem, že když se nelíbilo jim, nebude se líbit ani vám. Ale pokud jste si rozuměli, museli jste vyznávat stejné názory a myšlenky. Takže je veliká pravděpodobnost, že našli něco lepšího a fungujícího a měli byste je následovat.

Poslední otázkou je: „*Jestli váš šéf vyznává názory typu „Co jste pro mě udělali v poslední době?*“. Šéfové tohoto typu hledí jen na svoje aktuální výsledky a cíle. Nezaobírají se myšlenkami, že zaměstnanci chtějí také cítit pocit bezpečí, užitečnosti a hlavně růstu ve firmě. Opakem pak může být každodenní strach z možného vyhazovu.

3.3 Firemní komunikace

Jednotícím prvkem je opět filozofie, na jejím základě komunikujeme s vnějším i vnitřním prostředím. Podle doc. Vysekalové (1) firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje. V případě *vnější komunikace* si musíme uvědomit, že organizace může komunikovat s různými cílovými skupinami. Takže logicky musíme utvářet komunikační strategie různých druhů. Firemní komunikaci můžeme zařadit do marketingové komunikace a do aspektů, které jí náleží, myslím tím například vztahy s veřejností, marketingové materiály, marketingové akce aj. U posledních dvou jmenovaných napomáhá firemní design, bavíme-li se zde ale o firemní komunikaci, je zde pouze pomůckou. Napomáhá vytvářet dobrý dojem o organizaci a udržovat dobré vztahy.

Kromě komunikace vnější se setkáváme samozřejmě i s *komunikací vnitřní*, která se zabývá chováním uvnitř firmy. Příkladem může být formální, či neformální komunikace, různé programy odměňování apod.

Samozřejmě nemůžeme v dnešní době zapomenout na moderní technologie, které souvisejí s komunikací. E-mail, web a i mobilní aplikace dnes pomáhají udržovat vztah

s veřejností, ale samozřejmě i udržovat interní komunikaci. Doc. Vysekalová (1) také upozorňuje, že vzrůstá význam „sociálních médií“. Řada společností dnes komunikuje například skrze nejpoužívanější Facebook a ostatní sociální sítě. Mimo jiné ale také doc. Vysekalová (1) ve své knize zmiňuje, a myslím, že jde o důležitou myšlenku, že se pod novým pláštěm skrývají staré známé a osvědčené postupy, takže bychom neměli zapomínat, že jde stále o člověka, ať již v roli zákazníka, dodavatele či zaměstnance.

3.3.1 Příklady

Příkladem komunikace, která je opravdu relevantní, je podle mě velice důležitý systém včasného varování. Podobných systémů je více, fungují například v určitých krajích, městech anebo je provozují určité firmy. Tento systém vytváří i relativně známá firma Synthesia, která se v létě roku 2012 potýkala, už po několikáté v průběhu dvou let, s problémy výbuchů nebo úniků chemikálií. V případě havárie dostanou varovnou SMS zprávu starostové v okolí a informace se budou objevovat také na webových stránkách obcí. (12) Toto je příklad komunikace směrem ven z firmy.

Komunikace, která funguje uvnitř firmy, slouží především pro zlepšení vztahů se zaměstnanci, jelikož právě ti jsou nejdůležitější částí firmy. Říká se, že ve většině firem tvoří lidský kapitál padesát procent veškerých nákladů. (13) Proto o ně musíme pečovat, dále je motivovat, získávat zpětné vazby, informovat o vizích, hodnotách a firemních cílech jak současných tak dlouhodobých. Je přeci logické, že větší produktivitu má člověk, který se cítí v práci dobře, chodí tam rád, zná svoje místo ve firmě a práce ho baví, než člověk, který chodí do práce nerad, jen plní pokyny, poslouchá, jak vše dělá špatně, přetahuje odhadované časy na práci a žije v obavách z případné ztráty zaměstnání.

Na internetu koluje krásný příklad příjemné, vtipné a motivující zprávy, kterou zaslal generální ředitel Matt Rutledge zaměstnancům poté, co jejich firma Woot podepsala spolupráci se světoznámou firmou Amazon, která je gigantem v internetovém obchodování. (14) Nebudu zde uvádět celý dopis, ale uvedu z něj příklady. Obecně dopis naplňuje pozitivní firemní kulturu, působí velice přirozeně, je sympatický a vtipný. Informuje zaměstnance o tom, jaký dopad bude mít tato změna na každého z nich. Chytře rovnou vypracoval pět často kladených otázek a odpovědí na ně, čímž se

vyhnul odepisování na spousty emailů z řad zaměstnanců a také tím ukázal, že zná své zaměstnance a ví, jaké budou jejich obavy.

Z výše zmiňovaného emailu uvedu první slova. Vím totiž, jaký význam má úvodní pasáž na to, abych celý text vůbec dočetl. Nejvíce se mi líbí začátek, který upoutal mou pozornost, a kdybych byl zaměstnancem, určitě bych dočetl celou zprávu:

„Vím, že to říkám vždy, když najdu obrázek roztomilého koťátka, ale prosím, dejte si stranou 20 minut k pečlivému přečtení celého tohoto emailu.“

Ale pozor, tím to nekončí, ve zprávě jsou během celého textu vždy takovéto dodatky a dovětky, které adresáta udržují v pozornosti a dobré náladě.

3.4 Produkt

Produkt nebo také služba, podle nabídky organizace, je předposlední ze čtyř stavebních pilířů firemní identity, ze kterých se poté odvíjí firemní image. Doc. Vysekalová (1) uvádí, že produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné. Sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný, kvalitní produkt.

Do této oblasti nespadá jen produkt obecně, ale i věci vážící se k němu. Kafka (3) připomíná, že k němu patří i distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd.

Toto ale nejsou jediné vlastnosti vážící se k produktu, doc. Vysekalová (1) připomíná ještě emocionální vlastnosti produktu, které také ovlivňují firemní identitu:

- celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme
- osobní identifikace s produktem, personifikace
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení
- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka

Proto si myslím, že kombinace obou, Kafky i Vysekalové, dobře vystihuje, co vše patří ke čtvrté části firemní identity. Na závěr bych rád uvedl *příklad* z počítačového světa, který ukazuje důležitost produktů:

Silný hráč na trhu s operačními systémy Microsoft uvedl na konci roku 2006 nový, dlouho očekávaný, operační systém Windows Vista. Tento operační systém (dále jen „OS“) měl být velikou novinkou a krokem vpřed v oblasti počítačů. Možná právě pro jeho veliké očekávání byl pro spousty uživatelů spíše zklamáním. Mezi nejčastější problémy diskutovanými na internetu byly hlavně potíže s instalací všemožných softwarů. Velký problém nastal, když přišel „Service Pack 1“. Tento balíček, číslovaný podle pořadí, by měl sloužit právě pro opravy nebo úpravy chyb a aktualizace v softwaru. Jenže v určitých případech ho nebylo možné ani nainstalovat. Když se aktualizace nainstalovat podařila, něco jiného zase přestalo fungovat. Dalším problémem bylo například neúspěšné načítání profilů a další nedostatky.

Pro nepřilíš veliký úspěch si společnost pospíšila (což je relativní pojem, který беру ve vztahu s čekáním na Windows Vista, na které se čekalo pět let. Na Windows 7 pouhé tři) s dalším OS, tentokrát s názvem Windows 7, který naopak zákazníky uchvátil rychlostí, požadavky, designem a kompatibilitou, na kterou byl mimořádně zaměřen. Poslední do rodiny OS pak přibyl zatím poslední OS Windows 8, který zatím slaví stejně veliký úspěch a náběh jako Windows 7, dále lze jen očekávat, jak tržní podíl poroste dál.

V číslech mluví například Molnár (15), který píše, že kopií licencí Windows 8 se prodalo *sto milionů po půl roce*, čísla jsou hodně podobná jako při předchozím OS Windows 7. Naopak zmiňované černé ovce série OS Windows Vista se prodalo „pouze“ *šedesát milionů za stejnou dobu*. Jen pro zajímavost k prvnímu čtvrtletí roku 2013 se Windows 7 prodalo už sedm set milionů licencí. Dalším, kdo mluví o oblíbě Windows 7 oproti Windows Vista a tím o jejich záchraně, je Mariančík (16). Zmiňuje organizaci ACSI (The American Customer Satisfaction Index – ukazatel spokojenosti amerických zákazníků), ve které se hodnotí spokojenost zákazníků v rozmezí od nuly do sta. Spokojenost zákazníků s Windows byla na hodnotě 77, po příchodu Windows Vista však spadla čísla za dva roky na 74. Po příchodu Windows 7 však tato čísla vzrostla až

na 78, což je zatím *maximální hodnota spokojenosti*, jaké kdy trh s počítači u ACSI dosáhl!

Kdo ví, jak by si Microsoft vedl nyní, kdyby nedokázal vytvořit další kvalitní produkt, jak bylo zvykem a očekáváním po Windows XP (předchůdce Windows Vista). Kdyby poté například přišly ještě dva nepodařené kousky, společnost by mohla přijít o většinový podíl na trhu nebo se úplně ztratit.

3.5 Firemní design

Nazývaný též jako jednotný vizuální styl nebo corporate design je nejviditelnější částí pro veřejnost. Je to souhrn vizuálních aspektů, se kterými společnost vystupuje. Patří mezi ně například logotyp, barvy, vizitka, hlavička papíru, popis obálky a další tiskoviny. Všechny tyto aspekty shrnuje grafický manuál, který říká jak vizuálně komunikovat s veřejností.

Jelikož je tento bod stěžejním kamenem mé práce, zaměřuji se především na grafickou podporu a její velký vliv na firemní image, věnuji tomuto tématu další, větší samostatnou kapitolu. [viz 4]

4 Firemní design

Firemní design je jednou z významnějších částí firemní identity. Doc. Vysekalová (1) uvádí, že jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.

Je to nástroj, který by měl asi ze všeho nejvíce, a nejviditelněji, odrážet firemní identitu a vytvořit tím kvalitní image organizace. Je důležitým krokem ve snaze odlišit se od konkurence a být dobře zapamatovatelnými, protože například logo provází firmu úplně všude. Samozřejmostí je jednotný vizuální styl, jak se také tomuto prvku firemní identity říká, který musí perfektně reprezentovat filozofii organizace, uložit ji do podvědomí veřejnosti a tím získat nové zákazníky. Pro dosažení nejlepších výsledků a pro správné udržování jednotného vizuálního stylu slouží *grafický manuál*, který všechny grafické prvky, které jsem už zmínil výše a věnuji se jim v bodu 4.1, shrnuje a také vymezuje jejich užívání. Obsahuje například popis zvolených barev u loga,

možnosti barevných kombinací, nutné odsazení pro dobré vyniknutí loga a podobné informace, chcete-li rady, nutné pro správné fungování jednotného vizuálního stylu.

Jak už jsem zmínil v kapitole o firemní image, firemní design má největší podíl na ovlivnění image. Proto bychom si měli dávat pozor při zasahování do něj. Jeho změnou můžeme silně působit na již dobrou a zaběhnutou image firmy, která je už zaznamenána v podvědomí zákazníků a společnosti. Změnou image se můžeme připravit o potencionální zákazníky například i tím, že neuvidí známou značku v regálu a sáhnou po čemkoliv jiném. Což je taky jedním z ukazatelů, s jakou pečlivostí a rozvážností se musí volit všechny aspekty, které vedou k firemní image. Je to krok, který ovlivní naši firmu na delší dobu.

4.1 Prvky firemního designu

Příklady toho, co všechno vytváří firemní design podle doc. Vysekalové (1), jsou:

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

Dále se budu věnovat hlavním prvkům, jež jsou stěžejními kameny pro všechny ostatní náležitosti, které spadají do firemního designu.

4.1.1 Logo

Je to nejviditelnější a stěžejní část, je základem, od kterého se odvíjí téměř všechno. Logo je totiž součástí celé firemní prezentace a vyskytuje se na všech materiálech a věcech souvisejících s firmou. Jako příklady můžu uvést obálky, propagační materiály, tiskoviny obecně, oděvy, ale i budovy. Mám na mysli vnímání firmy

z pohledu veřejnosti, z druhého pohledu je zkušenějšímu člověku, majiteli firmy, manažerovi a komukoliv jinému, jasné, že bez všech částí, které jsem uvedl, a které image vytváří, by kvalitní image nikdy nemohla vzniknout.

V tomto prvku firemní identity se střetává více pojmů - logo, logotyp a značka. Především by nás mělo zajímat, jaký je vlastně mezi těmito termíny rozdíl. Dobře o tom píše Kunovský (17): „Z hlediska terminologie, která nebyla dlouho jednotná, se dříve používal pro obrazové značky termín symbol, piktogram, emblém nebo ikona. Pro značky typografické byl určen termín logotyp (později z něj vznikl zkrácený termín logo) a značky kombinované byly označovány jako grafické značky nebo ochranné známky (trademark). Dnes používáme (více méně nesprávně) pro všechny tři skupiny souhrnné názvy logo, logotyp nebo značka.“

V dnešní době tedy téměř žádný rozdíl hledat nemůžeme. Většina veřejnosti používá ze tří jmenovaných ten, který zná, nebo jí nejvíce vyhovuje. Pro lidi, kteří se ale v oblasti pohybují, zůstalo alespoň jedno dělení, které dává smysl a které zastávám i já:

- Logo – je nějaký symbol, tvar nebo značka, která reprezentuje firmu. (Používá například společnost Apple.)
- Logotyp – je nápis s názvem firmy nebo výrobku. (Používá například společnost Microsoft nebo Facebook.)

Nalezneme i tvrzení, že logotyp je logo spojené s nápisem, což si ale nemyslím, protože to už se bavíme o značce kombinované, chcete-li o kombinovaném logu [viz dále].

Logo tedy vzniká kombinací názvů, slov, symbolů či obrazů (7). Logo může být pouze obrázek, který má vztah k firmě, ale také nemusí. Příkladem může být automobilka Volkswagen², kterou vidíme v provedení dvou „V“ v kruhu, jedním jednoduchým a druhým dvojitým – tzv. obrazová značka. Může jím být například jen nápis, například eBay, Sony³ a nebo PayPal – tzv. typografická značka, anebo také kombinace obrázku a textu. V tomto smyslu lze mluvit například o značce Red Bull⁴, která se skládá z dvou býků a doprovází je název firmy. – tzv. kombinovaná značka. Doc. Vysekalová (1)

² Zdroj: <http://www.autodopluky.cz/picture/automobilky/volkswagen/VW-logo-big.jpg>

³ Zdroj: <http://www.yourvectors.com/wp-content/uploads/2011/06/e1-FreeVector-Sony-Vector-Logo.jpg>

⁴ Zdroj: http://gml.vse.cz/data/redbull_logo3.jpg

připomíná, že by mělo být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu, mělo by symbolicky vyjadřovat činnost firmy.



Obrázek 4 - Logo Volkswagen



Obrázek 5 - Logo Sony



Obrázek 3 - Logo Red Bull

Svoji značku, logo, bychom si měli také zaregistrovat, aby nehrozilo, že si nějaká firma zvolí stejnou nebo podobnou a zákazník poté sáhne omylem po konkurenčním výrobku.

Další dělení, kromě výše zmíněného, uvádí pak doc. Vysekalová (1) rozdělení loga do tří skupin podle průzkumu vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku.

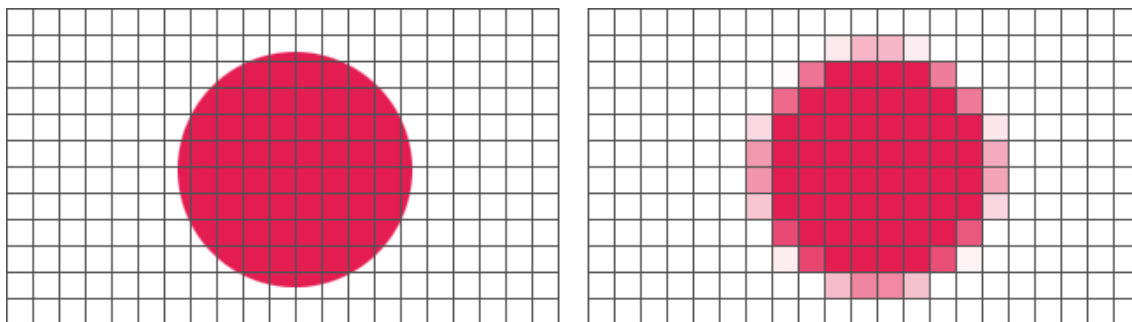
- Popisné tvary – můžeme je jednoduše rozpoznat
- Sugestivní tvary – je obtížnější je určit, může jít například o abstraktní znázornění něčeho
- Abstraktní tvary – nemají jednoznačný význam
 - mohou to být různé tvary, čáry, křivky, které nedávají bližší smysl
 - nevíme, čemu se například firma věnuje, musí se nám dostat vysvětlení k porozumění, například značka Nike – na první pohled jen „fajfka“, ale ve skutečnosti jde o křídlo řecké bohyně vítězství - Niké

Dalším pojmem, který se váže ke značce, je *slogan*. Lze o něm mluvit jako o samostatném prvku firemního designu, vytvářet ho ale jako samostatnou kapitolu je zbytečné, jelikož slogan se velmi často váže s logem. Bývá i součástí grafického manuálu, kde se s ním počítá právě v kombinaci s logem. Proto ho s ním spojují. Podobně postupuje například i paní doc. Vysekalová (1). Slogan by měl vystihovat, o co

se firma zajímá, měl by napovídat, co prodává apod. Doc. Vysekalová (1) píše, že by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný, ale také by měl upoutávat pozornost, napomáhat k identifikaci firmy i produktů, vystihovat podstatu firmy či produktu a zároveň odlišovat od konkurence.

