

Koncepce vizuálního stylu TK SK Zlín

Bc. Eva Lekavá

Diplomová práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva LEKAVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Koncepce jednotného vizálního stylu TK SK Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části prostudujte a analyzujte dostupné materiály vztahující se zadanému tématu.
2. Stanovte cíle, hypotézy a metody práce.
3. Charakterizujte společnost TK SK Zlín.
4. Analyzujte současný vizuální styl TK SK Zlín.
5. Zhodnoťte vyslovené hypotézy.
6. Navrhněte koncepci nového vizuálního stylu TK SK Zlín.
7. Zhodnoťte splnění cílů práce.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Building strong brands. [s.l.] : Simon Schuster, 1996. 380 s. ISBN 975-0-7432-3213-5.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. [s.l.] : [s.n.], 2007. 800 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management : 12. vydání. Odpovědný redaktor Petr Mušálek; přeložili: Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppá. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

SVOBODA, Václav: Corporate Identity, Univ. T. Bati, Zlín 2003, ISBN 80-7318-106-1

VYSEKALOVÁ, PH.D., Jitka doc. PhDr., MIKEŠ, Jiří Ing. Image a firemní identita. PhDr. Milan Pokorný. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., U Průhonu 22, 170 00 Praha 7, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZÁRUBA, Alan. CI.CZ 1990-2007 Firemní Styl v České republice

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

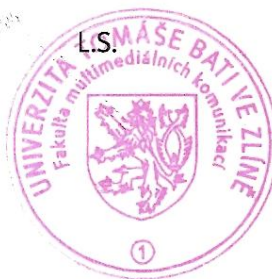
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.3. 2010

EVA LEKAVÁ, Kolářová
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vytvářením koncepce jednotného vizuálního stylu pro tenisový klub TK SK Zlín. Teoretická část práce seznamuje s pojmem budování značky, firemní identity a s ní spojenou tvorbou jednotného vizuálního stylu. Důraz je kladen na poznání konkrétního postupu vzniku jednotného vizuálního stylu organizace. Praktická část prezentuje hodnocení současného stavu vizuální prezentace společnosti a analyzuje ji pomocí marketingového výzkumu zpracovaného formou hloubkových rozhovorů. Projektová část již navrhuje potřebné změny ve fungování jednotného vizuálního stylu organizace s důrazem na konkrétní aplikaci jednotlivých prvků nového vizuálního stylu.

Klíčová slova: firemní identita, jednotný vizuální styl, firemní image, design manuál, budování značky, firemní filozofie.

ABSTRACT

The thesis deals with creating a corporate design conception for tennis club „TK SK Zlín“. The theoretical part makes readers acquainted with brand building, corporate identity and corporate design. The main part deals with a process of building a corporate design in company. The practical part presents the results of the marketing research and analyses in-depth interviews. The project part brings in necessary changes in corporate design concept of organization with emphasis on concrete new corporate design application.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Image, Design Manual, Brand Building, Corporate Philosophy.

PODĚKOVÁNÍ

Moje poděkování patří PhDr. Pavle Kotyzové za odborné vedení této diplomové práce a za cenné postřehy a připomínky, kterými tvorbu mé diplomové práce provázela.

Ráda bych rovněž poděkovala panu Mgr. Milanu Kalusovi, prezidentu Tenisového klubu SK Zlín, který mi poskytl pro zpracování této práce potřebné materiály a informace a svým vstřícným přístupem vznik této práce umožnil.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	11
1.1 VÝCHOZÍ PODMÍNKY	11
1.2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	11
2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE	12
2.1 FIREMNÍ IDENTITA	12
2.2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	12
2.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE	13
2.4 FIREMNÍ KULTURA	14
2.5 PRODUKT	14
3 FIREMNÍ IMAGE	15
4 FILOZOFIE FIRMY	16
4.1 VIZE A POSLÁNÍ FIRMY	16
5 CÍLOVÉ SKUPINY	18
6 TVORBA ZNAČKY	19
6.1 HODNOTA ZNAČKY	19
6.2 KONSTRUKCE ZNAČKY	21
7 FIREMNÍ KONSTANTY	22
7.1 NÁZEV SPOLEČNOSTI.....	22
7.2 LOGO.....	23
7.3 FIREMNÍ BARVY.....	24
7.4 FIREMNÍ PÍSMO	28
8 METODIKA TVORBY JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	29
8.1 PŘÍPRAVNÁ A ANALYTICKÁ FÁZE	29
8.2 KONCEPČNÍ A KREATIVNÍ FÁZE	31
8.3 KODIFIKAČNÍ FÁZE (TVORBA DESIGN MANUÁLU)	31
8.4 FÁZE KOMUNIKACE	33
8.5 FÁZE IMPLEMENTACE	34
9 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	35
10 FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ	36
10.1 TEORETICKÁ ČÁST.....	36
10.2 PRAKTICKÁ ČÁST	36
10.3 PROJEKTOVÁ ČÁST	36
10.4 METODY ZPRACOVÁNÍ	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
11 PROFIL TENISOVÉHO KLUBU SK ZLÍN	39

11.1	HISTORIE.....	39
11.2	HLAVNÍ ČINNOST.....	40
11.3	FILOZOFIE KLUBU.....	40
12	MISE A VIZE TENISOVÉHO KLUBU SK ZLÍN.....	41
12.1	VIZE TENISOVÉHO KLUBU SK ZLÍN.....	41
12.2	MISE TENISOVÉHO KLUBU SK ZLÍN.....	41
13	CÍLOVÉ SKUPINY KLUBU.....	43
13.1	SOCIOLOGICKÝ PROFIL ČLENŮ TK SK ZLÍN.....	43
13.2	ČLENĚNÍ ČLENSKÉ ZÁKLADNY KLUBU.....	45
13.3	DALŠÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	46
14	AUDIT SOUČASNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	48
14.1	NÁZEV.....	48
14.2	LOGO.....	49
14.3	FIREMNÍ TISKOVINY.....	49
14.4	WEBOVÉ STRÁNKY.....	51
14.5	INTERIÉR A EXTERIÉR.....	51
14.6	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY.....	51
15	VÝZKUM ZNAČKY „TENISOVÝ KLUB SK ZLÍN“.....	52
15.1	NÁZEV.....	52
15.2	LOGO.....	52
15.3	SYMBOLY A BARVY.....	53
15.4	PŘEDSTAVITELÉ.....	53
15.5	SLOGANY.....	53
15.6	VLASTNOSTI SLUŽBY.....	54
15.7	KOMUNIKACE V RÁMCI KLUBU.....	55
16	REŠERŠE KONKURENCE.....	57
16.1	PODMÍNKY VÝBĚRU.....	57
16.2	ANALÝZA KONKURENČNÍCH TENISOVÝCH KLUBŮ.....	58
17	VYVRÁCENÍ ČI POTVRZENÍ HYPOTÉZ.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
18	VÝCHOZÍ PODMÍNKY PROJEKTU.....	62
19	CÍL PROJEKTU.....	63
20	KREATIVNÍ BRIEF.....	64
20.1	CO CHCEME PROPAGOVAT?.....	64
20.2	V ČEM SPOČÍVÁ KLIENTŮV PROBLÉM NEBO PŘÍLEŽITOST?.....	64
20.3	KE KOMU MLUVÍME?.....	64
20.4	KDY A KDE SE CÍLOVÁ SKUPINA SETKÁVÁ SE ZNAČKOU TK SK ZLÍN?.....	65
20.5	JAKÁ JE HLAVNÍ MYŠLENKA, KTEROU JIM CHCEME SDĚLIT?.....	65
20.6	KONSTRUKCE ZNAČKY – BRAND WHEEL.....	65
21	KONCEPCE ZÁKLADNÍCH PRVKŮ JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	67

21.1	NÁZEV KLUBU	67
21.2	LOGO.....	67
21.3	FIREMNÍ PÍSMO	69
21.4	FIREMNÍ BARVY	69
22	KONCEPCE APLIKACÍ JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	70
22.1	TISKOVINY	70
22.2	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	73
22.3	WEBOVÁ PREZENTACE	73
22.4	INTERIÉR	74
22.5	EXTERIÉR	74
23	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	76
23.1	PLÁN INTERNÍ KOMUNIKACE	76
23.2	PLÁN EXTERNÍ KOMUNIKACE	77
24	IMPLEMENTAČNÍ PLÁN.....	78
24.1	ČASOVÝ A VĚCNÝ HARMONOGRAM.....	78
24.2	FINANČNÍ NÁROČNOST PROJEKTU.....	79
25	RIZIKA PROJEKTU.....	81
	ZÁVĚR	82
	POUŽITÉ ZDROJE	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Vytváření koncepce pro jednotný vizuální styl a jeho důkladná příprava v současnosti není ve většině středních a menších podniků běžnou praxí. Prvky vizuálního stylu a jejich následné aplikace jsou často vytvářeny nahodile, bez předešlé tvorby koncepce a důkladné analýzy současného stavu.

V této práci se pokouším tento stav změnit a ukázat, že lze koncept vizuální prezentace vytvořit také ve skromnějších podmínkách menšího subjektu.