4.1.1.1 Nástroje a techniky

K vytváření log a grafiky obecně existuje mnoho pomocníků a utilit, které dále můžeme dělit podle jejich zaměření a schopností. Počítačovou grafiku, neboli způsoby ukládání obrázků, totiž dělíme do dvou základních podob – *bitmapová (rastrová) a vektorová grafika*. Rozdíl je v tom, že zatímco bitmapová grafika ukládá obrázky do pixelů, což jsou body uspořádané do mřížky, kde každý má svojí polohu a barvu [viz 4.1.3], vektorová grafika popisuje obrázek pomocí geometrických objektů – křivek a mnohoúhelníků. (18) Rozdíl ukáží na následujícím obrázku.



Obrázek 6 - Rozdíl mezi vektorovou (vlevo) a bitmapovou (vpravo) grafikou ⁵

Pro práci s logy se používá mezi profesionály vektorová grafika. Hlavním důvodem je to, že při práci s logem a jeho aplikacích podle potřeby, od billboardu po vizitku, kde se bavíme o velikostně velice rozlišných měřítkách, můžeme velikost vektorového obrázku libovolně měnit, a zachováme jeho kvalitu. Příklad hovoří za vše:



Obrázek 7 - Ukázka efektivity vektorové grafiky při zvětšování⁶

⁵ Zdroj: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ca/Rastervrp.png>

Nejznámějšími a nepoužívanějšími programy pro práci s vektory jsou:

- Adobe Illustrator – prvotřídní nástroj rodiny Adobe, který velmi dobře spolupracuje s dalšími programy jako je Photoshop.
- Zoner Callisto – poslední verzi, číslo pět, se posouvá zase blíže k profesionálním grafickým editorům.
- CorelDRAW – s Illustrátorem nejvíce používaný a nejznámější grafický editor.
- Inkscape – vzhledem k dostupnosti zdarma je tento program srovnatelný s kvalitou programů typu Illustrator i CorelDRAW.
- Xara Xtreme – patří k novějším grafickým programům, chlubí se nízkou pořizovací cenou.

Bohužel jen jediný z výše zmiňovaných - *Inkscape* je zdarma, proto se také těší veliké oblibě a i já ho používám ve své práci. Nesmím ale opomíjet ani Zoner Callisto, který v osekáné, nejnovější verzi pět je nyní k dispozici také zdarma.

4.1.2 Písmo a typografie

Písmo, a jeho grafický projev, je druhým způsobem komunikace. Jeho hlavním účelem je něco sdělovat. Proto říká Svoboda (7), že by mělo působit jasně, mělo by být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Je proto důležité, aby si firma vyjasnila styl písma samozřejmě na začátku a držela se jeho používání. Postupem času se určitý styl zaryje do mysli, každá změna by mohla přinést neblahé účinky v podobě nerozpoznání společnosti apod. Bavíme se zde jak o volbě písma, například pro logo, tak pro výstupní prezentaci firmy, například na letáčkách, tutoriálech, návodech a různých propagačních materiálech.

V dnešní době počítačů není nemožné dokonce vytvořit svůj vlastní font. Existují spousty nástrojů a softwarů pro tvorbu i editaci písem. O některých z nich píše Kraus (19) v jednom z článků pro sever Živě.cz. Zmiňuje zde nejznámější a nejdůležitější programy, patří mezi ně například: Cfont Pro, AMP Font Viewer nebo FontCreator, přičemž největší oblibu v připojené anketě má suverénně poslední jmenovaný a to FontCreator, který získal padesát osm procent hlasů. Dnes tedy lze snadno udržovat

⁶ Zdroj: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ac/VectorGraphicsExample.jpg>

jeden styl písma, jelikož počítače dělají více méně všechnu práci za nás. Není proto problém, aby všichni zaměstnanci dodržovali jeden styl písma a typografii na všech tiskových i netiskových materiálech.

Typografie se zabývá tiskovým písmem a úpravou před tiskem. Na obálky, které se posílají z firmy, přijde do klasického levého horního rohu adresa a do protějšího rohu například logo firmy. Nemělo by se stávat, že na různých obálkách je například logo v různých rozích.

K této kapitole se váží *firemní tiskoviny*, které tvoří podstatnou část firmy. Přebujelá byrokracie zaplavuje trh celou škálou z nich, například: vizitky, hlavičky papíru, faxový papír, etikety, plakáty, letáky, formuláře, katalogy a šanony, obálky, vyúčtování, objednávky aj.

Pro závěrečnou editaci tiskovin slouží asi nejznámější program *Adobe InDesign*, který je zaměřen především na počítačovou sazbu. Lze tak ovládat typografii dokumentů na vysoké úrovni. Výsledkem je, že získáme tzv. předtiskovou úpravu a dokument můžeme následně poslat do tiskárny.

4.1.3 Barva

Je zajímavé, že, jak píše Svoboda (7), někteří odborníci tvrdí, že barvy stojí na stupnici corporate identity ještě výše než logo. Barvy působí na příjemce sdělení intenzivněji než formy a tvary. Slouží k primární orientaci, je prostě tím, co náš mozek zaregistruje ještě dřív než značku. Nejdříve prostě zaznamená barvu. Svoboda (7) také píše známou věc, že barvy vyvolávají určité asociace a tak ovlivňují například charakter podniku:

- žlutá je lehká
- oranžová je teplá
- modrá je studená, ale také symbolizuje solidnost, všimněte si kolik bank a pojišťoven ji používá
- fialová je těžká
- červená je aktivní a často se používá pro oslovení mladých generací
- zelená je pasivní

Vnímání barev je ale především závislé na aktuálním rozpoložení diváka.

Toto byl pohled na barvu ze strany firemní image. Ze strany počítačů se barva dělí podle *barevných modelů*, podle toho, jak který tvoří barvu. Používají se především pro zjednodušení záznamu barevné informace. Rozlišují se dva způsoby získávání barev a to *subtraktivní* (odečítání – přidáním barevného odstínu vznikne tmavší barva, použití v tiskárnách) a *aditivní* (sčítání – přidáním nového odstínu se barva zesvětlí, použití v monitorech, displejích a projektorech). (20) Příklady modelů jsou: RGB, CMYK, HLS, LAB nebo HSV. Nejpoužívanějšími modely jsou RGB, který používá aditivní míchání barev, a CMY, který používá subtraktivní míchání.

4.1.4 Příklady firemního designu

Závěrem bych chtěl poznamenat, že prvků ve firemním designu je více, ale tyto jsou hlavní a nejvíce připomínané a rozebírané. Jen pro představu, spadá sem i vzhled výrobků obecně, vzhled budov (zevnitř i zvenčí), oblečení, firemních aut nebo firemních večírků a oslav.

V závěru této části uvádím dobré a špatné příklady z praxe. Často se setkáváme s logy, která vypadají jinak, než autor zamýšlel. Je to způsobeno tím, že je-li tvarem loga například nějaký abstrakt, který lidský mozek vnímá poprvé, neví, co to je, a tak přiřadí obrázek k tomu, co zná. Příklady hovoří za vše:



Obrázek 8 - Kostecké uzeniny ⁷

Obrázek kosteckých uzenin na mě působí spíše hororově a nechutně, než aby ve mně probudil chuť k jídlu a běžel jsem si produkt zakoupit, jak by tomu správně mělo být.

⁷ Zdroj: <http://i1.wp.com/listverse.com/wp-content/uploads/2007/12/a74-sausage.jpg>

V tomto případě se jedná zřejmě o historický ráz, jakousi tradici, a podnik si drží toto logo už několik desetiletí. Špatná je podle mě určitě volba barev. Červená – barva krve, černá – barva smutku a smrti, v kombinaci s černobílým pánem – hororová postavička „ulízlého“ slušňáka, kterému může každou chvíli přeskočit, dovršené jeho výrazem ve tváři, na mě působí celé logo opravdu negativně.



Obrázek 9 - Arlingtorské pediatrické centrum ⁸

Toto logo si za uspořádání prvků zaslouží opravdový „obdiv“. Jeho autor musel toto logo vymýšlet tak dlouho, že v závěru ani neviděl, co vytvořil. Raději si ani nepředstavuji částku, kterou za to obdržel. Pro děti bych zvolil pro jistotu jiný pediatrický ústav.



Obrázek 10 - Lékárna Kudawara ⁹

⁸ Zdroj: <http://i1.wp.com/listverse.com/wp-content/uploads/2007/12/image004.jpg>

Toto logo působí velice podobným dojmem a nezachraňuje to ani zeleno modrý ovál v pozadí. Dohledal jsem, že logo může být použito i kombinovaně s nápisem, tedy jako prvotní písmeno ve slově Kudawara. Bohužel, výsledek není nejšťastnějším řešením.

Kromě dvousmyslných chyb existují i chyby, které naše oko spíš odpuzují, než lákají, jak by tomu mělo být.



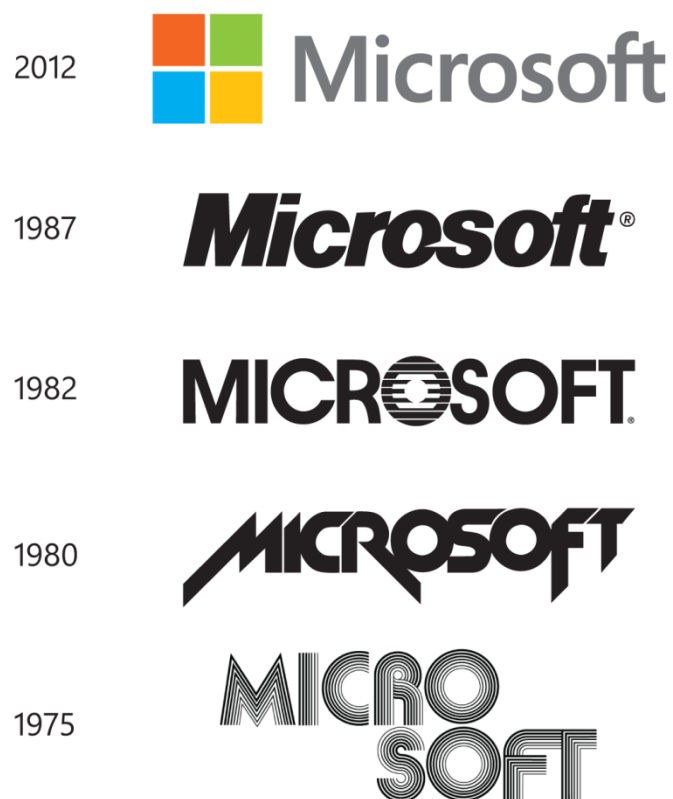
Obrázek 11 - Na toto logo je opravdu utrpení se dívat ¹⁰

Připomíná známé optické klamy. Zadíváte se do obrázku a ten se začne sám nějak pohybovat. Opravdu nevím, jestli to byl záměr, ale můj názor je, že tohoto loga bych si nikde nikdy nevyšiml a vůbec by mě nezaujalo. Má špatný tvar, velikost a určitě i barvy, které bych zvolil před dvaceti lety. Z toho, co jsem dohledal, se ale jedná o určitý druh relativně nových internetových kaváren zaměřených na hraní počítačových her.

S dobou jdou také loga společností, které mají dlouholeté kořeny. Změna loga pak může být občas k užitku a občas nikoli. Asi nejznámější logo ze světa počítačů je skvělým příkladem, který se vyvedl.

⁹ Zdroj: <http://i1.wp.com/listverse.com/wp-content/uploads/2007/12/image006-1.jpg>

¹⁰ Zdroj: <http://logodesignerblog.com/wp-content/uploads/2009/04/image-207.jpg>



Obrázek 12 - Postupná změna loga Microsoftu ¹¹

Tak se dostávám k logům, která splňují všechna požadovaná kritéria. Příkladem je logo, které jednoduše a vtipně spojuje grafický prvek s názvem společnosti a celkově tvoří opravdu dobrou podívanou. Pro úplné objasnění loga musím přeložit název studia. Českým ekvivalentem by mohlo být něco jako „Nekonečný zločin“, což už mnoho napovídá. Šikově zdeformovaná číslovka nekonečno tak připomíná kriminální škrabošku. Zůstává k tomu všemu jednoduchým a čistým logem.

¹¹ Zdroj: <http://www.cnews.cz/sites/default/files/pictures/archive/clanky/2012/08srpen/microsoft-logo-history/microsoft-history.png>



Obrázek 13 - Logo Infinity Crime Studia ¹²

Dobrych log je nepřeborné množství a geniálních tvůrců, kteří podobně dokáží spojit název a grafický prvek, je mnoho. Proto uvedu už jen poslední příklad vydařeného loga.



Obrázek 14 - Paint the City ¹³

Logo “Natřít město” zaujalo opět svým spojením grafického prvku s názvem. Přetékající plechovka barvy tvoří siluetu města. Věc, která na první pohled každého zaujme. Zdeformovaný nápis, napsaný pod úhlem, utvrzuje představu, že jde o plechovku. Výsledkem je jednotné logo, které je zároveň jednoduché.

¹² Zdroj: <http://d1r5i20o8cadcu.cloudfront.net/designs/images/99734/original/ics2.png>

¹³ Zdroj: <http://www.1stwebdesigner.com/wp-content/uploads/2010/11/paint-the-city-logo-negative-space.jpg>

4.1.5 Grafický manuál

V této kapitole se budu opírat výhradně o publikaci od pana Kafky a Kotyzy – *Corporate identity set*. (21)

Jedná se o nejdůležitější část firemního designu, protože tento dokument shrnuje všechny prvky ve firemním designu a učí, jak a kde je lze používat. Je to důležitý nástroj, jelikož, jak už jsem zmiňoval, firemní design je vcelku složitý a rozsáhlý systém vizuální prezentace. Z toho vyplývá, že pravidla, jak zacházet s různými náležitostmi spadajícími pod firemní design, mohou být vcelku obsáhlá. Nemusí tomu tak být vždy, existují i kratší verze, ve kterých jsou shrnuta nejzákladnější pravidla pro práci se značkou. Rozsáhlejší verze manuálů jsou dělené i na jakési bloky pro lepší orientaci. Každý blok rozebírá důkladněji určitou část designu, jako styl oblečení, design budov, design automobilů nebo použití loga v různých náležitostech. Délka dokumentu závisí na požadavcích klienta, důležitá je komunikace.

Jelikož s manuály o jakémkoli rozsahu mohou pracovat lidé od profesionálních grafiků po amatéry, je důležité, aby se manuál řídil určitými pravidly:

- Dodržování *struktury*, která bude především přehledná a člověk se bude schopen v ní dobře orientovat.
- Vše by mělo být *srozumitelné*, protože nevíme, kdo bude s manuálem pracovat.
- Každý grafický prvek by měl mít nejlépe na stejné stránce kvalitní *popis a pravidla užití*.
- Měl by být, obecně řečeno, *reprezentativní*, správným přístupem totiž je, že firma by pro předcházení nejasnostem měla grafický manuál poskytnout k dispozici *veřejně*. Proto se musíme vyvarovat gramatických, grafických i třeba typografických chyb.