Koncept vizuální prezentace se stává zdrojem informací pro grafika, který vizuální styl vytváří, ale také pro další kreativní profese jako jsou fotograf či designér. Informace vzešlé z důkladné analýzy současného stavu značky a její vizuální prezentace mohou být využité také při vytváření dalších komunikačních a propagačních aktivit podniku.

Věřím, že se mi podaří vytvořit fungující koncepci vizuálního stylu, která bude prakticky využitelná a realizovatelná v podmínkách tenisového klubu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

1.1 Výchozí podmínky

Budování značky a s ní související tvorba prvků vizuální prezentace, se stávají pro mnoho společností nezbytným předpokladem úspěchu. I město Zlín se může pochlubit původem takových značek, jako je Baťa, Tescoma nebo Barum.

Každá značka se musí nějakým způsobem vizuálně prezentovat a k tomu slouží jednotný vizuální styl (dále jen JVS), jehož základní pravidla jsou zakotvena ve firemním design manuálu (dále jen DM). Proces vzniku JVS by neměl být nikdy nahodilý. Měl by mít svůj koncept, který, pokud je kvalitně provedený, může firmě sloužit po mnoho let.

Tenisový klub SK Zlín byl založen již roku 1923. V současnosti se jedná o moderní komplex venkovních tenisových kurtů a dvou krytých hal včetně občerstvení. V rámci služeb nabízí pronájem kurtů, pořádání turnajů, klub má své závodní hráče ve všech věkových kategoriích a nabízí tréninky také rekreačním hráčům. Kromě toho klub pronajímá své inzertní plochy, zejména billboardové, které jsou umístěny na oplocení areálu tenisového klubu a také v blízkosti nákupního domu Kaufland na Vršavě.

1.2 Cíle diplomové práce

Tenisový klub SK Zlín (dále jen TK SK Zlín) se za poslední desetiletí značně modernizoval, vizuální styl však zůstává na úrovni 90. let 20. století a proto je klub již nevyužívá, nebo využívá ve zmenšené míře.

Cílem této diplomové práce je vytvořit koncept nového jednotného vizuálního stylu pro Tenisový klub SK Zlín tak, aby na jeho základě bylo možné vytvořit moderní vizuální prezentaci klubu, která bude klub reprezentovat po dlouhá léta.

Na začátku je třeba definovat filozofii firmy, jelikož to je základem vytvoření smysluplného materiálu. V rámci koncepce se poté navrhuje způsob prezentace značky klubu a nové vizuální konstanty. Těmi jsou logo, barevné schéma, typografie. V další fázi se určují jednotlivé aplikace vizuálního stylu včetně vymezení jejich charakteristiky, účelu a způsobu jejich zavedení.

2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

2.1 Firemní identita

Pojem firemní identita (corporate identity, jednotný styl) je „strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle“ (Horáková, 2000 str. 74). Křížek (2007, str. 116) vnímá firemní identitu jako „souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných.“ Firemní identita je nástrojem pro budování image společnosti. Tvoření image je neustálý proces, který vytváří osobnost firmy. „Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování.“ (Pelsmacker 2003, str. 33)

„Smyslem novodobé firemní identity je okamžité určení „totožnosti“ subjektu navenek, tj. identifikace značky vnějšími cílovými skupinami a posílení sounáležitosti uvnitř celku. Proto by měla být značka a firemní identita **výrazná, jedinečná, dobře srozumitelná a snadno zapamatovatelná.**“ (Horáková, 2000, str. 73)

„Firemní identita se skládá ze čtyř základních prvků, kterými jsou:

- firemní design
- firemní komunikace
- firemní kultura
- produkt

Syntézou těchto prvků firemní identity vzniká firemní image.“ (Kotyzová, 1996)

2.2 Jednotný vizuální styl

„Nedílnou a současně nejbezprostřednější částí firemní identity je jednotný vizuální styl (firemní design). Ten dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně. Objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či dokonce zvukových symbolech. Zdařilá vizuální identita je neobyčejně mocným komunikačním nástrojem.“ (Horáková, 2000, str. 77). Díky prvkům JVS se stává firemní identita viditelnou.

Podle Vysekalové (2009, str. 40) se jedná „o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání.“

Jak uvádí Křížek (2008, str. 117) „ve většině publikací jsou jako součástí firemního designu zdůrazňovány především prvky grafické, vizuální.“ Křížek však staví na roveň vizuálním prvkům také prvky textové, a to minimálně název firmy a slogan.

Východiskem pro tvorbu jednotného vizuálního stylu je filozofie a vize firmy. Po důkladné analýze jednotlivých současných prvků JVS se stanoví hlavní problémy a způsob jejich odstranění.

Záruba (2008) uvádí, že „v porovnání s ostatními oblastmi oboru grafický design a vizuální komunikace relativně mladou disciplínou. Profese grafického designéra specializujícího se na tuto oblast existuje zhruba od počátku 50. let 20. století, kdy byly ve Spojených státech amerických zhodnoceny poznatky a zkušenosti předválečného vývoje v oblasti vizuální komunikace nastupující generace designérů.“

2.3 Firemní komunikace

„Životodárnou silou každého vztahu, tedy i vztahu komerčního, je komunikace. Protože budoucí úspěch značky velmi silně závisí na kvalitě vztahů se zákazníky a dalšími rozhodujícími cílovými skupinami, hraje firemní komunikace v současném podnikání a v novém marketingu stěžejní roli.“ (Horáková, 2000, str. 15)

„ Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny – zaměstnanci, zákazníci, akcionáři a další – pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii.“ (Horáková, 2000, str. 76)

Důležitou roli hraje proškolení zaměstnanců tak, aby byli schopní dodržovat principy firemní komunikace. Toto chování je integrální součástí firemní identity. Dobře zavedená identita zpětně zvyšuje motivaci zaměstnanců, kteří se cítí být „členy rodiny“ a to zvyšuje pracovní výkony. Přesvědčivá komunikace vytváří u zákazníků i obchodních partnerů důvěru a buduje dobré jméno podniku.

Integrace a konzistentnost všech forem komunikace je podmíněna tvorbou společné firemní identity, která vychází ze správného strategického plánování podniku.

2.4 Firemní kultura

Firemní kulturu lze definovat jako „hlubší úroveň základních předpokladů a přesvědčení, jež jsou sdíleny podvědomě a tvoří základnu pro reflexi firmy zevnitř i zvnějšku.“ (Pelsmacker, 2003, str. 32) Firemní kultura má podle Pelsmackera (2003) tři úrovně a to:

1. **Fyzické aspekty firmy**, jako je například vzhled budovy, způsob jednání se zákazníky.
2. **Hodnoty sdílené zaměstnanci**, poctivost v podnikání, ochota prodejců obsloužit zákazníka.
3. **Sdílení hodnot**, kdy každý ve firmě jasně vnímá a sdílí firemní hodnoty a bezvýhradně se podle nich chová.

„Firmy, jež si vedou dobře v budování silných značek, mají obvykle v tomto smyslu silnou kulturu, což obnáší jasně definované hodnoty, normy a organizační symboly.“ (Aaker, 2003, str. 286)

2.5 Produkt

Produkt (corporate product) je další z prvků, který nepochybně ovlivňuje image společnosti. „Kvalita, design, spolehlivost a další vlastnosti produktů se zapisují do paměti lidí a přispívají tak k utváření obrazu čili image firmy.“ (Křížek, str. 117).

3 FIREMNÍ IMAGE

„Veřejnost vytváří na základě chování firmy, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností veřejné mínění, z něho pak vzniká image firmy. Platí pravidlo, že jsou-li na trhu dva výrobky nebo služby podobné, prodává ten, k němuž má zákazník větší důvěru.“ (Kotyzová, 1996). Pelsmacker (2003) vnímá image firmy jako „image identity, jak je vnímání cílovými skupinami.“ Jedná se tedy o něco subjektivního a mnohorozměrného, co je v neustálém pohybu.

„Od padesátých let, kdy byl tento pojem image definován v souvislosti se značkou, se stal trvalou a významnou součástí psychologie trhu a reklamy. Možnosti člověka zpracovávat informace jsou omezené. Nutnost poznání okolního světa vede k nutnému zjednodušení a stereotypizaci, nahrazení „prázdných míst“ daných deficitem informací něčím jiným. Nastupuje image, který si můžeme definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, který spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi a událostmi. Z hlediska psychologie trhu a reklamy jde o zjištění, že to, co spotřebitel chce a kupuje, je celková osobnost značky, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emoční kvality, které si s výrobkem spojuje.“ (Vysekalová, 2000, str. 182)

Pokud existuje nesoulad mezi žádoucí firemní identitou a firemní image, je třeba image záměrně pěstovat. Image podniku se dá rychle změnit k pozitivnímu i negativnímu. Stačí jedna kauza v médiích a image může být rychle zničena. Dlouhodobého trvání má naopak **reputace firmy**, což je „dojem, jaký vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností či vlivu komunikace, chování a symbolik“ (Pelsmacker 2003, str 36). Reputace je mnohem silněji zakořeněná v podvědomí jednotlivců než image. Proto je třeba image řídit dlouhodobě a tím budovat dobrou reputaci. Positivní image přináší společnosti autoritu, což je základem úspěchu a prosperity.

4 FILOZOFIE FIRMY

„Filosofie není nauka, nýbrž činnost.“ Ludwig Wittgenstein

„Firemní filozofie, resp. Firemní vize odpovídá na otázku: „Co je smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce? Je to jakési krédo podniku, které může mít podobu jednoduchého motta, ale i komplexně formulovaných zásad. Firemní filozofie je to, co organizaci pohání vpřed. Je to ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace.“ (Horáková, 2000, str. 75)

Při stanovení filozofie firmy je třeba zodpovědět následující otázky:

1. Kdo jsme a jakým směrem se naše společnost ubírá?
2. Kdo jsou naši zákazníci?
3. Kdo je naše konkurence?

Firemní filozofii zachycuje dokument zvaný „Vize a poslání firmy“.

4.1 Vize a poslání firmy

Firmy a podniky si začínají uvědomovat, že v rámci svých marketingových aktivit již nestačí orientovat se na reklamu a public relations, které mají vliv v krátkodobém, maximálně střednědobém horizontu. Je třeba si stanovit dlouhodobé cíle v podobě vize společnosti a také nastínit cestu k těmto cílům pomocí definice poslání firmy. To zaručuje trvalejší hodnoty, ke kterým se může firma obracet.

Vizi a poslání definuje přesně Blažková (2007, str. 25): „**Vize** jakýsi obraz o budoucnosti firmy, o tom, jak se bude firma měnit a zlepšovat v budoucnu. Je to soubor specifických ideálů a priorit firmy, to, čím je firma zvláštní a jedinečná. **Mise čili poslání** popisuje základní funkci firmy ve společnosti v současnosti, tzn., co a jak bude poskytovat svým zákazníkům a čím se liší od ostatních.“

Každá společnost by si měla v rámci strategického plánování definovat svoji vizi a poslání. Vize se dá zjednodušeně pospat jako cíl našeho snažení a poslání definuje jako cesta k dosažení tohoto cíle. Vize se soustřeďuje na budoucnost, zatímco poslání definuje současnost. Rozsah vize a poslání je volitelný od jednoho odstavce až po několik stran.

Smyslem sepsání takového dokumentu je zejména určení směru, kterým se má firma ubírat. Mezi další funkce patří budování sounáležitosti zaměstnanců s firmou, inspirace, při-

pomínání a kontrola. Vize a poslání také pomáhají definovat vztahy k okolním subjektům. Když firma ví, čeho chce dosáhnout, dokáže efektivněji pracovat.

Pro účely tvorby koncepce vizuálního stylu je důležité znát vizi a poslání firmy, jelikož díky němu si může realizátor projektu udělat představu o tom, jak se firma profiluje na trhu a jaké hodnoty jsou pro ni stěžejní. Jednotný vizuální styl pak má zpětně reflektovat filozofii firmy. Má být grafickou zkratkou filozofie firmy. To je nelehký úkol. I přes svou zdánlivou jednoduchost je tvorba loga jednou z mistrovských disciplín grafického designéra.

5 CÍLOVÉ SKUPINY

Cílová skupina charakterizuje určitou skupinu společnosti se společnými charakteristikami, pro kterou je určen příslušný program komunikačních aktivit.

„Zákazníci jsou bezesporu nejdůležitější cílovou skupinou podniku. Svým kupním chováním totiž přímo rozhodují o jeho dalším osudu: přispívají k tvorbě jeho příjmů. V ziskovém sektoru se tedy podílejí na růstu podniku, na investicích do jeho zdokonalení a na tvorbě jeho zisku. V neziskovém sektoru zase koneční uživatelé služeb naplňují smysl instituce a usměrňují její zaměření.“ (Horáková, 2000, str. 101)

„Dokonale poznat zákazníka je nadmíru důležité. Zákazník rozhoduje o úspěchu reklamní kampaně. Není třeba z něj dělat modlu ani se stavět do pozice někoho, kdo má nad zákazníkem moc a může mu své výrobky „vnucovat“ díky znalosti marketingu. Zákazník je rovnocenným partnerem.“ (Křížek, 2007, str. 23 - 25)

Obsáhlejším pojmem než cílová skupina, je zájmová skupina, která „zahrnuje všechny jednotlivce či skupiny, které jsou organizací a jejími aktivitami ovlivňovány a také je mohou ovlivnit, ať už pozitivně nebo negativně.“ (Horáková, 2000, str. 90) Horáková upozorňuje také na fakt, že společnosti často opomíjí skupiny, které stojí „na konci seznamu“, věnuje jim menší pozornost, což může být nebezpečné, protože jejich aktivity se mohou dlouhodobě výrazně odrazit například na zhoršení reputace celého podniku.

Mezi zájmové skupiny můžou patřit „zaměstnanci, odborové organizace, zákazníci, dodavatelé, akcionáři, média, státní orgány, banky, pojišťovny, profesní asociace, ekologická hnutí, občanská sdružení či místní komunita“ (Horáková, 2000, str. 91).

6 TVORBA ZNAČKY

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Obchodní značka je právním potvrzením, že má majitel výlučné právo na její používání.

Pojem „značka“ úzce souvisí s firemní identitou. Jednotlivé prvky firemní identity mají vliv na značku a její vnímání v očích veřejnosti. „Budování firemní identity může vést k silným asociacím mezi barvami, symboly a jménem značky.“ (Pelsmacker 2003, str. 76)

6.1 Hodnota značky

„Hodnota obchodní značky je sada aktiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou.

1. **Povědomí o značce.** Má vliv na postoj a přijetí u cílových skupin, ukotvuje asociace spojené s produktem v myslích zákazníků a je signálem pro něco podstatného.
2. **Vnímaná kvalita.** Dovoluje stanovit vyšší ceny, diferencuje produkt od konkurence, může být důvodem k nákupu, nese potenciál pro rozšíření značky.
3. **Síla vyvolaných asociací.**
4. **Vysoká loajalita ke značce.** Přináší nižší marketingové náklady, přitahuje nové zákazníky, dává větší čas na řešení případných hrozeb.

Silná značka prospívá zákazníkům i celé společnosti. Přináší vyšší a trvalejší kvalitu produktů, výrobce inspiruje k inovacím a to vede k rozšíření nabídky na trhu. Díky značce má zákazník lepší informace o produktu. Obchodníci díky značkám zvyšují image svého podnikání a lépe se jim daří lákat nové zákazníky.“ (Pelsmacker 2003)

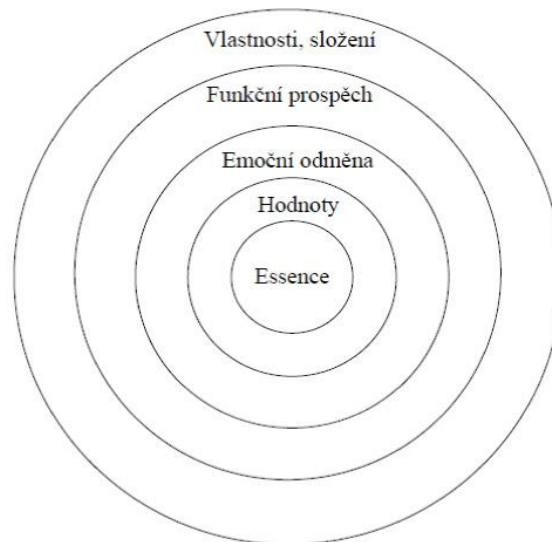
Je pochopitelné, že se společnost usiluje o maximalizaci hodnoty značky na trhu. Úspěch značky na trhu je dán šesti základními faktory. Podle Pelsmackera (2003, str. 62) těmito faktory jsou:

1. **Dobrá kvalita.** Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku.

2. **Originalita.** Ti, kteří jsou prvními na trhu, tvoří úspěšné značky. Originalita se může projevit novou technologií, novým umístěním výrobku na trhu nebo vytvořením nových tržních segmentů.
3. **Odlišnost.** Kvalitní positioning vede k odlišnosti, kdy zákazník vnímá produkt jako jedinečný a speciální. To jej odlišuje od konkurence.
4. **Integrovaná komunikační podpora.** Značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory, jež neustále utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru v její hodnotu.
5. **Dlouhodobá perspektiva.** Pro udržení životaschopnosti značky, zejména v oblasti služeb, je důležitý tzv. interní čili vnitřní marketing, který posiluje značku v každodenních činnostech.
6. **Další služby.** Kromě kvalitního produktu je třeba také doplnit špičkovými doplňkovými službami.

6.2 Konstrukce značky

Značku můžeme tvořit pomocí „Brand wheel“ (AKA, 2010, internetový zdroj), tedy určit jednotlivé vrstvy značky – viz obr. 1.



Obr. 1.: Konstrukce značky – Brand wheel

„Součástí konstrukce značky jsou:

1. Vlastnosti značky (attributes): Jaká je? *Např.: Obsahuje kakaové boby, oříšky, čokoládu. Dobře se roztírá.*
2. Funkční prospěch: Co pro mě udělá? *Např. Vyživuje, chutná.*
3. Emoční odměna: Co mi to dále přináší? *Např. Děti jsou dobře živené, zdravé.*
4. Hodnoty: čím/kým je mi značka? Nakolik se v ní poznávám? *Např. Jsem dobrá matka.*
5. Esence: Co je její podstatou? Je to klíčová hodnota, kterou když značka ztratí, stane se zbytečnou.“ (AKA, 2010, internetový zdroj)

7 FIREMNÍ KONSTANTY

Mezi základní firemní konstanty JVS můžeme zařadit zejména název, logo, firemní barevnost, firemní písmo. Někteří autoři přidávají také ustálený slogan, znělku či symbol.