Forma grafického manuálu má v dnešní době samozřejmě mnoho podob. Základní tištěná verze je samozřejmě upevněná v pevných potištěných deskách. Musíme myslet také na to, že manuál se může různě modifikovat a upravovat. Proto by bylo dobré, aby byla možná jeho následná editace, to znamená vkládání a odebírání listů. Dobrým řešením je například kroužková vazba. V elektronické podobě nejčastěji nabývá podoby ve formátu PDF, ve kterém je ve většině případů i k dohledání. Kromě umístění na

webu bychom ale měli umístit i kopii PDF dokumentu na CD nebo DVD a přiložit do zmiňovaných desek. Ke grafickému manuálu na některém z nosičů by se měly umístit i dostupné obrázky pro další práci ve formátech, které jsou pro danou činnost nejvýhodnější. (neměli bychom zapomenout na kompatibilitu s více zařízeními)

S inspirací podle Kafky (21) by měla být struktura grafického manuálu následující:

- Obsah
- Úvod
- Značka
- Barevnost
- Typografie
- Vizuální styl
- Tiskoviny
- Vozidla
- Přílohy

Tato podoba je jen pouhým příkladem, protože, jak jsem psal výše, každý manuál má jiný rozsah, vnímejme ji jako obecný vzorec.

V těchto kapitolách pak máme pro představu například: odstíny barev, odsazení písma, formulář reklamace, k jakým barvám lze logo používat, kde lze použít rámeček, firemní font, vzhled kanceláří, budov, oblečení, maskotů a další nepřeberné množství věcí.

Tomuto důležitému prvku se věnuji detailněji v praktické části.

5 Závěr teoretické části

Závěrem lze konstatovat, že prostřednictvím firemní identity, která obsahuje čtyři složky: firemní design, kulturu, komunikaci a produkt, které pomáhá sestavit na začátku zvolená filozofie organizace, se docílí firemní image.

Postup je tedy takový, že navolíme filozofii firmy, čímž zvolíme cestu, kterou se chce organizace vydat. Pomocí ní nastavíme všechny čtyři výše zmíněné prvky identity. Jejich používáním, a tudíž vztahem k veřejnosti, který se k nim váže, bude mít naše firma určitou image.

II. Praktická část

6 Představení firmy

Firma Jiří Bláha auto moto Blatná (dále jen „firma“) jak ji známe dnes, je rodinná společnost, která vznikla roku 2008. Ještě do tohoto data ale firma prošla několika změnami. Na počátku všeho byl nápad tří lidí otevřít si obchod s autodíly a doplňky. Kapitál pro začátek tvořil vklad sto tisíc od každého ze společníků. Začínali tedy tři společníci, pan Bláha a další dva, se kterými ale nejsem v kontaktu, a proto je raději nebudu jmenovat. Říkejme jim pan Novák a Svoboda. Neshody s panem Svobodou vyústily k vyplacení společníka a jeho odchodu z podniku.

Firma šla dál, získala si stálou klientelu a i své jméno. Na Blatensku nebylo navštěvovanějšího obchodu s autosoučástkami a příslušenstvím pro automobily i motocykly. Bohužel neshoda názorů roku 2008 vyústila k rozdělení zbylých společníků. Pan Bláha se ocitl v ošemetné situaci, měl totiž zboží z obchodu, které si rozdělili, v hodnotě převyšující 2,5 milionu korun. Rozhodl se pokračovat v tom, v čem začali roku 1995 ve třech, sám. Tentokrát už jen na svoji živnost, ve které jako společníka uvedl svoji manželku. Prostory minulé prodejny si nechal bývalý kolega, proto musel najít nový objekt. Naštěstí se naskytlo k pronájmu místo hned vedle hlavní blatenské komunikace, a tak bylo rozhodnuto. Firma nyní sídlí na adrese: Blatná, Nad Lomnicí 1256.

V současnosti je firma neustále v rozvoji a i když se klientela rozdělila, jelikož druhý ze zbylých společníků také stále pokračuje, pověst firmy, která je známá svojí přátelskou rodinnou atmosférou, si firma udržela, vytvořila klientelu a vybudovala si silné místo na trhu i přes vzniklou konkurenci.

Na chodu firmy se podílí jeden zaměstnanec, je jím syn pana Bláhy – Martin Bláha, který se zabývá výhradně prodejem zboží a poradenstvím v případě, že si zákazník neví rady. Vypomáhá také společnice a manželka v jedné osobě Alena Bláhová, která má na starosti papírování. Zásobování a chod obchodu obecně má na starosti pan Bláha.

Firmu navštěvuje podle slov pana Bláhy měsíčně odhadem tak 1500 lidí, ale říká, že odhadnout to lze jen hodně špatně. V současné době má roční obrat odhadem okolo 3,5 milionu korun.

7 Analýza image

Na analýzu firemní image může být, vzhledem k její složitosti, nahlíženo z různých pohledů. Vzhledem k povaze práce, která se zabývá primárně analýzou prvků firemní identity - firemní design, komunikace, kultura a produkt, jsem se rozhodl zpracovat detailně právě tyto části. Rozhodl jsem se přiřadit ještě analýzu asi nejznámější - SWOT, z oblasti lidských zdrojů, která pomůže získat ucelenou představu o firmě a napomůže vytvořit lepší výsledky při případných návrzích na změnu, případně na co se více zaměřit. SWOT analýzu jsem vypracoval s přispěním názorů, asi toho nejzkušenějšího, majitele firmy. Oslovil jsem i několik zákazníků, kteří v určitém období navštívili obchod a byli ochotni se chvíli zdržet vyplněním dotazníku. Řešením by bylo i získání výsledků pouze od majitele, který by měl mít přehled. Výhodnější je ale zahrnout i zákazníky, protože majitel nemůže vědět, co si myslí a jsou to právě zákazníci, kteří jsou značně ovlivňováni image firmy, když se rozhodují pro koupi produktu.

7.1 Dotazník

V části „*potřeby*“ jsem analyzoval z velké části komunikaci a z části produkt. V další části „*názory*“ jsem zjišťoval názory na firemní kulturu. Jedna otázka mi pomohla dořešit produkt z minulé části a poslední otázka reagovala na umístění prodejny, protože jsem už dříve zaslechl, že místo by mohlo být lepší z různých důvodů. Proto jsem si toto tvrzení chtěl ověřit. Nakonec se potvrdilo v poslední dobrovolné části, kde respondenti odpovídali na otázku, co se jim na firmě líbí a co ne. Do dotazníku jsem záměrně nezahrnul otázky týkající se firemního designu a to hned z několika důvodů. Jedním z nich je fakt, že hned na začátku spolupráce jsme se s panem Bláhou domluvili, že logo a grafické podklady budou navrženy a vypracovány zcela nově. Druhým důvodem je zkrácení dotazníku na minimum. Je totiž jasné, že čím delší dotazník, tím menší zájem o něj. Pro analýzu něčeho tak složitého jako je firemní image by ve skutečnosti bylo pro

profesionální výzkum zapotřebí mnohem více otázek. Musel jsem pracovat s minimem a zkrátit dotazník, jak to šlo. Proto jsem v tomto případě vynechal firemní image.

8 Vyhodnocení a doporučení

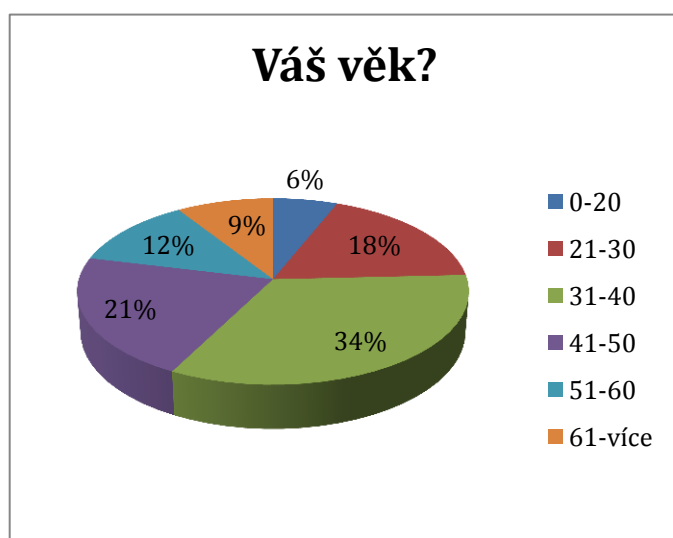
V předešlé kapitole bylo vysvětleno, jak probíhala analýza image a jaké prostředky a metodiky jsem použil. V této kapitole se budu věnovat vyhodnocení jednotlivých prvků, v čemž mi napomohly záměrně formulované otázky z dotazníku. Dotazník vyplnilo 33 respondentů, toto číslo už dokáže ukázat, co si zákazníci žádají a jaký je současný stav. Po vyhodnocení vytvořím shrnutí v podobě *SWOT analýzy* a nakonec přidám *doporučení k řešení* vzniklých problémů.

8.1 Vyhodnocení

Postupně analyzuji nejprve všechny tři v dotazníku zkoumané prvky firemní image: firemní kulturu, firemní komunikaci a produkt. Rozeberu do detailů otázky vztahující se ke každému prvku. Dále, už bez podkladů z dotazníku, zanalyzuji firemní design pro konečné srovnání starého a nového.

Součástí dotazníku byla i část „*identifikace*“, která měla udělat větší jasno ve výsledcích. Pro lepší pochopení výsledků dotazníků jsem se dotazoval jen na věk a místo bydliště.

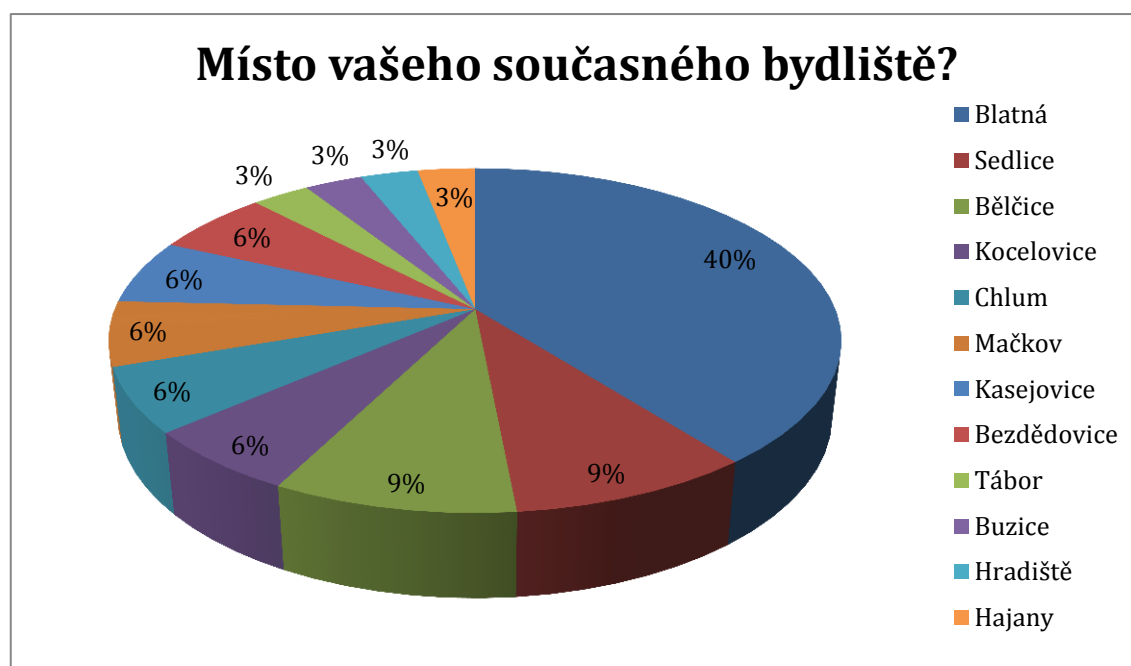
Grafy, které následují, se budou skládat z nadpisu, který znázorňuje otázku, legenda reprezentuje odpovědi a jednotlivé výseče odpovídají jejich četnosti v procentech.



Z prvního grafu jasně vidíme, že nadpoloviční většina respondentů je ve věkovém rozmezí 31-50 let. Vyjde-li nějaká informace v takovémto měřítku, může nám to dost pomoci při budoucím rozhodování o různých věcech, jednou z nich může být například cílená reklama. Další velkou část

Obrázek 15 – Graf ukazující věkové rozmezí respondentů
[vlastní zdroj]

zaplnilo věkové rozmezí 21-30 let a potvrdilo očekávanou hypotézu, že čím byl věk nižší, tím častěji se objevovaly v dotazníku odpovědi, řekl bych moderního typu – respondenti používají emailovou komunikaci, uvítali by internetové stránky a podobně. Věkové rozmezí 0-20 získalo nejmenší zastoupení a to pouhých 6%, může to být důsledek hned několika faktorů. Tím hlavním z nich je určitě fakt, že motorová vozidla se netýkají celého tázaného rozmezí, ale maximálně pěti let. Další příčinou je fakt nevyužívání motorových vozidel v takové míře, jak je tomu u starších ročníků. O něco více získali respondenti, kteří uvedli věkovou hranici 61 a více let. Toto číslo také není překvapením, protože stejně jako u předchozí nejmladší věkové hranice, ani zde už není využívání motorových vozidel v takové míře. Tato hranice také ukázala, že negativní odpovědi ohledně internetu obecně (otázka 7 a 8) přišly kromě jediného případu od této skupiny.

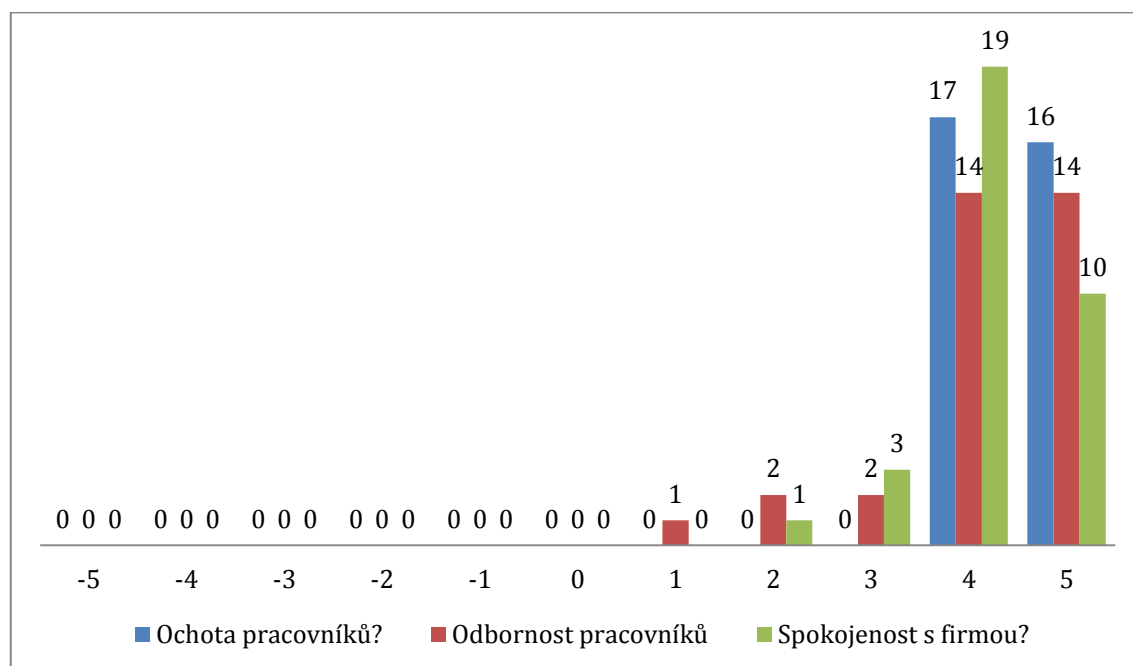


Obrázek 16 – Graf znázorňující místa bydliště respondent [vlastní zdroj]

Druhá identifikační otázka se zabývala místem současného bydliště. Rozložením obcí na Blatensku jsou odpovědi dosti různorodé. Členitost obcí je zde opravdu vysoká. Tento fakt podtrhují odpovědi na otázku, jestli by lidé uvítali možnost zasílání zboží domů na svoji adresu. V drtivé většině lidé odpověděli ano. V dnešním uspěchaném světě se ovšem i lidé s bydlištěm ve skoro sedmitisícové Blatné (v průzkumu 40%

respondentů) přikláněli k možnosti zaslání zboží domů. Neovlivnili tak výsledek zmiňované otázky o zaslání zboží. Zajímavostí, vybočující z řady, je Tábor, který je od Blatné vzdálený celých 69 km. Tato odpověď se naskytla v průzkumu jednou.

8.1.1 Firemní kultura



Obrázek 17 – Graf k otázkám týkající se firemní kultury [vlastní zdroj]

Firemní kulturu hodnotily v dotazníku tři škálovité podotázky, nacházející se pod hlavní otázkou číslo 12, popisující vlastnosti škály – „Následující otázky prosím ohodnoťte dle škály, kde -5 je nejméně a 5 nejvíce.“. První ze tří podotázek s označením C zjišťovala ochotu pracovníků. Z průzkumu jasně vyplynula na Blatensku známá věc, že ochota pracovníků je opravdu vysoká. Dvěma nejvyššími příčkami odpověděli všichni respondenti.