7.1 Název společnosti

„Každá firma se musí nějak jmenovat. Je to úplně nejdůležitější z hlediska její identifikace. Pod svým názvem je zapsána v obchodním nebo živnostenském rejstříku. Podle názvu si ji lidé pamatují. Stejnou důležitost jako název firmy mají i názvy jednotlivých produktů – tzv. product design.“ (Křížek, 2008, str. 118)

Podobný názor má Horáková (2000, str. 69): „Jméno je nejvýraznější složkou identity značky. A zpravidla není vůbec jednoduché zvolit skutečně dobré jméno pro nový produkt.“

Křížek (2008, str. 121 – 126) definuje klíčové vlastnosti dobrého názvu:

- **Originalita:** Není vhodné používat již existující názvy společností. Nejen kvůli možným soudním sporům, ale také to, že lidé si budou spojovat daný název také s jinou firmou a taková společnost může ztrácet svojí jedinečnost a unikátnost.
- **Prostá, jednoduchá a libozvučná slova:** Díky tomuto pravidlu se stává název lehce zapamatovatelný.
- **Vztah k předmětu činnosti nebo charakteru produktu:** Je užitečné, když se zákazník dovídá o předmětu činnosti již z názvu společnosti, ale nelze se o to snažit za každou cenu, na úkor jiných kritérií.
- **Snadná vyslovitelnost:** „Obtížně vyslovitelný název firmy nevede k jeho snadnému zapamatování. Jsou názvy, na kterých si můžete zlomit jazyk.“ (Křížek, 2008, str. 122)
- **Skloňovatelnost:** „Čeština je jazyk, který skloňuje, kde může. Majitel firmy je rád, když se název jeho firmy nebo výrobku vyskytuje v lidských hovorech co nejčastěji. Z těchto dvou důvodů je dobré dbát na to, aby se název dal snadno, hezky a logicky skloňovat.“
- **Název jako zkratka:** „Použití zkratk jako názvu je problém. Obvykle jsou to názvy nehezké a nelibozvučné, a proto náročné na zapamatování (Kovostav, Grafo-techna). Přesto existuje řada dobrých názvů, které ze zkratk vznikly – Čedok (Československá dopravní kancelář) či BMW (Bayerische Motorwerke).“ (Křížka,

2008, str. 123) Aby byl název formou zkratky účinný a vhodný, musí zkrácením slova vzniknout příjemné a znělé slovo. „Název vytvořený ze zkratek je nutno zavádět déle a usilovněji, tedy nákladněji.“ (Křížek, 2008, str. 123)

7.2 Logo

„Logo je grafická zkratka. Při jeho vzniku je možné vyhlásit veřejnou soutěž, jejíž pravidla jsou předem jasně daná. Tento postup je v ČR oblíbený zejména u veřejných institucí.“ (Záruba, 2008)

Výhodou použití loga je snadná rozpoznatelnost produktu, ale co je důležité, zákazník dokáže propojit logo s konkrétní značkou a službou. A zde už vzniká prostor pro řízenou tvorbu asociací spojených se značkou. Další výhodou log je jejich všestrannost, kdy jsou rozeznávány bez vazby na jazyk a jsou dobře převoditelné mezi jednotlivými kulturami nebo sociálními skupinami.

Pro segment služeb jsou loga obzvláště důležitá, jelikož služba je nehmotné povahy a logo může dobře symbolizovat hodnoty společnosti. Příkladem může být lev společnosti Generali, symbolizující sílu společnosti nebo liška Českomoravské stavební spořitelny jako symbol chytrosti.

Jak uvádí Keller (2007, str. 221) „loga mají dlouhou historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací. Např. rody a země používají loga po celá staletí, aby obrazem zastoupily svá jména (např. habsburská orlice Rakouska-Uherska)“.

„Symboly, znamení a značky nás provázejí od nepaměti. Nálezy z Altamiry dokazují, že již před 35 000 lety zaznamenávali naši předchůdci to, co považovali za důležité, obrazovým písmem do skalního masivu. Záznamy důležitých událostí přecházeli z generace na generaci ve formě symbolických znaků, předchůdců písma. Nacházíme symboly magické, mytologické, náboženské i obchodní, sloužící k uzavírání smluv. Ve středověku jsou to značky řemeslných cechů, z nichž některé přetrvali dodnes a jsou svým způsobem potvrzením tradičního image.“ (Vysekalová, 2009, str. 43)

„Z našeho marketingového pohledu symbol slouží jako prostředek k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli při posilování či obohacování image. Symbolický význam mají i samotné produkty, které slouží jako prostředek zařazení do určité referenční skupiny. Při zapojování symbolů je obvykle cílem posílit některou složku nabízeného produktu při snaze aby symbol vyjadřoval odpo-

vidající význam ve smyslu dekodování, intenzity a oslovení cílové skupiny. K nesprávnému dekodování symbolu může dojít, pokud spotřebitel symbol nepochopí, nebo jej pochopí mylně, příp. dojde k záměně s jiným prvkem nebo jej jeho vnímání ovlivněno kontextem. Je tudíž zřejmé, že základním problémem spojeným s využitím symbolů je jejich odpovídající výklad ve vnímání spotřebitele.

Při využívání symbolů k budování firemní identity je podstatné právě zjištění, zda si cílová skupina symbol vyloží v souladu s cíli naší komunikační strategie i konkrétní kampaně.“ (Vysekalová, 2009, str. 35)

7.3 Firemní barvy

Základní pojmy o vnímání barev

„Barva je vjem, který vytváří viditelné světlo dopadající na sítnici lidského oka.“ (Wikipedie, internetový zdroj) Lidské oko vnímá pouze oblast vlnových délek od 380 do 720nm. Nejnižší frekvenci má červená barva, dále se frekvence zvyšuje přes oranžovou, žlutou, tyrkysovou, modrou až po fialovou s nejvyšší frekvencí. Bílá vzniká smícháním všech tří základních barev. Oko vnímá barvy pomocí tří receptorů citlivých na tři základní barvy: červenou (Red), zelenou (Green) a modrou (Blue).

V grafice je známe jako barvy RGB nebo true color. Jejich kombinací vznikají všechny odstíny, které je člověk schopný vnímat. Každá barva nabývá hodnoty od 0 do 255, přičemž 0 znamená, že barva není zastoupena vůbec, 255 že daná barva je zastoupena absolutně. Systém RGB tedy rozlišuje 255^3 , tedy 16 777 216 barev. Barvy RGB je používání při elektronickém zobrazování barev – televizní obrazovky, počítačové monitory, projektorů. Pro tisk je však vhodnější systém zvaný CMYK, který zaručuje kvalitnější a ekonomičtější tisk. CMYK je zkratkou čtyř základních barev, které se míchají v přesném poměru (C = cyan, M = magenta, Y = yellow, K = black). Tuto techniku využívají profesionální tiskárny.

Zajímavé je, že vnímání barev je závislé nejen na daném objektu, ale také na konkrétním příjemci. Každý člověk vnímá konkrétní barvu jinak. „Je jisté, že barvy působí výrazně na psychiku lidí a ekonomické a neziskové subjekty mohou tohoto působení využívat.“ (Křížek, 2008, str. 118)

Symbolika barev

Základem všech barev je míchání světla a stínu, či bílé a černé. Žádná barva není světlejší než bílá a žádná barva není tmavší než černá. Mezi těmito dvěma extrémy se nachází celé spektrum barev. Barvy jsou v celé historii lidstva považovány za symboly. Kterou barvu lze využít při tvorbě nového vizuálního stylu organizace? Jaké barvy jsou ty správné pro danou firmu? Ty, které svým charakterem odráží filozofii firmy a tak se stávají sami firmním symbolem.

Nejprve se podívejme na tradiční barevnost v tenisovém prostředí, které se obvykle odvozuje buď od povrchu, na kterém se tenis hraje či podle barev oblečení.

Bílá

Bílá je pro tenis, dříve přezdívaný „bílý sport“, typickou barvou. Dříve bylo povoleno hrát pouze v bílých dresech. O počátcích této tradice se dnes již jen spekuluje. Jedna z teorií říká, že „na konci 19. století dospěli členové dublinského Fitzwilliam Clubu k tomu, že tahle barva nejlépe kryje skvrny od potu. Od té doby bílá patří k tenisu.“ Hron (2007)

Dnes tuto tradici dodržuje turnaj ve Wimbledonu. Hráči musí dodržovat pravidlo zvané „all-white-rule“ tedy celý v bílém. Tolerováno je použití jiné barvy než bílé na 10 % oděvu.