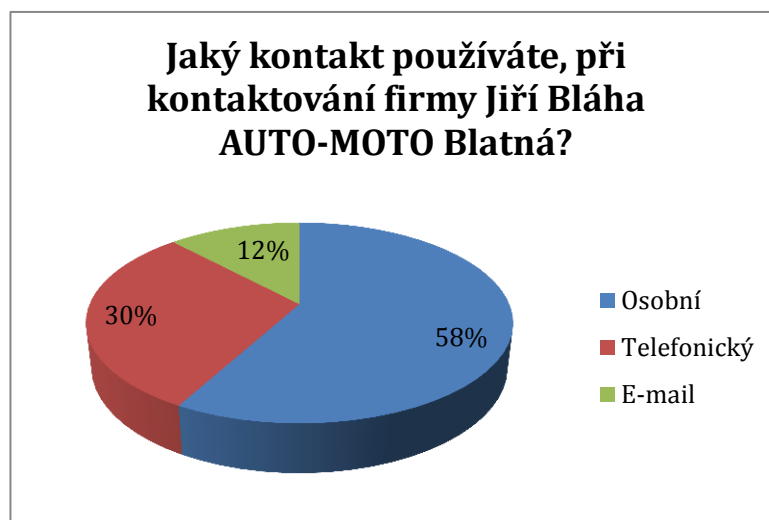
Další podotázka, označená písmenem D, se ptala na odbornost pracovníků. Můžeme vidět, že opět uspěli velmi dobře. Ani jedna odpověď nezasáhla do záporných čísel, nižší hodnoty mohly být způsobeny výjimečnou neznalostí nějakého produktu, což se při širce nabízeného sortimentu mohlo klidně stát. Celková odbornost je způsobena samozřejmě tím, že majitel pan Bláha se pohybuje na tomto trhu a v tomto oboru již několik let. S pauzami, způsobenými například přesídlením a rozdělením původní firmy, bude tomu již 18 let.

Poslední podotázka *E* se ptala na celkovou spojenost s firmou. Otázka je poněkud široce pojata, ale jak jsem uvedl výše v kapitole o firemní kultuře [viz. 3.2], tak ve shrnutých bodech inspirovaných doc. Vysekalovou (1) píše, že do firemní kultury patří působení firmy. A proto jsem tuto otázku takto pojmal a zapojil do části, ve které se hodnotila odbornost a ochota pracovníků. Výsledek dostal opět vysokých hodnot a hodnota 4 dosáhla dokonce nejvyššího čísla - 19, což je počet takto odpovídajících respondentů. Nejnižší počet dostala hodnota 2, jeden hlas, což můžu označit opět za výjimku způsobenou například výjimečnou situací.

8.1.2 Firemní komunikace

Této části jsem věnoval nejvíce otázek, jelikož zde bylo nejvíce neznámých. Na rozdíl od firemní kultury, kterou je firma známá, jsem si výsledky z firemní komunikace nebyl jist. Věnovala se tomu proto celá část „*potřeby*“, která obsahuje 9 otázek. Výjimkou jsou 2 otázky, které mi pomáhaly vyhodnotit pozdější část „*produkt*“.

První otázka z části „*potřeby*“ s číslem 3, kde respondenti mohli zaškrtnout i více než jednu odpověď, dopadla v obchodu bez jiné možnosti než s osobním převzetím zboží, jak se dalo očekávat. Celých



Obrázek 18 – Graf způsoby kontaktování firmy [vlastní zdroj]

58% respondentů chodí na prodejnu osobně a to,

podle pana Bláhy, i v případě, že potřebují pouze ústní radu. S tím nemá prodejna pana Bláhy problém ani v případě, že si zákazník zrovna nic nezakoupí. I tak si firma buduje dobrou pověst. Telefonické, případně e-mailové, kontaktování je poté už téměř vždy záležitostí pouhé rady. Výjimky tvoří případy, kdy se lidé ptají například na otevírací dobu apod.

Navazující otázka s označením 4 zjišťovala, jak je to vůbec s informovaností zákazníků o jiných možných způsobech komunikace. Výsledek nedopadl špatně, ale mohl dopadnout lépe. Celých 30% odpovídajících neví o této možnosti, což je relativně vysoké číslo. Může ho způsobovat například i to, že zákazník jde pro obyčejnou radu, kterou v prodejně poskytují jako projev dobré vůle, zbytečně osobně do obchodu, kde by mohl zdržovat ostatní pospíchající zákazníky nebo by tam případně vůbec nemusel.



Obrázek 19 – Graf znalosti možností kontaktování [vlastní zdroj]



Obrázek 20 – Graf znázorňující obecně oblíbené možnosti komunikace [vlastní zdroj]

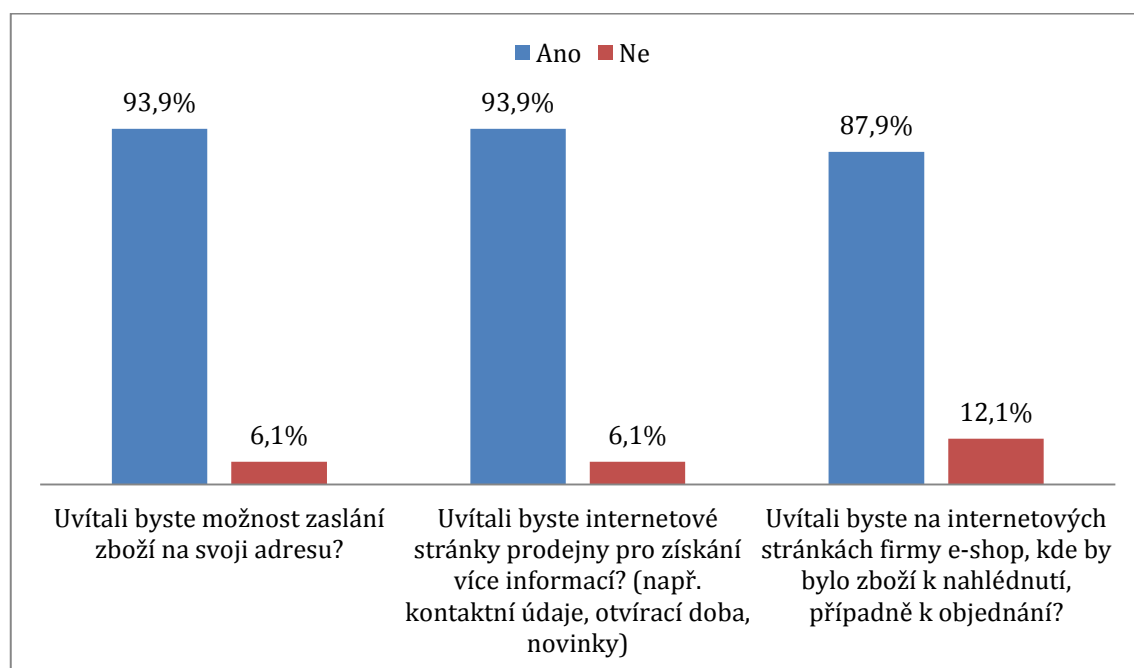
Poslední otázka, částečně navazující na dvě předchozí, je otázka číslo 5, která dala obecnou odpověď. Díky ní můžeme postupovat lépe v návrzích na možné zlepšení. Umožnila odhalit oblíbené způsoby komunikace zákazníků prodejny. Pod

hranicí 40 let se v drtivé většině objevila zaškrtnutá

buď všechna políčka, nebo chyběl e-mail. Zatímco nad 40 let byl vždy zaškrtnutý osobní kontakt a relativně často se objevoval kontakt telefonický. Zato e-mail se v tomto věkovém rozmezí neobjevil ani jednou.

Následuje trojice otázek, zabývajících se internetovými stránkami, které jsou také komunikačním nástrojem. Pan Bláha už delší dobu přemýšlí o vytvoření nejenom

stránek, ale i e-shopu, který by spravoval jeho nejmladší syn. Proto byly výsledky z toho průzkumu pro něj velice důležité, aby zjistil, jestli zákazníci mají o tuto službu opravdu zájem. Použiji pouze jeden graf, možnosti odpovědí u všech otázek byly totiž totožné. Přidám výsledkům na přehlednosti, uvidíme četnost a můžeme si udělat srovnání.



Obrázek 21 – Graf srovnávající trojici otázek ohledně internetových stránek [vlastní zdroj]

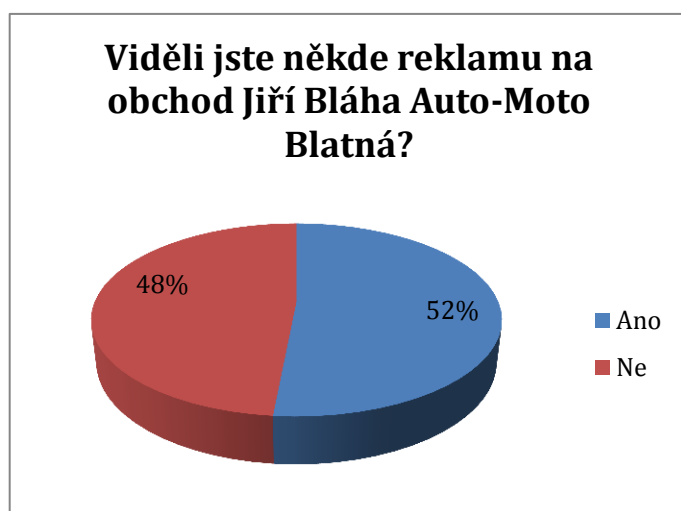
První z trojice otázek (č. 6) týkající se internetových stránek, se respondentů přímo ptala, jestli by uvítali zasílání zboží přímo na svoji adresu. Výsledky ukazují, že poptávka po této službě by byla veliká. „Ne“ odpověděli *pouze dva (6,1%)* respondenti. Jeden je z Blatné, takže jeho odpověď mohla být způsobena tím, že neviděl důvod si nechat zasílat balík například o pár ulic vedle prodejny. Zatímco druhá negativní odpověď je u respondenta z Tábora, což je naopak zarážející. Důvodem může být například to, že na Blatensku může mít pouze chatu a jeho zastávka v prodejně byla spíše vynucená nebo náhodná.

Další otázka s číslem 7 se ptala již na zmíněné internetové stránky. Můžeme vidět, že výsledek byl opět velice kladný. Počet odpovědí se zde shodoval s předchozí otázkou. Negativní odpověď zde tedy také zvolili *pouze dva (6,1%)* odpovídající. Oba dosahovali

věku 61 a více. Takže důvod jejich odpovědi je možná zřejmý. Kladně se tedy na vytvoření internetových stránek dívá 93,9% dotázaných.

Poslední z trojice otázek, týkající se internetových stránek a e-shopu, je otázka číslo 8, ta se zabývala přímo e-shopem. Opět drtivá většina zvolila kladnou odpověď. Ze 4 záporných odpovědí byli dva odpovídající opět z věkové hranice 61 a více. Výsledky těchto tří otázek jsou velice pozitivní a význačně pomůžou firmě k dalšímu rozvoji, kterým si majitel nebyl jistý.

Poslední z otázek, týkajících se *firemní komunikace*, byla otázka, která zde určitě



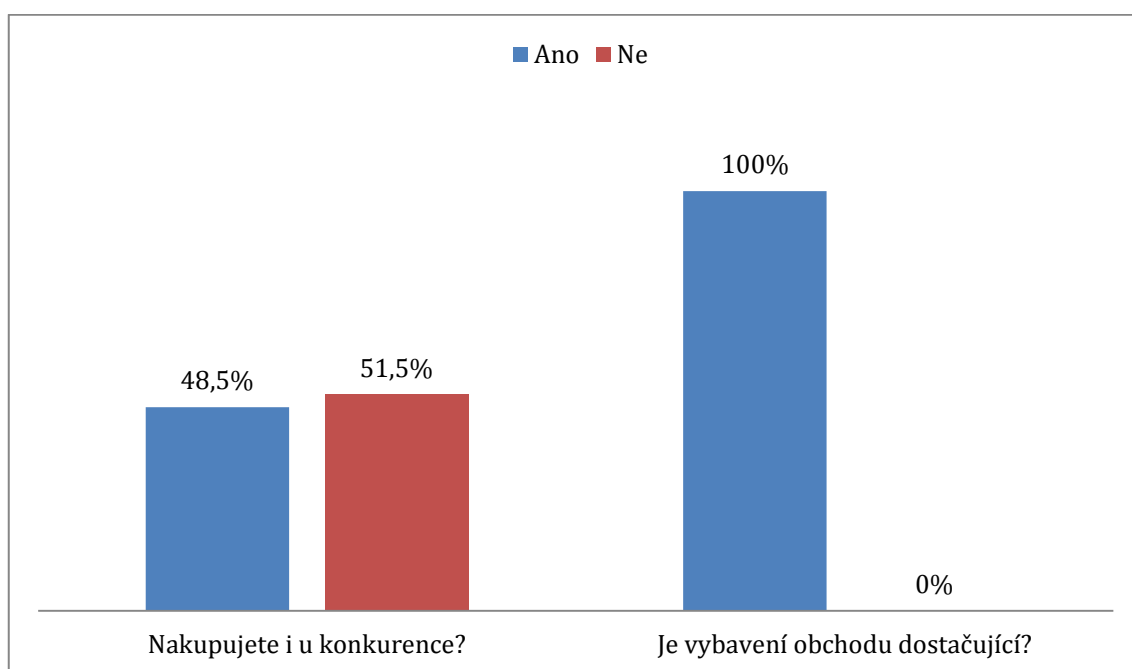
Obrázek 22 – Graf známosti reklamy na firmu [vlastní zdroj]

nemůže chybět. Je to otázka na reklamu firmy (č. 11). V moderní době je to jeden z hlavních a nejpůsobivějších komunikačních prostředků. Výsledky jsou téměř vyrovnané, jen o 2% zvítězila odpověď „Ano“, což odpovídá pouze *jednomu hlasu*. Zde by výsledky

měly být více kladné, jedná se totiž v dnešní době o *nejvíce rozšířenou komunikaci* se zákazníky a i oni to pod nátlakem společností takto vnímají.

8.1.3 Produkt

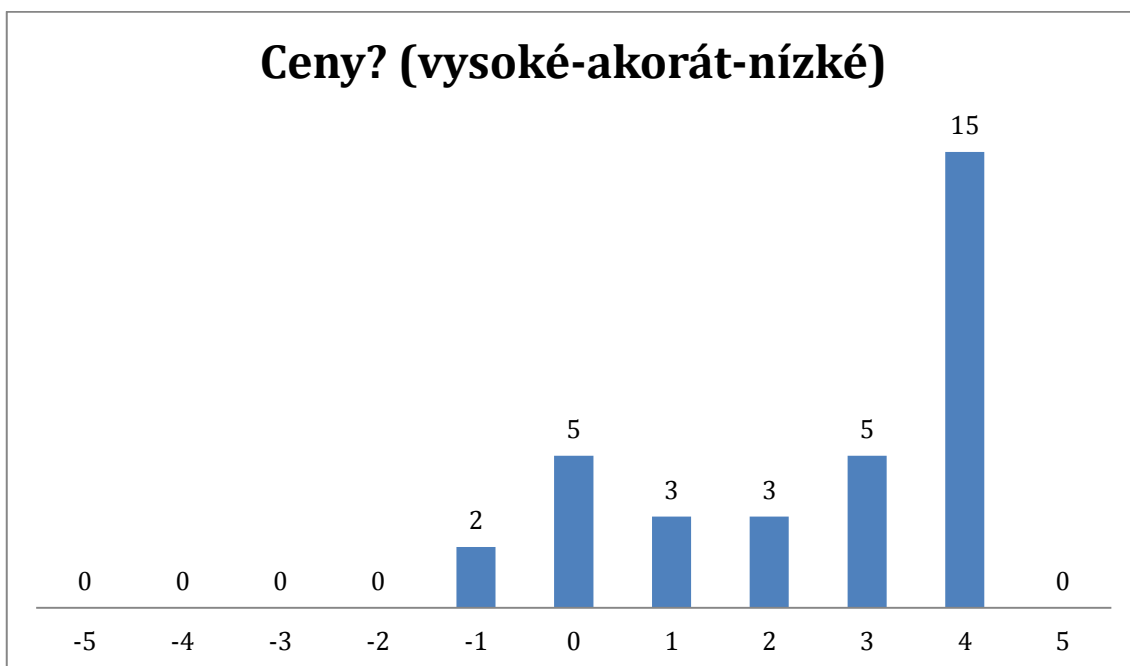
Poslední zkoumanou částí image je *produkt*. Zařadil jsem do dotazníku tři otázky. Jednu doplňující - obecnou a dvě hlavní - konkrétní. Výsledky dvou otázek uvedu pro celkovou přehlednost opět v grafu.