„Obecně bílá symbolizuje dobro a nevinnost, světlo, lehkost a otevřenost (tedy i upřímnost), také čistotu a pravdu. Bílé svatební šaty mají symbolizovat čistotu a nevinnost nevěsty, bílá holubice je symbolem míru, stejně jako bílá vlajka. Zde je však už náznak kapitulace a slabosti.“ (Schilling, 1999, str. 16)

Antuka

Antuka jsou rozbité střešní tašky, obvykle mají cihlově červenou barvu. Využívají se jako tenisový povrch díky dobré absorpci vody, hráčům šetří klouby, vazy, šlachy a svaly, protože na tomto druhu povrchu se hráč může sklouznout.

Tenisová zelená

„Tenisová zelená“ je tmavým odstínem zelené. Symbolizuje travnatý povrch tenisového kurtu. Tato barva je tradičně spojena s tenisovým turnajem Wimbledon, který se hraje na trávě. Tenisová zelená tvoří obvyklou součást kurtů jako pozadí za hráčem, které neruší protihráče či publikum při sledování hry. Loga a další reklamní sdělení se obvykle zobrazují na tmavozelených plochách formou kombinace s bílou barvou. Jen tak je možné dosáhnout toho, že hráče nebude přílišná barevnost rušit při hře.

Další barvy

Není však nutné spoléhat se pouze na základní tenisové barvy. Pokud se firma chce odlišit od své konkurence, může zvolit taktiku výběru barvy odlišné od „typických“ a tím dát na jevo svou jinakost a originalitu. Výběr této barvy pak musí být nanejvýš uvážlivý, aby barva měla své opodstatnění a byla prakticky využitelná.

Tab. 1.: Tabulka barev a jejich možných symbolik

Barva	Pozitivní vlastnosti	Negativní vlastnosti	Typické symboly
Bílá (protipól černé)	Dobro, světlo, lehkost, výjimečnost, vznešenost, otevřenost, čistota, nevinnost, pravda, mír.	Rozloučení, truchlení, bez emocí, prázdnota, sterilita, rezervovanost, iluze, slabost, kolísavost.	Doktor, anděl, bílá holubice.
Černá (protipól bílé)	Krása, síla, důstojnost, pevnost, odlišnost od normy, smutek, rezignovaná bolest, matka, plodnost,	Zlo, stín, hlubina, temnota, podsvětí, půvab zakázaného, pokušení, zatvrzelost, uzavřenost, odpor proti tlaku shora, tajemství, smrt.	Havran, ďábel, černá duše.
Šedá (spojení černé a bílé)	Střed, absolutní klid, diskrétnost, neutralita, pozadí.	Všednost, nuda, únava, lhostejnost, jednotvárnost, nic neříkající.	Šedá myš, všední den.
Žlutá	Energie, světlo, intenzita, lehkost a výška, pohyb, svoboda, aktivita, čilost, komunikace, přenos myšlenek, intuice, jas.	Neuchopitelnost, lehkomyslnost, povrchnost, ledabylost, neklid, závist, inkvizice, ztráta půdy pod nohama.	Sangvinik, Slunce. Den.
Modrá	Logika, rozum, myšlenky, rozvážnost, klid, koncentrace, jistota, vázanost, solidnost,	Chlad, odpočinek, relaxace, lenost, neschopnost improvizovat, kritická věcnost, zádumčivost,	Melancholik. Hvězdné nebe. Noc.

	skromnost, stahování se, zpráva.	závislost.	
Červená	Teplo, aktivita, dynamika, cílené nasměrování, sebevědomí, horoucí láska.	Dobývat, získávat, oddaný cíli, horko, dominance, egoismus, hluk, pýcha. Tady a teď. Vybojovat.	Cholerik, oheň, srdce, krev, „Já“, zčervenat.
Zelená	Chlad, pasivita, klid, věrný sobě, růst, prospívání, solidnost, klid, jistota, zaopatření, sympatie, zpracování.	Pojistit, chránit se, zaměřený na cíl, lenost, zpracovávání, poníženost, vzpomínka, tradice. Obdržet.	Flegmatik, žaludek, rostlina, zblednout.
Hnědá	Pevný ve veřejnosti, spolehlivost, věrnost, výkon a prospěch, pozorovací talent, diplomacie.	Emocionální uzavřenost, smutek.	Podzim. Země.
Oranžová	Vášeň, obětavost, sdílnost, nasazení, praktičnost, posílení, obveselení, oživení, teplo, chuť do života, činy, společenskost, pospolitost.	Hlučnost, neklid, povrchnost, lacinost, vychloubačnost, banálnost, nevěrohodnost, přesycenost, otravnost.	Doba poválečné obnovy.
Růžová	Něha, teplo, citlivost, empatie.	Osamělost, tichost.	-
Fialová	Hlubina, tíha, koncentrace, soustředění na podstatu, meditace, zpevňování, zhušťování, rovnováha, věrnost.	Tíha, melancholie.	Prostředník. Spojení člověka s Bohem.

Zdroj: Schilling (1999, str. 14 - 99)

7.4 Firemní písmo

„Podstatnou částou grafického dizajnu je typografie, ktorej základom je typografické písmo. Jej úlohou je optimálne vnímanie textu a preto si vytvorila počas stáročí svojej existencie pravidlá a zákonitosti. Tieto zákonitosti sú závislé od fyziologie ľudského zraku, a preto sa menia veľmi nepatrne.“ (Gero, 1996, str. 39)

Firemní písmo je specifický a přesně definovaný druh písma (nebo jejich skupina), který je charakteristický pro příslušný vizuální styl firmy. Dělí se na hlavní a doplňkové. Tyto písma musí být přesně stanoveny v manuálu jednotného vizuálního stylu. Firemní písmo se používá na všech oficiálních vizuálních materiálech společnosti v rámci jednotného vizuálního stylu. Samo písmo se potom stává firemní konstantou, díky které zákazník dokáže rozpoznat danou společnost.

„Veškeré firemní tiskoviny by měly používat pouze předem stanovený písmový standard. Je tedy chybou, jestliže například jednotliví úředníci používají v korespondenci střídavě toho či onoho písma, které si najdou v počítači a které se jim zrovna líbí. I různé reklamní prostředky by z tohoto standardu měly vycházet.“ (Křížek, 2008, str. 118)

Problematika typografie je vhodně popsána v Typografickém manuálu (Beran, 2000), kde jsou základní informace o písmu, o sazbě a návrhu. Jelikož se jedná o odbornou tematiku, řešení vhodné typografie a výběr firemního písma by mělo být v rukou profesionála – grafika.

8 METODIKA TVORBY JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Úspěšné firmy realizují své cíle a záměry podle předem stanoveného plánu. Díky tomu jsou schopni efektivně komunikovat, pracovat a následně také svých cílů dosahovat. Proces tvorby jednotného vizuálního stylu by měl být naplánovaný od začátku do konce. Jinak hrozí myšlenková rozkolísanost, špatná komunikace mezi kreativní agenturou a zadavatelem a v konečné fázi nefunkčnost vizuální prezentace a neúspěch celého procesu.

Proces tvorby jednotného vizuálního stylu nejlépe popisuje Záruba (2008. str. 56 - 65), který jej rozčleňuje do celkem pěti na sebe navazujících etap, které uvádím níže. Podobně rozděluje celý proces Kotyzová (1996).

Produktem tvorby jednotného vizuálního stylu je dokument nazývaný design manuál. Na tvorbě se obvykle podílí zadavatel, marketingový pracovník a grafik.

8.1 Přípravná a analytická fáze

Základem kvalitního vizuálního stylu je přípravná fáze, která je stěžejní pro kvalitu výsledku. Na začátku dochází k navázání komunikace mezi agenturou a klientem. Obě strany by se měly snažit o vytvoření příjemné atmosféry a důvěry. Zadavatel definuje své základní představy, požadavky a možnosti firmy. Na jejich základě stanovíme základní přínosy celého projektu, proč se nový vizuální styl navrhuje, co je důvodem ke změně.

Po úvodním seznámení se shromáždí dostatečné množství informací o dosavadní vizuální prezentaci příslušné firmy. Jedná se o shromáždění veškerých vizuálních prvků firmy, využívaných od založení firmy až do současnosti. Můžou to být loga, hlavičkové papíry, vizitky, billboardy, brožury, reklamní kampaně apod. Získávat dostupné informace však můžeme i v „terénu“ vlastním úsilím. Projdeme si firmu, fotíme nástěnky, popisky dveří, interiér atd. Také se seznámíme s výrobkem nebo službou, nejlépe si je také vyzkoušíme. Hovoříme také se zaměstnanci, zjišťujeme potřebné údaje a ptáme se jich na jejich názory.

Abychom mohli dobře analyzovat současnou vizuální prezentaci, je nutné znát také cílové publikum vizuálního stylu. Mezi ně kromě zákazníků mohou patřit zaměstnanci, obchodní partneři, státní instituce, média či široká veřejnost. Prostě každý, kdo přichází do styku s naší firmou. U cílového publikum zjišťujeme jejich základní socio-demografické charakteristiky.

Také děláme rešerši konkurence a firem v oboru. Sledujeme zejména loga, použitou barevnost a typografii. Smyslem rešerše je zabránění duplicity nebo přílišné podobnosti nového vizuálního stylu s vizuálním stylem dalších firem v oboru. Díky rešerši konkurence si také můžeme vytvořit lepší představu o současné pozici firmy na trhu. V dalších fázích potom musíme vhodně zvolit tzv. positioning nové značky.

Na základě předchozího zkoumání vypracujeme tzv. „**vizuální audit**“ (Záruba, 2008 str. 56). Na jeho počátku se definuje firemní filozofie a jedinečnost vůči konkurenci, popřípadě komunikační strategie dané firmy. Poté definujeme silné a slabé stránky stávajícího stavu vizuální prezentace. Všimáme si, zda je komunikace v souladu s firemní filozofií. Analyzujeme působení současné firemní prezentace na cílové publikum, zda je pro něj vhodná a dostatečná.

Zkoumáme také vizuální styl konkurence. Všimáme si zejména loga, jakožto základního vizuálního prostředku dané firmy. Sledujeme barevnost, použité tvary a symboliku a kde všude konkurence své logo používá.

Na závěr stanovíme zadání celého projektu, tzv. „brief“ (Záruba, 2008, str. 58). Ten obsahuje přesné zadání. Součástí briefu je určení rozsahu a postupu jednotlivých etap. Časový rozvrh by měl být přátelský ke všem členům týmu a měl by obsahovat dostatečné časové rezervy. V plánu je stanoven i rozpočet. Jmenování jsou členové „realizačního týmu“ (Záruba, 2008, str. 58) jak na straně agentury, tak na straně zadavatele. U každého člena je určena jeho kompetence a způsob zapojení do celého procesu. Vhodné je také doplnit kontakty na jednotlivé členy týmu. Souhlas s podobou zadání zpečetí každý člen týmu svým podpisem.

Přípravná a analytická fáze ve zkratce:

1. Seznámení mezi agenturou a klientem (zadavatelem)
2. Stanovení přínosů celého projektu.
3. Shromáždění dostatečného množství materiálu reprezentujících současný stav vizuální prezentace.
4. Definice cílových publik.
5. Rešerše konkurence.
6. Vypracování vizuálního auditu.
7. Sepsání briefu (zadání).
8. Podepsání briefu všemi členy realizačního týmu.

8.2 Koncepční a kreativní fáze

V koncepční a kreativní fázi již tvoříme návrhy nového vizuálního stylu. Na začátku je nutné určit tzv. positioning nové značky, tedy její tržní umístění v rámci konkurenčního boje na stávajícím trhu. V rámci něj je možné vytvořit fotobanku značky, která pomáhá přenést asociace spojené se značkou cílovému publiku a buduje pozitivní image.

Poté stanovujeme několik variant kreativních konceptů, jak by se mohla značka vypadat. Pochopení jednotlivých konceptů pomáhá tzv. „klíčových slov nové značky“ (Záruba, 2008, str. 60). Kromě klíčových slov je také možné vytvořit obrázkovou koláž z časopisů, novin a podobně, prezentující daný koncept značky.

V dalším kroku prezentujeme jednotlivé varianty zadavateli. Společnou debatou pak docházíme k výběru té nejvhodnější, která bude nejlépe vystihovat filozofii firmy.

Zvolené koncepci dáváme základní vizuální tvarosloví. Tedy značka – logo, barevnost a typografie. Vytváříme první aplikace nového vizuálního stylu. Může se jednat o hlavičkové papíry, vizitky, webové stránky a další základní prvky jednotného vizuálního stylu. Pravidlem je začínat od těch nejpotřebnějších a postupovat k těm méně důležitým.

Koncepční a kreativní fáze ve zkratce:

1. Positioning nové značky.
2. Vytvoření několika variant vizuálního stylu.
3. Prezentace variant zadavateli a výběr té nejvhodnější.
4. Stanovení značky, její barevnosti, typografie.
5. Návrh prvních aplikací značky – např. dopisní papíry, webové stránky, navštívenky.

8.3 Kodifikační fáze (tvorba design manuálu)

Nyní je třeba jednotlivé prvky a principy vizuálního stylu jasněji definovat. Tomuto účelu slouží tzv. „**design manuál**“ (manuál jednotného vizuálního stylu, firemní manuál). Jedná se o tištěný dokument zachycující pravidla pro vizuální prezentaci společnosti. Jeho základem je přesná definice používání značky, používání barev a typografie. Kromě toho může obsahovat další volitelné prvky jednotného vizuálního stylu. Rozsah design manuálu by měl odpovídat potřebám a zvyklostem daného subjektu. Malé firmy s několika málo zaměstnanci obvykle potřebu design manuálu nemají. Design manuál je naopak nutností u

společností s tisíci a více zaměstnanci. Ve velkých společnostech bývá obvykle porušení tohoto manuálu sankcionováno.

Kotyzová (1996, str. 9 - 12) rozděluje osnovu design manuálu na následující kapitoly:

- **Firemní konstanty** - název společnosti, logo, firemní písmo a firemní barvy, grafické zpracování sloganu
- **Služební grafika** - obálky a hlavičkové papíry, vizitky, či razítka
- **Propagace a tiskoviny** - pozvánky, různé brožury, letáky, inzerce, plakáty, reklamní a dárkové předměty a webové stránky
- **Orientační grafika** - orientační a navigační prvky v areálu, například popisky dveří, označení budov, navigační ukazatele, tabule u vstupu do areálu apod.
- **Interiér** - výtvarné a architektonické pojetí interiéru
- **Zaměstnanci** - firemní oblečení, jmenovky na oblečení zaměstnanců apod.
- **Doprava** - potisky automobilů a dopravních prostředků využívaných společností
- **Obaly** - vzhled obalu výrobku
- **Malá architektura** - ztvárnění venkovních prostor areálu společnosti jako je zeleň v areálu, využití vlajek nebo dalších prvků JVS v exteriéru firmy
- **Shrnutí pravidel** - „přehled pravidel, souvisejících norem, způsoby další vizuální prezentace, vzorky barev a mnoho dalších potřebných informací pro práci s design manuálem. Vhodné je do tohoto dílu uvést nepřípustná zpracování a upozornit na chyby, kterých je třeba se vyvarovat. Pro kontakt s tiskárnami se jeví jako praktické vložit i vzorky barev a archy se značkou v různých velikostech.“ (Kotyzová, 1996, str. 12)

Každý z prvků jednotného vizuálního stylu je obvykle definován obrázkem, spolu se slovním doprovodem. Každý grafický prvek má své přesně definované místo a velikost. Specifikovány také mohou být použité materiály. Například logo může jinak vypadat na křídovém a na běžném matném papíře.

Výsledkem kodifikační fáze je maketa design manuálu, obvykle na CD nosiči. Ta je ve schválené podobě připravená k tisku ve formě a množství podle požadavků klienta.

Při tvorbě design manuálu jsou nutné časté konzultace členů realizačního týmu, jelikož je třeba respektovat zvyklosti daného podniku a požadavky, které jsou na jednotlivé prvky vizuálního stylu kladeny. Příkladem může být velikost tiskovin, velikost, materiály a střih firemního pracovního oblečení apod.

Kodifikační fáze ve zkratce:

1. Tvorba koncepce jednotlivých prvků design manuálu.
2. Konzultace a odsouhlasení klienta.
3. Zadání grafikovi.
4. Testování jednotlivých variant a jejich korekce.
5. Doplnění obrazu slovním doprovodem.
6. Konzultace a odsouhlasení klienta.
7. Vytvoření makety design manuálu na CD.
8. Tisk.
9. Adjustáž.

8.4 Fáze komunikace

Nový vizuální styl je třeba představit veřejnosti. K tomu slouží tzv. „**komunikační plán**“ (Záruba, 2008, str. 62). Jeho obsahem je plán komunikace nového vizuálního stylu veřejnosti.

Obvyklé je v této fázi spolupracovat s marketingovým oddělením dané společnosti. Důvodem je navázání na komunikační kampaně, které jsou ve firmě realizované. Tím je zajištěna vhodnost a ucelenost firemní komunikace směrem k veřejnosti.

V první části plánujeme představení vizuálního stylu vnitřní veřejnosti – zaměstnancům, odpovědným pracovníkům a managementu. Může probíhat formou školení, prezentací, článkem ve firemním zpravodaji nebo dokonce vytvořením speciální brožury (u velkých firem). Obsahově pokrývá prezentaci, jak pracovat s design manuálem, jak jej zavést do každodenní praxe, nebo obecné představení vizuálního stylu s popisem etap jeho vzniku a jednotlivých prvků nového vizuálního stylu.

Následně představujeme nový vizuální styl vnější veřejnost – investorům, zákazníkům, široké veřejnosti. Jako komunikační kanál může zvolit internet, brožuru, dopis, PR článek apod. Součástí této prezentace by mělo být také vysvětlení filozofie podniku.

Komunikační fáze ve zkratce:

1. Navázání spolupráce s marketingovým oddělením.
2. Vypracování komunikačního plánu vnitřní a vnější komunikace.
3. Představení nového vizuálního stylu vnitřní veřejnosti.
4. Představení nového vizuálního stylu vnější veřejnosti.