Obrázek 23 – Graf znázorňující výsledky dvou otázek týkající se produktu [vlastní zdroj]

Konkurenční boj může být způsoben různými faktory. Obchody se předhánějí ve vybavenosti. Šířka sortimentu v tomto oboru je obrovská. Opírá se o prostý fakt, že tam, kde jednou zákazník najde, co hledá, nemá důvod měnit podnik. Vidíme tedy, že u první otázky (č. 9) jsou výsledky téměř vyrovnané. Z pohledu pana Bláhy z důvodu, který jsem právě zmínil. Ovšem další otázka (č. 10) vytváří v této teorii zmatek, protože respondenti odpověděli *jednohlasně*, že vybavení je *dostačující*. Už u vstupu do prodejny vás totiž obklopí regály plné součástek a všemožného příslušenství. Ovšem občas se prostě stane, že nějakou specifickou věc pan Bláha nemá, a proto zákazníci cestují mezi konkurencí.

Druhou hlavní otázkou, po otázce číslo 10, je otázka opět škálovitá, má označení *12-B* a ptá se na ceny. Levá strana opět reprezentuje nespokojenost, tedy ceny vysoké a přechází přes střed „*akorát*“ do vyšších bodových ohodnocení, která značí ceny nízké.



Obrázek 24 – Graf znázorňující spokojenost s cenami [vlastní zdroj]

Tato výsledná škála ukazuje, že jsou zákazníci s cenami vcelku spokojeni. Do záporných hodnot se dostaly *jen dvě* odpovědi a to ještě *nejnižší* možnou hodnotou. Ceny v prodejně můžeme tedy zhodnotit jako vyhovující, protože veliké většině zákazníků se zdají *nízké*. Patnáct odpovědí dokonce značí hodnotu 4, která odpovídá pomyslnému označení *velmi nízká cena*.

8.1.4 Firemní design

Dotazník se firemním designem nezabýval, protože od začátku spolupráce bylo jasně definováno, že firma si firemní design přeje nový. Proto byla analýza staré image z pohledu zákazníků částečně zbytečná. Pro srovnání starého a nového designu je to ovšem věc nezbytná, proto bych rád v této části zanalyzoval starý firemní design.

Starý návrh vypracovala Ivana Slováčková, která tvoří reklamní materiály a podobné marketingové podklady. Nevystupuje jako profesionální firma, nenašel jsem ani internetové stránky, její tvorba je spíše koníčkem. Po spojení s paní Slováčkovou jsem narazil na menší problém. Bylo mi řečeno, že se jí v nedávné době smazalo mnoho dat z počítače a mezi nimi byla i data pro pana Bláhu. Proto bohužel nemám žádné materiály v elektronické podobě.

Budu proto používat o něco horší kvalitu jako oskenovanou vizitku a vyfotografovaný nápis nad obchodem. V těchto dvou věcech totiž také veškerá grafická podpora končí. Problémem je také absence grafického manuálu.



Obrázek 25 – Banner nad obchodem s názvem firmy [vlastní zdroj]

Na tomto prvním obrázku můžeme vidět grafické zpracování podlouhlého banneru nad obchodem. Banner má vyměnitelné potisknutelné pláсты, proto není problém při investování pořídit novou dominantu obchodu.



Obrázek 26 – Stará podoba vizitky [vlastní zdroj]

Pouze oskenovaný náhled vizitky nám ukazuje netradiční zpracování dnes již zažitého spíše podlouhlého formátu. Nicméně to není pravidlem, forma může naopak zaujmout. Při pohledu na jediné dva prvky firemního designu si i amatér všimne zásadních rozdílů. Pro začátek můžu říci, že návrhy se shodují pouze v barvách (zvolené barevné

spektrum jsou barvy červená [odhadem – RGB: 180/62/62], fialovo-modrá [odhadem – RGB: 45/50/102] a bílá [odhadem – RGB: 255/255/255], které jsou, jak jsem sám později zjistil, oblíbenou kombinací majitele). Bohužel, ani to nemůžu potvrdit přesně kvůli absenci elektronické podoby a jakéhokoliv grafického manuálu. Samozřejmě můžeme vidět, že pojem „AUTOMOTO“ má různé barevné zpracování, to může být ale součást barevných variant loga. Tomu ale tak určitě není u vrženého bílého stínu, který můžeme vidět na banneru. Tím se styl logotypu vzájemně rozchází. Další a horší částí je skladba prvků v logotypu. Jedním ze zásadních problémů může být neúplné definování formulace „auto moto“, kterému se věnuji v kapitole 9. Jak můžeme vidět, jeho uspořádání se liší. Stejně můžeme mluvit o jménu majitele, které patří k názvu, kde jednou jméno vystupuje před a následně po pojmu „auto-moto“. Dalším zásadním prvkem, podle mě nejvíce trestuhodným, je změna písma, které by, v případě většího rozsahu firmy, mohlo zákazníka zmást. Když porovnáme oba obrázky, vidíme, že písmo je pravděpodobně shodné v nápisu „Blatná“. Ve zbytku se zvolený font liší. Zásadní je změna písma ve jménu, kde autorka chtěla zvolit font napodobující psaní vlastní rukou. Zvolení dvou různých formátů určitě není nejvhodnějším řešením.

V závěru této kapitoly bych chtěl podotknout, že v začátcích firmy byla tato grafická podpora určitě dostačující, ale v současnosti, kdy firma chce expandovat na internet, je ovšem potřeba podpořit ji širší formou, aby nedošlo ke klamání zákazníka.

8.1.5 Filozofie organizace

Filozofii jsem v dotazníku nezkoumal. Je to totiž věc firmy a zákazníci často ani nemají tušení, že něco podobného existuje. Majitel firmy přiznal, že se nikdy ničím takovým nezabýval. Proto neexistuje žádná oficiální zformulovaná filozofie firmy.

Proto se touto základní částí budu zabývat později [viz 8.3.1]. Za pomoci majitele firmy vytvoříme odpovídající, zformulovanou filozofii firmy.

8.2 Vyplývající SWOT analýza

V této kapitole použiji hned několik zdrojů. Začnu některými výsledky ze všech zmíněných otázek, navíc je doplním poslední škálovitou otázkou (č. 12-A), která se ptala na vhodnost umístění prodejny, jelikož, jak už jsem zmiňoval výše, polohu by někteří zákazníci změnili. Také použiji dobrovolnou otázku č. 13, kde se shromáždilo

několik zajímavých odpovědí k uvážení, a v neposlední řadě zaplním mezery názory samotného majitele pana Jiřího Bláhy, které označím červenou barvou. U silných a slabých stránek jednotlivá čísla reprezentují četnost, s jakou se jednotlivé odpovědi vyskytovaly.

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>nízké ceny</i> • služby • odbornost – 3 • sortiment – 3 • ochota – 5 • pracovní doba – 4 • přístup – 2 • výběr – 2 • příjemný kolektiv a atmosféra – 2 	<ul style="list-style-type: none"> • absence televize • <i>parkování – 4</i> • pracovní doba (požadováno 20:00) • umístění obchodu – 3 • stísněnost obchodu • reklama • absence www stránek
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>vytvoření základních internetových stránek</i> • <i>následné vnoření e-shopu</i> • poskytnutí služby zasílat zboží na zvolenou adresu • změna sídla firmy • sociální sítě • za účelem zvýšení zisků – možnost zvýšení cen • nabízení širšího sortimentu oproti konkurenci 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>konkurence</i> • snižující se poptávka po službách • změny cen dodavatelů • nerozvíjení firmy • vývoj trhu (modernizace – nemožnost sám opravovat nebo měnit součástky)

Tabulka 1 – SWOT analýza

Zajímavosti se naskytly dvě. Jeden z odpovídajících napsal, že se mu líbí vše a v dalším případě zase jiný vtipálek napsal, že mu vadí absence televize. Jinak nám dobrovolná

část potvrdila část povinnou. Odpovědi pana Bláhy, i přesto, že se nedíval na výsledky předem, nové zjištění nepřinesly, vždy se shodoval s již řečeným od zákazníků. Proto jsem jen označil to samé, co si myslí majitel. Je rozhodně velmi pozitivní, že má takový přehled, a i když se obával toho, co v dotaznících vyjde, odpověděl shodně se svými zákazníky. Takovýto přehled a postoj určitě firmě pomáhá v udržování její silné pozice.

8.3 Doporučení

Pro docílení jednotné image firmy se budu v následující kapitole zabývat doporučením určitých změn a návrhů na změnu. Využiji k tomu postupně všechny části firemní identity, které jsou prostředkem k docílení finální image firmy. Všechny tyto prvky se vzájemně prolínají a působí obousměrně jak směrem ven, tak i dovnitř. Jak jsem již zmiňoval v kapitole 3, výchozím bodem pro nastavení dalších prvků je filozofie organizace, proto začnu s ní a postupně v jejím podtextu navrhnou změny ve zbylých částech identity.

8.3.1 Filozofie organizace

Je základním prvkem pro nastolení jednotného vizuálního stylu. Jeho výběrem se firma váže k určitému závazku, jak svůj byznys bude dělat a kde jsou její cíle.

V současné době nemá zatím firma stanovené přesné znění filozofie. Proto jsem s panem majitelem Bláhou sepsal body, které by chtěl ve filozofii zmínit a upravil jsem je do finální prezentovatelné podoby:

Věříme, že absolutní spokojenost zákazníků je základem úspěchu. I proto mezi naše nejvyšší priority patří lidský přístup, profesionalita a bezesporu také rychlé a efektivní řešení všech problémů. Lidským jednáním tak neustále rozšiřujeme dnes již dost širokou základnu stálých klientů.

Dalším důležitým aspektem je schopnost nabízet širokou škálu produktů za rozumné ceny. Pečlivě dbáme na nejvyšší kvalitu bez sebemenších kompromisů. Snažíme se vytvářet hodnoty jak pro naše zákazníky, tak pro potencionální obchodní partnery.

Pevně stanovenou filozofií by se měli řídit bez výjimky všichni zaměstnanci. Jejím prostřednictvím může majitel udržovat krok s vizí, kterou s firmou má.

8.3.2 Firemní kultura

V souvislosti s firemní kulturou se v praxi často bavíme a potýkáme s určitými pravidly a zvyklostmi. Ve většině případů jde o určité stanovené postupy při nastolení určité situace. Větší firmy, s větším počtem zaměstnanců, mají proto všechny tyto pokyny sepsané v listinách, jakými jsou podnikový řád nebo různé směrnice. Rodinná firma pana Bláhy zatím určitě neplánuje otevření další pobočky, kde by byli zaměstnáváni noví zaměstnanci, kteří by potřebovali směrnice například pro jednání se zákazníky. Dalšími směrnicemi, se kterými by se dalo jen pro ukázkou pracovat, by byly například – zásady oblékání, jednání se zákazníky, jednání se zaměstnanci a zvyklosti. Pro takto malou firmu je to věc ale zcela zbytečná.

Kultura je zakořeněna v rodině. Všichni zaměstnanci, tedy členové rodiny, sdílí stejné názory a myšlenky. Toto tvrzení potvrzují i výsledky z dotazníku, kde jen pro připomenutí vyšly v otázkách 12 – C, D, E *nejvyšší možné výsledky*. Svou firemní filozofii pan Bláha šíří prostřednictvím celé rodiny, všichni vystupují kvalitně a spořádaně. Zákazníci si chválili nejvyššími bodovými hodnotami jak ochotu, tak odbornost pracovníků. *Celková spojenost s firmou byla proto vysoká.*

V souvislosti s tímto si určitě myslím, že pozici takzvaného „hrdiny“, jako jednoho ze základních prvků firemní kultury, jak uvádí doc. Vysekalová (1) a já v kapitole 3.2, reprezentuje majitel Jiří Bláha, který je ideálním modelem chování a ostatních společenských a firemních zvyklostí.

8.3.3 Firemní komunikace

Komunikace se zabývá přiblížením a poskytnutím filozofie organizace, vizi a cílů firmy blíže k cílovým skupinám. Nejsilnějším faktorem je zde komunikace se zákazníky, která spadá do *vnější komunikace*. Právě vlivem tohoto faktoru se rozhoduje o tom, jestli byl zákazník spokojen. Zaměstnanci, kteří reprezentují firmu navenek, například komunikací se zákazníky, mohou lehce pomocí různých maličností dosáhnout požadovaného efektu - získat věrného zákazníka. Ke kvalitní komunikaci a k naplnění pojmu – zákazník na prvním místě, dochází již nyní. Takže není třeba v této oblasti stanovovat nová pravidla. Z otázky číslo 3 v dotazníku je vidět, že většina (58%) zákazníků komunikuje s firmou osobní návštěvou. Postupem moderní doby

a vytvořením internetových stránek je téměř jisté, že se počty budou časem lišit. Můžeme říci, že se bude stále více vyskytovat jak komunikace telefonická, tak e-mailová.

Z otázky 4 ale vyplynulo, že celých 30% zákazníků neví o jiné možnosti komunikace, i když je mají v oblibě, jak bylo potvrzeno u otázky číslo 5. Proto bych doporučil, dostat ostatní způsoby komunikace do širšího povědomí zákazníků. Často se totiž stává, že se některý se zákazníků staví jen pro radu, jak bylo řečeno. Napsáním e-mailu nebo zavoláním by si ušetřil čas, cestu a výsledek by byl naprosto totožný. Navrhoval bych jak slovní doporučení, po poskytnutí rady, tak přidávání vizitky ke každému nákupu, kde budou samozřejmě formy komunikace uvedeny.

Dalším významným milníkem byly tři otázky (6, 7, 8), zabývající se internetovými stránkami a e-shopem, což spadá taktéž do *vnější komunikace*. Obojí je totiž největší otázkou do budoucna, kterou pan majitel zvažuje a o kterou by chtěl svůj obchod rozšířit. Vše vyšlo ve velice kladných číslech, konkrétně 93,9% respondentů by uvítalo zaslání zboží na svoji adresu, což by bylo samozřejmě možné jak při objednání ze stránek, tak i po osobní domluvě na prodejně, případně po telefonické objednávce. Stejně procento (93,9%) by uvítalo i základní stránky pro více informací, jakými jsou kontaktní údaje, otvírací doba a jiné. 87,9% odpovídajících by rádo mělo k dispozici i e-shop se zbožím k nahlédnutí i k případnému objednání.

Dalším důležitým aspektem, který musí zaznít, je *reklama*. V dnešní době tolik rozšířený způsob komunikace, který se spíše poslední dobou transformuje na vnucování a podvědomé nabízení produktu. Reklamou jsem se zabýval v otázce číslo 11, firma měla jediný způsob reklamy a to inzerci v místních novinách „Blatenské listy“, zde už se ale reklama půl roku nevyskytuje. Možná proto výsledky na otázku, jestli zákazníci někdy reklamu na firmu viděli, dopadly relativně vyrovnaně. Což není dobré, protože u takto silného nástroje by se čísla měla pohybovat v jiných velikostech. 52% respondentů reklamu sice vidělo, na druhou stranu 48% naopak ne. Pro přilákání většího množství zákazníků je to bezpochyby důležitý aspekt, a proto by se firma měla tímto tématem zabírat znovu. S ohledem na oblibu místních novin to nebyl špatný tah a k této variantě bych se doporučoval vrátit i přes názor pana majitele, že to příliv

nových zákazníků nepřineslo. Přinejmenším zůstane firma v podvědomí zákazníků – obyvatel Blatné.

Ve *vnitřní komunikaci* firmy se bavíme hlavně o způsobu chování mezi zaměstnanci. V rodinné firmě o velikosti 3 zaměstnanců se samozřejmě bavíme o neformální komunikaci. Formální komunikace nastává samozřejmě jak při jednání se zákazníky (což je komunikace vnější), tak při komunikaci s dodavateli.

8.3.4 Produkt

Do této kapitoly spadá vše, co může jeden subjekt, tedy firma, poskytnout druhému, tedy zákazníkovi. Vzhledem k filozofii firmy jde tedy i o kvalitní přístup, jehož podstatou jsou cenné rady. Touto službou se rodinná firma liší nejvíce a je to její největší konkurenční výhoda.

Asi největší konkurenční boj v tak malém městě jakým je Blatná, může nastat právě v množství poskytování služeb a výrobků. První otázka zabývající se produktem (č. 9) zjišťovala, zda nakupují zákazníci i u konkurence. Bohužel výsledek ukázal, že firma nemá moc věrných zákazníků – celých 48,5% nakupuje totiž i u konkurence. Delším zkoumáním by se dalo zjistit, co je k tomu vede a postupně si získávat jejich věrnost.

Velikostí sortimentu to zřejmě nebude, jelikož na další otázku číslo 10 odpověděli všichni jednoznačně (100%), že vybavení obchodu je *dostačující!* Což je pozitivní poznatek pro majitele.

Poslední škálovitá otázka, týkající se produktu (12-B) a zkoumající názory na stanovené ceny, ukázala relativní spokojenost, výsledky se pohybovaly mezi příčkou *akorát-nízké*, přičemž převažovaly hodnoty *nízké*. Pomocí tohoto ukazatele může firma zvolit strategii například zvýšení cen pro získání samozřejmě vyššího obrátu, a stále si může udržet v očích zákazníků pozici, že se ceny pohybují v přijatelné míře!

9 Návrhy na změnu grafické podpory

Poslední z chybějících prvků firemní identity je *firemní design*. Firma si přála kompletní novou vizuální podobu. Ta musí být jedinečná a nezaměnitelná kvůli konkurenčnímu boji a nejenom jemu. V rámci své bakalářské práce jsem vypracoval návrh tiskovin používaných firmou. Firma bude mít k dispozici *grafický manuál* [4.1.5], shrnující

možnosti použití jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Manuál je k dispozici na přiloženém CD.

9.1 Název firmy

Název firmy pana Bláhy se vyskytuje v různých podobách. V obchodním rejstříku je zapsaná firma pouze jako Jiří Bláha. Na Blatensku se nicméně vžil výraz AUTO-MOTO, který byl častokrát použit různými způsoby prezentace. Zákazníci se mohli setkat například s pojmem zapsaným dohromady „AUTOMOTO“, jak tomu bylo v jedné části minulého vizuálního stylu. Občas zákazníci mohli vidět pojem rozdělený „AUTO MOTO“ a našel jsem ho i s pomlčkou „AUTO-MOTO“. Tyto variace se ještě střídaly ve velikosti písma, myšleno jednou vše malé „auto-moto“ a jednou, jak bylo avizováno, vše velké „AUTO-MOTO“.

Za nejlepší variantu považuji „AUTO-MOTO“, proto doporučuji používání velkých písmen ve spojení s pomlčkou. Tuto variantu jsem tedy použil i v logu.

V předchozím vizuálním stylu bylo možné si všimnout různého slovosledu ve vžitém názvu. Proto bych doporučoval používání ustáleného názvu a to: „*Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná*“. Tuto formu názvu doporučuji používat jak při e-mailové komunikaci, kde toto bude splňovat mnou navrhnutá patička e-mailu, tak při představování v telefonu.

9.2 Logotyp

Po několika poradách s majitelem Jiřím Bláhou jsme z nabídky několika variant, které jsou k náhledu v příloze, dospěli k finální podobě logotypu. Společně jsme se chtěli vyhnout typu loga tvořeného jen křivkou, tohoto moderního trendu je podle mě i majitele v dnešní době příliš. Všechny tyto typy log většinou opisují tvar automobilu, přidán je název firmy. Všechna loga poté působí stejným dojmem a mohou být lehce zaměnitelná. Proto jsme se vydali jinou, výraznější cestou.

Logotyp, jako určitý symbol reprezentující firmu, by měl být jedinečný a dobře zapamatovatelný. Tohoto základního pravidla jsme podle mého názoru dosáhli. Musí být také použitelný v různých formách, pro různé účely. Toho docílíme prostřednictvím barevných kombinací.

Původní barevná kombinace obsahovala oblíbené barvy pana Bláhy – červenou, modrou a k nim neutrální bílou. Tuto barevnou kombinaci se mi v návrhu na změnu grafické podpory nakonec podařilo zachovat.

Základní podoba logotypu se skládá z *červeného* [RGB: 230/25/25] podkladu a na něm umístěného textu, který je překryt profilem auta. Ve výsledku probouzí v pozorovateli pocit, že červené plátno má v sobě průřezy, které tvoří text a za plátnem stojí sportovní automobil. Sportovní automobil má barvu modrou. Obrázek i zvolený font jsou k dispozici zdarma. Hledal jsem varianty, které by i v budoucnu přežily autorským tahanicím. Font je k dispozici na stránce - <http://losttype.com/>, která se zabývá tvorbou fontů. Každý může přispět libovolnou částkou – tudíž i nulou dolarů. Font je pak naprosto zdarma i pro komerční použití, s výjimkou zákazu další distribuce. Pro vyniknutí auta jsem hledal silný font, nakonec jsem vybral *Geared*, který patří do rodiny Slab Serif, jenž reprezentuje zmiňovanou tloušťku. Navíc je k dispozici s rozšířenou znakovou sadou, tzn., že font obsahuje i interpunkční znaménka nebo háčky. Háček je možné vytvořit samostatně graficky, nebo použít podobný typ háčku. Tím že je k dispozici v používaném fontu, stačilo k vytvoření českého ř přidání háčku nad *r*. Pro docílení ještě lepšího výsledku jsem fontu nastavil vlastnost *bold* neboli *ztučnění*.

Stejný případ je tedy i s autem v pozadí, které je k dispozici v mé oblíbené obrázkové bance - <http://morguefile.com/>. Pro budoucí práci s logem bylo nutné mít auto ve vektorové podobě. Toho jsem docílil nástrojem, který je k dispozici v mnou používaném programu *Inkscape*. Nástroj se jmenuje trasování bitmapy a slouží k převedení bitmapového obrázku na vektory. Ve finále jsem dostal auto s několika odstíny modré (rozsah barev lze nastavit při trasování). Hlavní barvou je *modrá* [RGB: 37/96/142], od které se odvíjí její další odstíny. Pozadí automobilu pak tvoří bílá. Po převedení jsem dostal ne přímo čistou bílou, nicméně pro lidské oko jde o naprosto nerozpoznatelný rozdíl. Proto jsem v materiálech jako doplňující barvu používal čistě *bílou* [RGB: 255/255/255].



Obrázek 27 – Nový logotyp firmy Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná ¹⁴

O ochranný prostor loga se v tomto případě šikovně stará přímo červený podklad, do něhož tedy nelze zasahovat jinými grafickými prvky. I přes počáteční obavy s nasazením na tiskoviny se nakonec ukázalo, že je tento podklad šikovně použitelný. Nad jeho rámec se podklad může libovolně zvětšovat a do zvětšeného prostoru lze poté už umístit další grafické prvky. Nedojde tak k narušení samotného loga a vytváří se zajímavá kombinace.

V grafickém manuálu jsou k náhledu také další barevné kombinace loga, které se používají k aplikacím na různé podklady a k následnému udržení čitelnosti loga. Například pro černobílý tisk se bude používat černobílá varianta. Účelně je vynecháno auto z pozadí. Při černobílém tisku by se výrazně zhoršila čitelnost názvu firmy, jelikož by došlo k prolnutí barev auta s podkladem.

¹⁴ Zdroj: Design manuál – Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná



Obrázek 28 – Ukázka černobílé varianty¹⁵

9.3 Firemní tiskoviny

Do této široké kategorie patří mnoho věcí, jako příklad můžu uvést: vizitku, dopisní papír, dopisní obálky, etikety, razítka, potisk šanonů, faktury. V této rodinné firmě je většina z těchto věcí nepoužívána anebo by byla zbytečná. Proto jsme s majitelem prošli seznam věcí, které bude používat a které chce mít ve firemních barvách.

Na začátku bych chtěl ještě upozornit na chybějící odkaz na internetové stránky. Jelikož zatím žádné nejsou, stránky jsem logicky neuváděl. Pokud se majitel rozhodne stránky skutečně vytvořit, jsme domluveni, že stránky do tiskovin doplním. Prozatím jsou tiskoviny připraveny pro stav, v jakém se obchod nachází.

9.3.1 Vizitka

Hlavní tiskovinou, používanou od nejmenších soukromníků po veliké firmy, jsou *vizitky*. Tato forma prezentace je dlouhou dobu jednou z neúčelnějších a nepoužívanějších. Jejich účel se dlouhá léta nemění a modernizací prochází pouze způsob provedení.

¹⁵ Zdroj: Design manuál – Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná



Obrázek 29 - Vizitka¹⁶

Formát: 85x54mm

Písmo: kontakty – Geared Slab 18 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
nadpisy kontaktů – Geared Slab Bold 18 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
adresa – Geared Slab 19 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
barva bílá – RGB 255/255/255

Kvůli výrazné grafice samotného loga jsem se rozhodl podklady nepřehlcovat dalšími grafickými prvky. Proto jsem jako základ pro vizitku použil logo a nad něj jsem umístil texty, které je třeba na vizitce zmínit. Jak jsem zmiňoval výše, ochranným prostorem je nám červený podklad. U vizitky jsem ovšem do horního pásma mírně zasáhl, čitelnost textu by byla dobrá, nicméně pro dobrou čitelnost i starších ročníků, které nejsou v obchodu výjimkou, jsem se rozhodl písmo zvětšit.

Jak je vidět v popisu použitého písma, k docílení jednoznačnosti a čistoty jsem zvolil stejný font, který byl použit při tvorbě loga.

9.3.2 Hlavičkový papír

Další tiskovina, která může být používána pro účely jako reklamní předmět i jako dopisní papír (jak se mu také často říká) k oslovení cílových zákazníků nebo dodavatelů, je *hlavičkový papír*.

¹⁶ Zdroj: Design manuál – Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná



Obrázek 30 – Ukázka hlavičkového papíru¹⁷

¹⁷ Zdroj: Design manuál – Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná

Formát: A4 – 210x297mm

Písmo: patička – Geared Slab 16 bodů

barva bílá – RGB 255/255/255

Hlavička papíru obsahuje pruh v logové červené [RGB: 230/25/25], se kterým splývá samotné logo. Aby nedošlo opět k zahlcení hlavičky, ponechal jsem zbytek hořejší části čistý. Patička obsahuje červený pruh totožné barvy i šířky. Do tohoto pruhu jsou ovšem vepsány důležité údaje, které jsou nutné ke kontaktování nebo nalezení firmy. Zvolené písmo je opět totožné s firemním logem. Barva je bílá, je zárukou perfektní čitelnosti.

Nad spodním pruhem se v dolní části stránky nachází doplňující grafický prvek, který by se v budoucnu mohl používat až poté, kdy logo vstoupí do povědomí zákazníků. Tento prvek vznikl snížením sytosti červené a následného převedení do černobílé podoby. Snížení sytosti jsem použil pro dobrou následnou čitelnost v černobílé podobě. Jinak by došlo ke splynutí barev, jak jsem uvedl v části 9.2. V následné černobílé kombinaci jsem pouze toto pozadí odstranil a vznikl text, opisující tvar auta. Tento prvek, stojící samostatně, neznámému člověku nic neříká. Ovšem pro zákazníky, kteří znají firmu, je to dostatečný signál k identifikaci dané korporace. Pro tento účel je ještě nastavena neprůhlednost/krytí na pouhých 20%.

9.3.3 E-mailový podpis

Dalším používaným nástrojem komunikace je e-mail, proto jsem se rozhodl pro něj vypracovat obrázkový podpis. V dnešní době nic neobvyklého, firmy vytvářejí propracované podpisy. Můžou být textové, obrázkové nebo kombinované. Zvolil jsem obrázkovou variantu proto, abych zachoval písmo a jednotnou image.



Obrázek 31 – E-mailový podpis majitele¹⁸

Formát: 700x200px

Písmo: kontakty – Geared Slab 22 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
nadpisy kontaktů – Geared Slab Bold 22 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
adresa – Geared Slab 22 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
funkce – Geared Slab 21,5 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
jméno – Geared Slab 31,5 bodů
barva bílá – RGB 255/255/255

Velikost podpisu je upravitelná v samotném e-mailovém klientu. Samozřejmě je kvůli deformaci lepší zmenšování než zvětšování. Proto jsem zvolil pracovní velikost 700x200px. Klasická podlouhlá verze podpisu v čistě obrázkové podobě obsahuje jako všechny tiskoviny potřebné kontaktní údaje. Navíc je zde údaj „Czech Republic“, tento údaj jsem přiřadil z prostého důvodu – e-mail je nejčastějším způsobem mezinárodní komunikace. Proto jsem pro případ, že by k takové komunikaci někdy došlo, i když tomu prozatím tak není, název země přidal v anglické verzi. Text je zarovnaný k pravé straně a je položen na prodloužený podklad z loga. S ohledem na dobrou čitelnost je zvolená opět čistě bílá.

Oproti ostatním tiskovinám přibyl popis funkce. V této verzi komunikace může totiž vystupovat i účetní. Proto musel být vypracován podpis i pro ni. Velikostně zůstal celý grafický prvek nepozměněn. Uvádím proto jen ukázkou samotného finálního podpisu účetní.

¹⁸ Zdroj: Design manuál – Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná



Obrázek 32 – E-mailový podpis účetní¹⁹

9.3.4 Razítko

Do kategorie firemních tiskovin patří i razítko. Protože je často používáno například na faktury a jiné účetní materiály, rozhodli jsme se, po poradě s majitelem, vypracovat i to.



Obrázek 33 – Nové firemní razítko²⁰

Formát: 50x30mm

Písmo: adresa – Geared Slab 14,8 bodů
identifikace – Geared Slab 13,4 bodů
kontakt – Geared Slab 13,4 bodů
barva černá – RGB 0/0/0

Do horní části razítka byla vložena textová část loga v čisté černé [RGB: 0/0/0]. Dosáhl jsem toho prostým vyjmutím pozadí a přebarvením písma do černé. Jeho tvar jsem zanechal v původní verzi, aby připomínal logo. Pod jeho ochranný prostor jsem umístil text s adresou, telefonním kontaktem a s identifikačními čísly firmy.

Velikostí razítek je celá řada, já jsem nakonec zvolil pro můj účel 50x30mm.

¹⁹ Zdroj: Design manuál – Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná

²⁰ Zdroj: Design manuál – Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná

9.4 Podpurná grafika

Aby byl návrh kompletní, vypracoval jsem nový banner nad obchod, o kterém jsem psal v kapitole 8.1.4. Je jednou z prvních věcí, která by k docílení nové image měla být určitě vyměněna.



Obrázek 34 – Návrh nového banneru nad obchod

- Formát: 800x80cm
- Písmo: adresa – Geared Slab 643,9 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
telefon – Geared Slab 643,9 bodů
e-mail – Geared Slab 500 bodů
nadpisy kontaktů – Geared Slab Bold 643,9 a 500 bodů
barva bílá – RGB 255/255/255

Na kraje banneru jsem umístil logo v původním zobrazení a s dodržáním ochranného prostoru. Pro oddělení loga a textu jsem poté použil bílý pruh. Na levé straně prostřední části jsem umístil název obchodu, bez auta v pozadí, tedy ve variantě textové, která se bude používat tam, kde je výjimečně důležitá dobrá čitelnost. Na pravé straně jsou poté k dispozici základní údaje jako adresa a kontakty.

Všechny výše zmíněné tiskoviny a grafické podklady jsou k nalezení v *grafickém manuálu*, který je k dispozici na přiloženém CD. Majitel v něm nalezne například popis loga, základní barevné kombinace, ochranou zónu, povolené a zakázané aplikace. Dále manuál obsahuje například definovanou barevnost, písmo a seznam okótovaných tiskovin.

I když obchod v této době nenabízí žádné *dárkové předměty*, využívané často zároveň pro reklamní účely, některé jsem navrhl a přidal do grafického manuálu. V budoucnu se mohou použít k rozšíření propagace obchodu. Základním dárkovým předmětem může být propisovací tužka a jednoduchá „placka“ (odznak), která se pomocí špendlíku upevní k libovolnému oděvu. Další často používanou formou je rozmnožení

hlavičkového papíru do bloků a ty lze poté poskytovat jako reklamní předmět. Jejich kouzlo je v jednoduchosti, lidé je používají jako různé poznámkové bloky apod. Ty můžou přijít do styku s mnoha dalšími lidmi a ti si můžou všimnout, co je na bloku za korporaci. V dnešní době je tento způsob velice rozšířený, proto bych doporučoval firmě tuto formu využít.

Kromě aplikace loga na dárkové předměty jsem přidal možný návrh potisku firemního automobilu.

10 Reakce firmy

Po vytvoření všech tiskovin a jejich představení firmě jsem požádal o hodnocení majitele pana Jiřího Bláhu. Vyjádřil se velice kladně, pochválil spolupráci obecně a vysvětlil, v čem spočívaly její přednosti.

S nadšením uvítal moji snahu vytvořit logo přesně podle jeho představ. V relativně velkém množství variant, které jsem doposud pro jednu korporaci najednou nikdy nevytvářel, se mu na první pohled zalíbila obrázková plně červená varianta.