8.5 Fáze implementace

Fáze implementace je organizačně a finančně nejnáročnější fází vzniku nového vizuálního stylu. Implementace probíhá podle tzv. „implementačního plánu“, který je v této fázi vypracován. Implementační plán obsahuje cíle implementace, organizaci projektu, přiřazení úkolů, termíny realizace, zdroje, harmonogram a náklady na implementaci. Součástí implementace může být spuštění nové webové prezentace, do oběhu jdou tiskoviny, mění se označení areálu, vyměňuje se firemní oblečení apod. Realizace začíná u zásadních aplikací jako je logo či webové stránky a končí u těch méně podstatných, jako jsou dárkové předměty. Fáze implementace může trvat i několik let. Záleží na velikosti a složitosti společnosti.

Na začátku implementace (zavedení) je třeba vybrat způsob přechodu na nový vizuální styl. Obvyklé jsou dvě varianty:

- **Náhlá změna.** Zvolíme si tzv. „Den D“, kdy dojde k okamžité změně všech vizuálních prvků společnosti. Jedná se o efektní změnu, která vytváří dobrý dojem. Její nevýhodou je, že dne na den přestanou mít platnost současné tiskoviny a další prvky starého vizuálního stylu.
- **Pozvolná změna.** Pozvolná změna znamená zavedení nového vizuálního stylu po jednotlivých etapách. V každé z etap se vymění jiné prvky vizuálního stylu. Začíná se od těch nezákladnějších a postupuje se k těm méně významným. „Z hlediska vnímání nového vizuálního stylu veřejností je třeba počítat s tím, že délka časového období, ve kterém bude nový firemní styl přijat za zavedený, se může pohybovat v rozmezí kolem jednoho a půl roku“ (Záruba, 2008, str. 64). Pozvolná změna tak může být lépe přijata jako něco nenásilného. Při pozvolné změně je výhodou také možnost doužívat stávající tiskoviny a propagační prostředky a tím docílit ekonomickou efektivitu.

Fáze implementace ve zkratce:

1. Sestavení implementačního plánu.
2. Zadání jednotlivých prvků vizuálního stylu do tisku a výroby.
3. Zaškolování osob zodpovědných za správnou aplikaci prvků JVS.
4. Přípravení prvků JVS na stanovený den.
5. Výměna starých prvků vizuálního stylu za nové dle stanoveného implementačního plánu.

9 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Na základě teoretické části práce byly stanoveny následující hypotézy, které se v praktické části budu snažit potvrdit či vyvrátit:

Hypotéza č. 1:

„Logo klubu neodpovídá současné filozofii a požadavkům TK SK Zlín.“

Hypotéza č. 2:

„Jednotlivé aplikace vizuálního stylu TK SK Zlín nedodržují jednotný způsob užití základních vizuálních konstant.“

Hypotéza č. 3:

„Současný rozsah aplikací vizuálního stylu je nedostatečný pro potřeby a požadavky TK SK Zlín.“

10 FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ

10.1 Teoretická část

Teoretická část definuje výchozí podmínky a cíle diplomové práce. Zabývá se teorií firemní identity, její strukturou a návazností na firemní image. Zdůrazňuje také důležitost stanovení vize a poslání firmy, ze kterých vizuální styl vychází. Zabývá se pojmem „značka“ a systémem jejího fungování, zamýšlí se nad tím, co činí značku dobrou a co špatnou. V druhé části se zabývá jednotným vizuálním stylem a jeho prvky. Rozebírá také možné aplikace těchto prvků a pravidla, kterými se má tvůrce vizuálního stylu řídit. Obsahem teorie je podrobný popis metodického postupu při vzniku jednotného vizuálního stylu a to od počáteční myšlenky až po konečnou realizaci.

10.2 Praktická část

Praktická část seznamuje s prostředím TK SK Zlín, s hlavní činností a filozofií klubu. Na základě marketingového výzkumu definuje vizi a poslání tenisového klubu. Je vytvořen podrobný sociologický profil členů klubu - hlavní cílové skupiny. Audit současného vizuálního stylu definuje jednotlivé aplikace vizuálního stylu a hodnotí jejich nedostatky. Součástí je také výzkum značky, který hodnotí vnímání značky z pohledu členů klubu. Součástí analýzy je rešerše konkurence, která mapuje situaci vizuálního stylu konkurenčních tenisových klubů. Závěr praktické části zhodnocuje vyslovené hypotézy.

10.3 Projektová část

Tato část obsahuje samotný konkrétní projekt pro Tenisový klub SK Zlín, definuje kreativní koncept vizuálního stylu formou briefu, vytváří koncepci základních prvků jednotného vizuálního stylu, jako jsou logo, firemní písmo a barvy. Následuje projekt aplikace těchto prvků na jednotlivé prostředky vizuálního charakteru, tj. firemní tiskoviny, webové stránky a reklamní předměty atd. Další součástí je komunikační a implementační plán, který má zajistit bezproblémové zavedení nového vizuálního stylu.

10.4 Metody zpracování

Vizuální audit

Cíl auditu: Zjistit současnou situaci vizuální prezentace klubu a její hlavní nedostatky.

Základem jednoduchého vizuálního auditu je shromáždění všech dostupných vizuálních prvků a aplikací, které klub využívá, nebo v minulosti využíval. Následuje rozbor a popis jednotlivých materiálů tak, aby bylo možné zjistit hlavní problémy a nedostatky vizuální prezentace.

Kvalitativní výzkum: Hlubkové rozhovory s členy TK SK Zlín

Cíl výzkumu: Měření zdrojů hodnoty značky „TK SK Zlín“, zjištění mínění členů klubu.

Předmět výzkumu: značka „TK SK Zlín“

Metoda výzkumu: osobní dotazování formou hloubkových rozhovorů

Typ hloubkového rozhovoru: mini-interview v délce 10 – 15 minut.

Použité techniky výzkumu: volné asociace, projektivní techniky.

Počet respondentů: 10 členů klubu.

Kvalitativní výzkum: Hlubkový rozhovor s prezidentem TK SK Zlín

Cíl výzkumu: Získat ucelený přehled o minulé, současné i budoucí situaci TK SK Zlín.

Předmět výzkumu: zákazníci, konkurence, značka „TK SK Zlín“, osobnosti klubu.

Metoda výzkumu: osobní dotazování formou hloubkového rozhovoru

Typ hloubkového rozhovoru: semi-strukturované interview v délce 60 – 90 minut.

Rešerše konkurence

Cíl rešerše: zjistit stav vizuální prezentace konkurenčních klubů a na základě toho zvolit vhodný positioning značky „TK SK Zlín“ vůči konkurenci.

Předmět rešerše: konkurenční kluby ze Zlína a blízkého okolí

Metoda rešerše: hodnocení základních vizuálních konstant konkurenčních klubů

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 PROFIL TENISOVÉHO KLUBU SK ZLÍN

11.1 Historie

Tenis ve Zlíně se začal rozvíjet v 30. letech 19. století, v době rozmachu města spojeného s osobou továrníka Tomáše Bati. Ve svých začátcích byl tenis spíše společenskou záležitostí místní honorace. Dva tenisové dvorce byly v rodině Baťů, zde se ale proháněli pouze hosté. První zmínka o tenisu ve Zlíně pochází z Baťova Sdělení číslo 29-30 ze dne 21. 7. 1923. Zde stojí toto oznámení:

„V krátké době bude dohotoven tenisový dvorec na hřišti Sportklubu. Dáváme tímto možnost všem tenistům, aby se k tomuto elegantnímu a jemnému sportu mohli věnovati, zájemcům by se jej naučili hrát a návštěvníkům, by poznali nový směr sportu.“ (Šafránek, 1999, str. 12).

V roce 1924 byl prvním předsedou klubu zvolen J. A. Baťa. V průběhu let se rozšiřuje hráčská základna klubu na 110 členů a s tím stoupá i počet a kvalita kurtů. V roce 1930 se klub přihlašuje do župního přeboru II. třídy.

Smutným obdobím, nejen pro tenis, je druhá světová válka, kdy byl v roce 1944 Zlín bombardovaný. Pumpy, které padaly na město, mimo jiné zničily také klubovnu a jeden nebo dva dvorce. Po válce se kurty obnovují. Záhy však klub čeká další černé období, které začíná rokem 1948. Tenis je prohlášen za „buržoazní sport“ bohatých a z tenisových kurtů po celé republice se stávají hřiště na odbíjenou. I přesto TK SK Zlín funguje dál, avšak s omezenými možnostmi dalšího rozvoje.

Po revoluci se klub snažil o budování areálu a výstavbu tenisové haly, která by umožnila tenistům hrát i v zimním období. Od roku 1989 je hlavním cílem klubu modernizace a rozvoj areálu tak, aby se zde mohly konat závodní soutěže. První hala byla vybudována v roce 1997, druhá o tři roky později. V posledních letech klub rozšířil svůj areál o čtyři dvorce s povrchem z umělé trávy a osvětlením.

Klub začínal s výstavbou sedmi dvorců. Během let se areál rozrůstal a v dnešní době má celkem 15 antukových dvorců a 4 kryté dvorce v hlavním areálu na Vršavě, další 3 antukové dvorce jsou v areálu na Januštici. Mezi největší sportovní úspěch klubu patří odchovanec zlínského klubu, Jiří Novák, který byl v roce 2002 na 5. příčce světového žebříčku ATP. Kromě tenisových služeb nabízí pronájem reklamních ploch, umístěných na oplocení tenisových areálů a u hlavní silnice směrem do Zlína.