Spokojenost majitele firmy ovlivnily i pozitivní ohlasy zákazníků v dotaznících na vytvoření e-shopu. Moje práce ovlivnila majitele firmy natolik, že se rozhodl e-shop bezodkladně vytvořit.

Se všemi navrhovanými tiskovinami a ostatní podpůrnou grafikou souhlasí.

Kompletní vyjádření majitele je k nahlédnutí v příloze.

Závěr

Moje bakalářská práce se zabývá firemní image a firemní identitou.

V teoretické části vysvětluji tyto dva pojmy a vztah mezi nimi. Uvádím jejich důležitost pro kvalitu značky a dobré fungování společnosti. Při popisu jednotlivých částí přikládám pro jejich správné porozumění příklady. Detailněji se věnuji, jak v teoretické tak praktické části, firemnímu designu, který je hlavním cílem mé práce. V teorii popisuji jeho důležitost a náležitosti. Podrobně popisuji jeho prvky pro porozumění této problematiky a pro pochopení jeho výrazného významu ve vztahu k firemní identitě a následně k firemní image.

Do praktické části jsem implementoval znalosti zmíněné v teoretické části. Prostřednictvím dotazníků jsem vytvořil analýzu konkrétní firmy, se kterou jsem navázal spolupráci. Jedná se o obchod s autodíly se vžitým názvem Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná. Po analýze prvků firemní identity znázorňuji, pro lepší přehlednost, výsledky v grafech, u nichž jsem vypracoval vyhodnocení situace. Následně formuluji písemnou podobu filozofie firmy, která je základním kamenem pro nastavování dalších prvků, a doporučuji firmě konkrétní návrhy na změny a možná vylepšení. Největší prostor věnuji hlavnímu cíli práce, kterým je grafická podpora. Důkladně se zabývám každou jeho částí a po sjednocení názvu firmy a vytvoření finální podoby loga navrhuji možnou podobu tiskovin a podpůrné grafiky. I přes aplikaci neobvyklého loga jsem na základě osobních zkušeností vytvořil podobu, se kterou byly spokojeny obě strany. Samozřejmostí je vytvoření grafického manuálu, který shrnuje všechny použité grafické prvky i jejich následné aplikace.

Na závěr mi firma poskytla ohodnocení a plán do budoucna. Vzhledem k dosaženým výsledkům se firma odhodlala po několika letech váhání vytvořit e-shop. E-shop bude startovacím impulzem pro aplikaci nového vizuálního stylu firmy. Následovat bude aplikace navržených tiskovin a vytvoření možných dárkových předmětů, které jsou také k dispozici v manuálu.

Citovaná literatura

1. **Vysekalová, Jitka.** *Image a firemní identita.* Praha : Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5.
2. **Smith, Paul.** *Moderní marketing.* Praha : Computer Press, 2000. ISBN: 80-7226-252-1.
3. **Kafka, Ondřej.** unie-grafickeho-designu.cz. *Unie Grafického Designu.* [Online] 30. Srpen 2012. unie-grafickeho-designu.cz.
4. **Foret, M.** *Veřejné mínění a image.* Brno : Mospra, 1992.
5. **Veber, Jaromír.** *Management: základy, prosperita, globalizace.* Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-726-1029-5.
6. **Horáková, Iveta a Stejskalová, Dita.** *Strategie firemní komunikace: základy, prosperita, globalizace.* Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-859-4399-9.
7. **Svoboda, Václav.** *Public relations moderně a účinně.* Praha : Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.
8. **Johnson, Rose.** Examples of Corporate Philosophy. *Chron.com.* [Online] <http://smallbusiness.chron.com/examples-corporate-philosophy-37868.html>.
9. **Spiro, Josh.** How to Create a Company Philosophy. *Inc.* [Online] <http://www.inc.com/guides/create-a-company-philosophy.html>.
10. Firemní kultura. *Google.* [Online] <http://www.google.com/about/company/facts/culture/>.
11. Corporate Culture Definition. *Investopedia.* [Online] <http://www.investopedia.com/terms/c/corporate-culture.asp>.
12. **Smith, Brandon.** Top 4 worst corporate cultures: #4 “This is a cut-throat culture”. *The Workplace Therapist.* [Online] 9. Květen 2011. <http://theworkplacetherapist.com/top-4-worst-corporate-cultures-4-%E2%80%9Cthis-is-a-cut-throat-culture%E2%80%9D/>.

13. **Erik, Knajfl.** Konec problémů? Synthesia investovala do lepší výroby a varování. *Česká Televize*. [Online] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/198418-konec-problemu-synthesia-investovala-do-lepsi-vyroby-a-varovani/>.
14. Interní komunikace. *Wikipedie*. [Online] http://cs.wikipedia.org/wiki/Intern%C3%AD_komunikace.
15. **Parr, Ben.** Woot acquired by Amazon. *Mashable*. [Online] <http://mashable.com/2010/06/30/woot-acquired-by-amazon/>.
16. **Molnár, Jiří.** Windows 8 není propadák, podíl má jako Windows Vista, počet licencí jako Windows 7. *cdr.cz*. [Online] <http://cdr.cz/clanek/windows-8-neni-propadak-podil-ma-jako-windows-vista-pocet-licenci-jako-windows-7>.
17. **Mariančík, Tomáš.** Windows 7 je na rozdíl od Windows Vista oblíbený. *cnews.cz*. [Online] <http://extrawindows.cnews.cz/windows-7-je-na-rozdil-od-windows-vista-oblibeny>.
18. **Kunovský, Ivan.** Co je to logo a co logotyp? *Printdesign4u.eu Grafické a reklamní služby*. [Online] http://www.printdesign4u.eu/g_log.html.
19. Rastrová grafika. *Wikipedie*. [Online] http://cs.wikipedia.org/wiki/Rastrov%C3%A1_grafika.
20. **Kraus, Josef.** Nejlepší programy pro správu i tvorbu fontů. *Živě*. [Online] <http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-programy-pro-spravu-i-tvorbu-fontu/sc-3-a-153141/default.aspx>.
21. **Kalčicová, Andrea.** Barevné modely. *Barevné modely*. [Online] <http://web.vscht.cz/kalcicoa/POCPRE/>.
22. **Kotyza, Michal a Kafka, Ondřej.** *Corporate identity set*. Praha : grafické studio Kafka Design, 2006.
23. **Clow, Kenneth E. a Donald Baack.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9.

24. **Taylor, David.** *Brand management: budování značky od vize k cíli.* Brno : Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1818-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma firemní identity (7)	6
Obrázek 2 - Bowlingová dráha v Mountain View	10
Obrázek 3 - Logo Red Bull.....	18
Obrázek 4 - Logo Volkswagen	18
Obrázek 5 - Logo Sony	18
Obrázek 6 - Rozdíl mezi vektorovou (vlevo) a bitmapovou (vpravo) grafikou	19
Obrázek 7 - Ukázka efektivit vektorové grafiky při zvětšování.....	19
Obrázek 8 - Kostelecké uzeniny	22
Obrázek 9 - Arlingtonské pediatrické centrum	23
Obrázek 10 - Lékárna Kudawara	23
Obrázek 11 - Na toto logo je opravdu utrpení se dívat	24
Obrázek 12 - Postupná změna loga Microsoftu	25
Obrázek 13 - Logo Infinity Crime Studia	26
Obrázek 14 - Paint the City	26
Obrázek 15 – Graf ukazující věkové rozmezí respondentů [vlastní zdroj]	31
Obrázek 16 – Graf znázorňující místa bydliště respondent [vlastní zdroj]	32
Obrázek 17 – Graf k otázkám týkající se firemní kultury [vlastní zdroj].....	33
Obrázek 18 – Graf způsoby kontaktování firmy [vlastní zdroj].....	34
Obrázek 19 – Graf znalosti možností kontaktování [vlastní zdroj].....	35
Obrázek 20 – Graf znázorňující obecně oblíbené možnosti komunikace [vlastní zdroj].....	35
Obrázek 21 – Graf srovnávající trojici otázek ohledně internetových stránek [vlastní zdroj].....	36
Obrázek 22 – Graf známosti reklamy na firmu [vlastní zdroj].....	37
Obrázek 23 – Graf znázorňující výsledky dvou otázek týkající se produktu [vlastní zdroj].....	38
Obrázek 24 – Graf znázorňující spokojenost s cenami [vlastní zdroj].....	39
Obrázek 25 – Banner nad obchodem s názvem firmy [vlastní zdroj]	40
Obrázek 26 – Stará podoba vizitky [vlastní zdroj]	40
Obrázek 27 – Nový logotyp firmy Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná	49
Obrázek 28 – Ukázka černobílé varianty.....	50

Obrázek 29 - Vizitka.....	51
Obrázek 30 – Ukázka hlavičkového papíru	52
Obrázek 31 – E-mailový podpis majitele	54
Obrázek 32 – E-mailový podpis účetní.....	55
Obrázek 33 – Nové firemní razítko	55
Obrázek 34 – Návrh nového banneru nad obchod.....	56

Seznam tabulek

Tabulka 1 – SWOT analýza.....	42
-------------------------------	----

Příloha 1 – Hodnocení majitele firmy

Od prvního kontaktu projevoval Jakub Cígl iniciativu, cílevědomost a samostatnost. Velmi pozorně sledoval moje připomínky a přání, která postupně implementoval do svých návrhů. Vždy dodržoval termíny vzájemných setkání. Na první schůzce, během které mě seznámil s cílem práce, jsme si domluvili další harmonogram oboustranných jednání, byl jsem seznámen s nejdůležitějšími stavebními prvky jeho bakalářské práce a současně jsem byl informován, jakou pomoc z mé strany by jako autor práce potřeboval. V tomto smyslu se jednalo především o nashromáždění dostatečného množství dotazníků, které byly důležitou součástí sběru dat o mém podnikání.

Během následujících setkání jsme probírali novou grafickou image. Z přibližně pěti základních a deseti rozšířených možností a verzí log jsem si vybral tu, která mě nejvíc zaujala. Shodli jsme se na tom, že nehledám logo odpovídající běžným dnešním trendům. Žádal jsem provedení, které na sebe upozorní novým, neotřelým způsobem. Jakub mě upozornil, že má jisté obavy ohledně aplikace tohoto loga, ale finální verze, kterou mi předložil, předčila moje očekávání, navrhované varianty odpovídají mým představám.

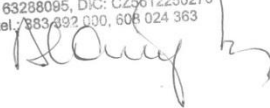
Velmi mě potěšila ochota autora práce navrhnout nový banner nad obchod. Obrovskou výhodou je, že po aplikaci nové grafiky nebude nutné nic dotvářet.

Na podkladě vyhodnocení výsledků z dotazníků, a jednoznačně pozitivních ohlasů, jsem se rozhodl nechat vytvořit e-shop. O jeho realizaci jsem v poslední době uvažoval, ale nejrůznější obavy mě od nápadu odrazovaly. Nyní jsem pevně rozhodnut, nechat si vytvořit e-shop s aplikovanou novou grafikou a jeho spuštění doplním i o nové tiskoviny.

Domnívám se, že kompletní nová image zajistí firmě lepší prosperitu, napomůže jejímu rozšiřování a v neposlední řadě zajistí i vyšší zisky.

S výsledkem práce jsem i přes počáteční nejistotu velmi spokojen, jsem rád, že jsem na tuto spolupráci přistoupil.

Jiří Blahz
AUTOMOTO BLATNÁ
Nad Lomnicí 1246, 388 01 Blatná
IČ: 63288095, DIČ: CZ5612250270
tel. 383 392 000, 606 024 363



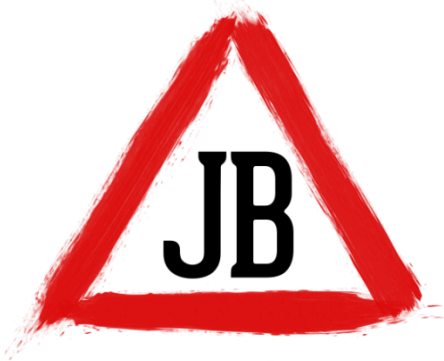
Příloha 2 – Náhled několika variant loga [vlastní zdroj]

<p><i>Jiří Bláha</i></p>  <p>Blatná</p> <p>auto - moto</p>	<p>Jiří Bláha</p>  <p>zal. 2008 Blatná</p> <p>auto - moto</p>
<p>Jiří Bláha</p> <p>AUTOMOT</p> <p>Blatná</p> <p>zal. 2008</p> 	<p><i>Jiří Bláha</i></p> <p>AUTOMOT</p>  <p>Blatná</p>
	



auto-moto
Blatná



auto
moto
Blatná



auto
moto
Blatná

Příloha 3 – Dotazník pro analýzu image

Dotazník pro bakalářskou práci

Jiří Bláha Auto Moto Blatná

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku, zabere Vám to jen minutu.

Vhodné odpovědi zakroužkujte, zakřížkujte nebo jinak viditelně označte. Nehodící se nechte v původním stavu.

IDENTIFIKACE

1) Váš věk?

0-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-více

2) Místo vašeho současného bydliště?

Blatná jiné (jaké?) _____

POTŘEBY

3) Jaký kontakt používáte, při kontaktování firmy Jiří Bláha auto moto Blatná?

Osobní Telefonický E-mail

4) Víte o jiné možnosti kontaktování, než tu kterou využíváte?

Ano Ne

5) Jaké jsou obecně vaše oblíbené způsoby komunikace?

Osobní Telefonický E-mail

6) Uvítali byste možnost zaslání zboží na svoji adresu?

Ano Ne

7) *Uvítali byste internetové stránky prodejny pro získání více informací?
(např. kontaktní údaje, otevírací doba, novinky)*

Ano Ne

8) *Uvítali byste na internetových stránkách firmy e-shop, kde by bylo zboží
k nahlédnutí, případně k objednání?*

Ano Ne

9) *Nakupujete i u konkurence?*

Ano Ne

10) *Je vybavení obchodu dostačující?*

Ano Ne

11) *Viděli jste někde reklamu na obchod Jiří Bláha auto moto Blatná?*

Ano Ne

NÁZORY

12) *Následující otázky prosím ohodnoťte dle škály, kde -5 je nejméně a 5
nejvíce. (Zakroužkujte vyhovující číslo.)*

a) *Umístění prodejny? (nevhodné – vhodné)*

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

b) *Ceny? (vysoké – akorát – nízké)*

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

c) *neochotní pracovníci – ochotní pracovníci?*

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

d) neodborní pracovníci – odborní pracovníci?

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

e) Jak jste celkově spokojeni s firmou? (nespokojení – spokojení)

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

13) Co se Vám na firmě líbí a co ne?

Líbí se mi	Nelíbí se mi
------------	--------------

Příloha 4 – Další části přiložené k práci

[1] CD s elektronickými přílohami

[2] Vytisknutou přílohou je Grafický manuál o dvaceti stranách

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Blatná

Grafický manuál

firmy Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná

Obsah

Úvod	1
Logotyp	
Logotyp	2
Varianty	3
Ochranná zóna loga	4
Povolené aplikace loga	5
Zakázané aplikace loga	6
Použití jako pozadí	7
Definice barev	8
Písmo	
Základní a alternativa	9
Tiskoviny	
Vizitka	10
Hlavičkový papír	11
Náhled hlavičkového papíru	12
E-mailový podpis	13
Razítko	14
Podpůrná grafika	
Banner	15
Dárkové předměty	16
Polep auta	17
Konec	18

Úvod

Tento grafický manuál vytvořený pro firmu Jiří Bláha AUTO-MOTO Blatná slouží k definici a sjednocení vizuálního stylu.

Manuál slouží jako předloha pro jakoukoliv budoucí manipulaci s firemním designem. Všechny zde doporučené možnosti použití se musí dodržovat, aby nedocházelo k nejednotnosti vizuálního stylu.

Základním prvkem je logotyp i s jeho možnými způsoby použití.

Manuál dále obsahuje aplikaci loga na různé firemní tiskoviny a nechybí ani možné použití na dárkových předmětech.

Všechny grafické prvky z tohoto manuálu jsou k dispozici na přiloženém CD v elektronické podobě.

Logotyp se skládá z červeného (detailní popis barev se nachází v části „Barvy“) podkladu a na něm umístěného textu, který je překryt profilem auta. Ve výsledku probouzí v pozorovateli pocit, že červené plátno má v sobě průřezy, které tvoří text a za plátnem stojí sportovní automobil.

Druhá varianta neobsahuje auto v pozadí a její doporučené použití je tam, kde hrozí velmi špatná čitelnost.

Doporučená je tedy první hlavní varianta, která slouží k dostání značky do povědomí zákazníků.



Varianta č. 1 - final_final



Varianta č. 2 - final_bila

Varianty logotypu



barevná - final_final



stupně šedi - logo_seda



černobílá - logo_cerna

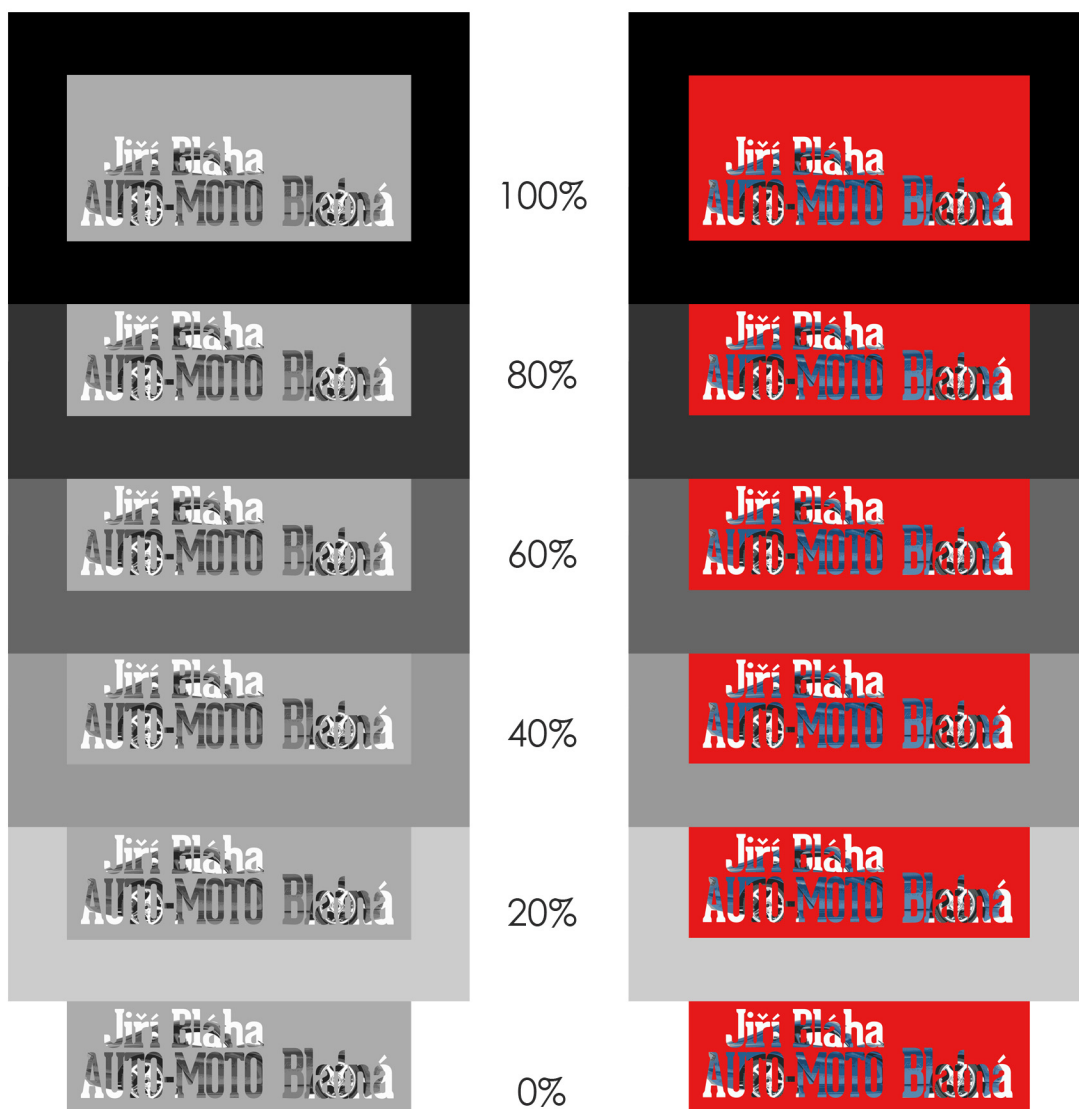
Pro zachování správné funkce loga je nutno dodržet minimální ochranný prostor okolo loga. Do tohoto prostoru nesmí zasahovat žádný text ani jiné grafické symboly. Tento prostor je počítán pomocí jednotky **A**. Jednotku **A** definujeme jako šířku znaku „A“ ve slově AUTO.



Při použití loga na pozadí, kde hrozí splynutí (definováno v části „Barvy“), je ochranný prostor tvořen přidáním bílého okraje o velikosti přesně jedné jednotky **A**. Výjimku tvoří pozadí stejné červené [RGB - 230/25/25], kde dochází k plynulému navazání.



Díky podkladovému plátnu loga je možná jeho následná aplikace v černobílé i plnobarevné variantě na pozadí ve všech odstínech černé barvy.



Použití základní varianty je doporučováno na bílé pozadí. V místech, kde dojde k plynulému navázání s pozadím, lze nechat vyniknout jen **textovou část**. V místech, kde by k navázání nedošlo a vznikl by nepříjemný zlom barev, je třeba použít variantu s **bílým rámečkem**.



základní varianta - final_final



rámeček - final_ramecek



textová část - text_auto

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Bláha

Textová část loga s autem v pozadí lze použít jako pozadí při tvorbě různých materiálů a dokumentů (viz. hlavičkový papír).

Jde o černobílou variantu s krytím **20%**.

Vzniká zajímavý tvar, jehož význam si zákazníci, kteří mají značku v podvědomí, i hned vybaví.



pozadí - text_pozadi_dokumentu

Základními barvami jsou červená, bílá a modrá. Auto reprezentující modrou barvu má několik odstínů. Auto je k dispozici ve vektorovém formátu v přiloženém CD. Lze s ním jak manipulovat, tak z něho vyčíst jednotlivé odstíny.

Barvy uvádím v hodnotách CMYK, RGB a Pantone.

CMYK - pro tisk, kde nelze použít Pantone

RGB - zobrazení na monitorech a TV

Pantone - pro tisk přímými barvami, slibuje větší gamut

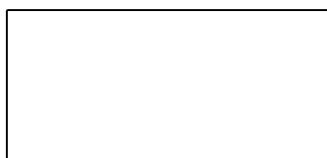


CMYK: 0, 31, 99, 0
RGB: 230, 25, 25
Pantone: 480 C
HEX: #E61919



CMYK: 2, 1, 1, 0
RGB: 249, 253, 252
Pantone: 7541 C
HEX: #F9FDFC

Pozadí při použití textu s automobilem na pozadí



CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 255, 255, 255
HEX: #FFFFFF

Pozadí při použití čistého textu bez automobilu



CMYK: 69, 28, 12, 11
RGB: 89, 137, 174
Pantone: 7454 C
HEX: #5989AE

Pro základní použití (např. propagační materiály) je doporučeno používat písmo **GEARED**.

Geared

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456790.:;“[[!?]]+ -* /=@\$

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456790.:;“[[!?]]+ -* /=@\$

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456790.:;“[[!?]]+ -* /=@\$

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456790.:;“[[!?]]+ -* /=@\$

Alternativou budiž jakékoliv tučné patkové písmo dle dostupnosti.

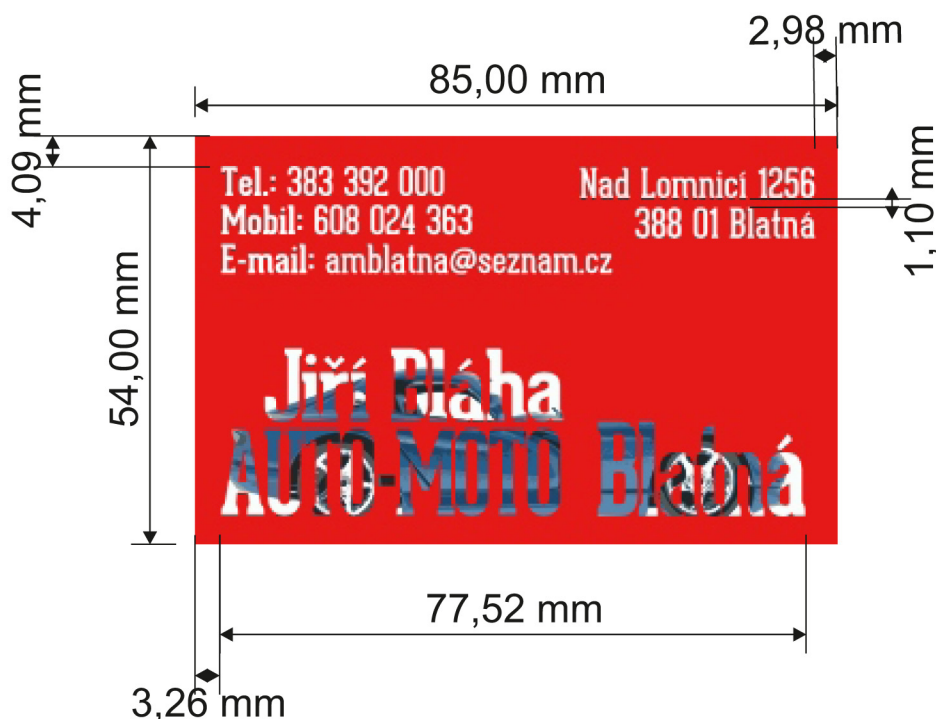
Např. - **CARTON** nebo **Elephant**

Formát: 85x54mm

Písmo: kontakty – Geared Slab 18 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
nadpisy kontaktů – Geared Slab Bold 18 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
adresa – Geared Slab 19 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
barva bílá – RGB 255/255/255



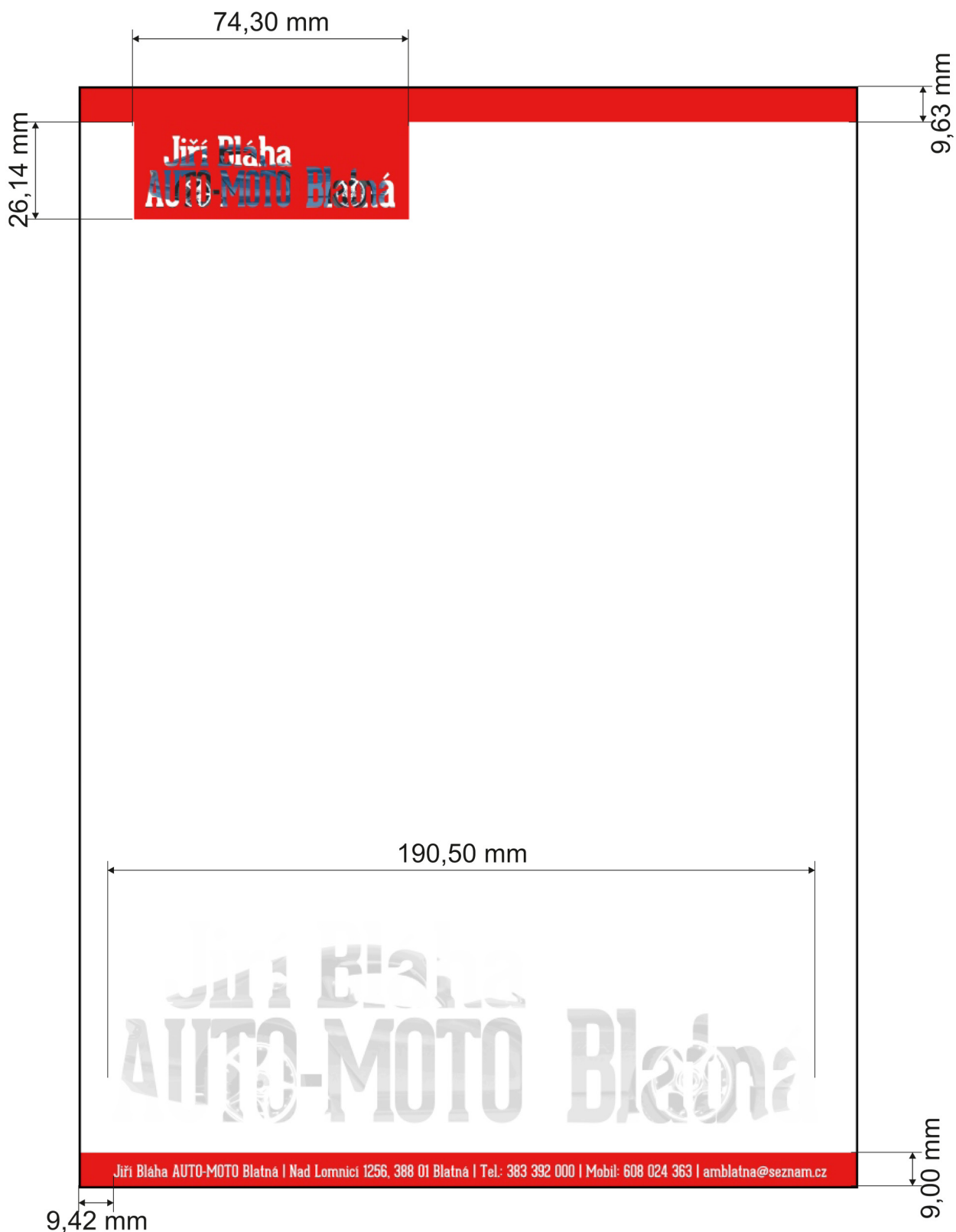
vizitka - vizitka2



okótovaná vizitka - vizitka2_koty

Formát: A4 – 210x297mm

Písmo: patička – Geared Slab 16 bodů
barva bílá – RGB 255/255/255



okótovaný hlavičkový papír - hlavickovy_papir_koty

Tiskoviny - hlavičkový papír

114

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Blatná

Jiří Bláha
AUTO-MOTO Blatná

Formát: 700x200px

Písmo: kontakty – Geared Slab 22 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
nadpisy kontaktů – Geared Slab Bold 22 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
adresa – Geared Slab 22 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
funkce – Geared Slab 21,5 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
jméno – Geared Slab 31,5 bodů
barva bílá – RGB 255/255/255



e-mailový podpis majitel- email_podpis2_majitel



e-mailový podpis účetní- email_podpis2



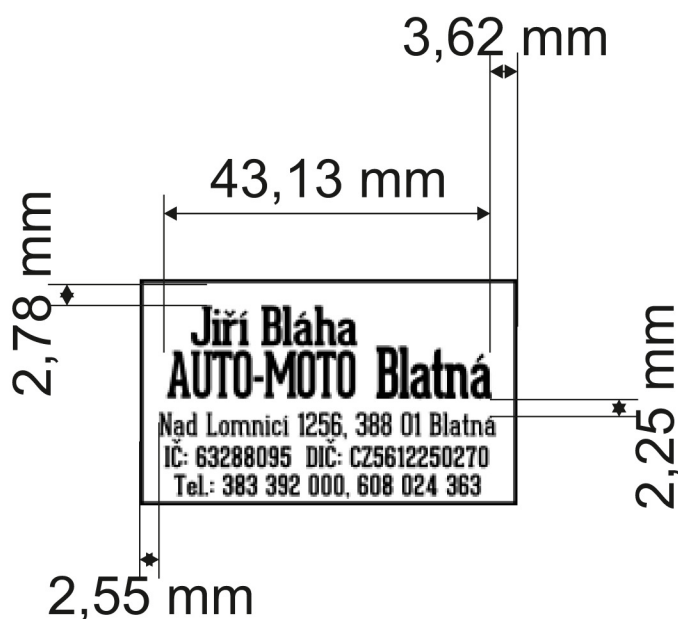
okótovaný e-mailový podpis majitel- email_podpis2_majitel_koty

Formát: 50x30mm

Písmo: adresa – Geared Slab 14,8 bodů
identifikace – Geared Slab 13,4 bodů
kontakt – Geared Slab 13,4 bodů
barva černá – RGB 0/0/0



náhled razítka - razitko_velke



okótované razítka - razitko_koty

Formát: 800x80cm

Písmo: adresa – Geared Slab 643,9 bodů, mezera mezi řádky 1 bod
telefon – Geared Slab 643,9 bodů
e-mail – Geared Slab 500 bodů
nadpisy kontaktů – Geared Slab Bold 643,9 a 500 bodů
barva bílá – RGB 255/255/255



náhled banneru - banner



okótovaný banner - banner_koty



propisovací tužka- tužka



placka/odznak- placka

K návrhu propisovací tužky byla použita webová aplikace „PEN-BUILDER“ dostupná na stránkách www.ritter-pen.de.

K návrhu placky byla použita webová aplikace dostupná na stránce www.of.cz.



Všechny grafické prvky uvedené v manuálu jsou dále k dispozici na přiloženém CD pod názvem, který vždy následoval za pomlčkou u popisu obrázku.

Grafické prvky naleznete v různých formátech dle potřeby.

JAKUB CÍGL
AUTO-MOTO Blatná

Autor: Jakub Cígl
Kontakt: jakub.cigl@gmail.com