Historii TK SK Zlín podrobně popisuje kronika pana Jaroslava Šafránka, zlínského sportovce, tenisového rozhodčího a novináře v jedné osobě. Pan Šafránek popisuje vznik a vývoj tenisu na Zlínsku v letech 1899 – 1999. Z této knihy jsem čerpala informace o historii klubu.

11.2 Hlavní činnost

Tenisový klub SK Zlín provozuje 22 venkovních tenisových dvorců a dvě tenisové haly. Kromě pronájmu tenisových dvorců nabízí odbornou výuku tenisu s trenérem, pro děti a mládež nabízí výuku tenisu. Doplňkově nabízí pronájem a servis tenisových raket, v provozu je letní či zimní bufet s obsluhou, vhodný k občerstvení po hře.

Klub je také vlastníkem billboardových a dalších reklamních ploch. K pronájmu nabízí sedm billboardů v areálu tenisového klubu a třináct billboardů u hlavní komunikace ze Zlína na Fryšták.

11.3 Filozofie klubu

Kronika tenisu ve Zlíně, kterou napsal pan Jaroslav Šafránek (1999) má motto: „Tenis je droga na celý život.“ S tímto mottem se ztotožňuje také Tenisový klub SK Zlín.

Filozofií klubu je podpora tenisu a vytvoření kvalitního hracího zázemí pro závodní i rekreační hráče. Snahou klubu je budovat největší tenisové sportoviště ve Zlíně tak, aby uspokojilo požadavky hráčů, které se každým rokem zvyšují.

Vize do budoucnosti

TK plánuje rozšiřovat nejen zázemí klubu, ale také členskou základnu. Cílem je zvýšení o 25 %, ze současných 268 na 340 členů, s důrazem na zvyšování poměru žen a mládeže v tenisu.

Vizi do budoucna je hrát extraligu závodních hráčů. V současnosti funguje model, kdy klub vychovává hráče od přípravky až po dorost, a pokud je hráč talentovaný, jiné kluby si jej přetáhnou do svého týmu. Obvykle je takovému hráči mezi 12 a 18 lety. V těchto klubech jsou jim poskytnuty lepší možnosti pro trénink spolu s vrcholovými hráči, větší nabídkou profesionálních trenérů a lepším zázemím. To je dáno také tím, že tyto kluby jsou obvykle střediskem vrcholového sportu, a jako takové jsou financovány ze státního rozpočtu ČR.

12 MISE A VIZE TENISOVÉHO KLUBU SK ZLÍN

Na základě hloubkového rozhovoru s prezidentem TK SK Zlín byl vypracován dokument „Mise a vize Tenisového klubu SK Zlín.“ Ten tvoří informační základnu pro vytváření koncepce vizuálního stylu.

12.1 Vize Tenisového klubu SK Zlín

Tenisový klub SK Zlín byl založen v roce 1923. Od svého založení je jeho hlavním cílem prosazovat tenis jako sport, zábavu i radost a odpočinek v duchu fair-play.

Vizi klubu je přinášet sportovní zázemí nejmladším adeptům tenisového umění, špičkovým sportovcům i klubovým hráčům, s patřičným sportovním i kulturně-společenským zázemím.

12.2 Mise Tenisového klubu SK Zlín

Předpokladem dalšího úspěšného rozvoje našeho podnikání je plnění těchto cílů:

1. V oblasti areálu klubu

Neustále rozšiřovat a zkvalitňovat areál tenisového klubu tak, aby bylo možné zde pořádat mezinárodní tenisové turnaje. To předpokládá také rozšíření sociálního zázemí, včetně ubytovacích a společenských prostor.

2. V oblasti péče o děti a mládež

Umožnit dětem věnovat se sportu od útlého mládí. Poskytovat dětem i mládeži zvýšenou pozornost a kvalitní tréninky tak, aby se v dospělosti mohly stát vrcholovými reprezentanty tenisového umění. Rozšiřovat členskou základnu o děti a mládež.

Zvýšenou péči jim věnovat v době letních prázdnin formou pořádání táborů s výukou tenisu, zajišťovanou špičkovými trenéry. Tyto tábory jsou prevencí patologických jevů a mají za cíl rozvoj mládeže s akcentem na fair-play ve společenském i sportovním životě.

3. V oblasti závodního tenisu

Sportovním cílem klubu je postup I. družstva dospělých do tenisové extraligy - nejvyšší tenisové soutěže v České republice. Dlouhodobým cílem klubu je navázat na úspěšné výsledky klubového tréninku. Vzorem jsou výsledky odchovance Jiřího Nováka, který se prosadil mezi světovou špičkou.

4. V oblasti rekreačního tenisu

Poskytovat členům stále kvalitnější zázemí tenisového klubu. Umožnit jim kvalitní regeneraci a relaxaci po tenise.

Pokračovat v tradici pořádání tenisových turnajů nezávodních hráčů. Jejich počet do budoucna zachovat a případně zvyšovat.

Rozšiřovat členskou základnu, a to zejména o ženy tak, aby poměr mezi muži a ženami byl vyrovnaný.

5. V oblasti vztahů k okolí

Udržovat a rozvíjet dobré vztahy s našimi sousedy a místními úřady, zejména s vedením Zlínského kraje a Magistrátu města Zlína. Informovat je o našich činnostech a záměrech. Přispívat ke zlepšení životních podmínek v našem regionu.

6. V oblasti společensko-kulturního života klubu

Nabídku sportovních akcí rozšířit o společensko-kulturní akce typu turnajů známých osobností. Klubový život rozvíjet na úroveň klubů v západní Evropě, kde se členství klubu stává otázkou osobní cti a společenské prestiže.

.....

Vlastnoruční podpis prezidenta Tenisového klubu SK Zlín

13 CÍLOVÉ SKUPINY KLUBU

Tenis je velmi specifická hra, která má svá pravidla a svou kulturu. Definuji zde tři základní důvody a motivace, proč lidé chodí hrát tenis do TK SK Zlín.

1. Jsou to vyznavači zdravého životního stylu, chtějí sportovat, hýbat se, být zdraví, bojovat, vyhrávat a dodržovat pravidla fair-play.
2. Chtějí se bavit, hrát, rozptýlit se od všedních myšlenek.
3. Jsou společenšší. Chtějí se potkávat s přáteli, poznat nové lidi a diskutovat s nimi o nejrůznějších tématech. Chtějí se setkávat i mimo kurty, popovídat si po tenise, jezdit spolu na dovolené, setkávat se na turnajích nezávodních hráčů, které TK pořádá.

Tenis byl v minulosti a zejména ve svých začátcích považován za společensko-kulturní událost, kde se scházela buržoazie společnosti. Dnes je tenis profilován spíše výkonnostně a hlavní důraz je kladen na výkon hráče a sport jako takový. Samotná hra se neustále zrychluje, je prudší a kondice hráče se dostává do popředí. To bohužel přináší také fakt, že se z tenisu vytrácí humor, nadsázka a relaxace. Totéž platí i pro rekreační tenis, který se snaží co nejvíce podobat výkonnostnímu tenisu.

13.1 Sociologický Profil členů TK SK Zlín

Uvedené informace vycházejí z uskutečněných hloubkových rozhovorů s členy TK SK Zlín. (viz Příloha č. V) a z hloubkového rozhovoru s prezidentem TK SK Zlín. (viz Příloha č. IV.)

Pohlaví

Převážná většina členů TK jsou muži (70%). Vedení TK si tento fakt uvědomuje, a vyvíjí snahy ke zvýšení počtu žen v TK formou pořádání speciálních turnajů pro ženy. Také díky tomu se za poslední desetiletí poměr žen zvýšil z původních cca 10% na současných 30%. Právě rozšiřování členské základny o ženy je jedním z dlouhodobých cílů TK.

Vzdělání a zaměstnání

Nejvyšší dosažené vzdělání je u většiny členů středoškolské, menší část vysokoškolské s různým typem zaměření. Typické zaměstnání člena TK SK Zlín nelze definovat, jelikož členská základna je velmi různorodá a členitá. Mnoho z nich jsou žáci a studenti všech

typů škol, dále zaměstnanci státních i soukromých subjektů, živnostníci i podnikatelé a také důchodci.

Nákupní chování

Členové klubu mají své oblíbené značky tenisového oblečení a dalšího sportovního vybavení. Inspiraci často čerpají u špičkových světových tenistů jako je Roger Federer, Rafael Nadal, sestry Williamsovi apod. (všichni zmínění sportovci v současnosti nosí oblečení zn. Nike). Rakety a další tenisové vybavení nakupují zejména ve specializovaných obchodech ve Zlíně. Nakupují také čím dál častěji přes internet. Nároky členů klubu na kvalitu poskytovaných služeb se každým rokem zvyšují. Očekávají kontinuální rozvoj a zkvalitňování poskytovaných služeb. Zejména pokud člen TK navštíví jiný klub s lepším sociálním a tenisovým vybavením, jeho nároky se zvýší a stejný standard následně požaduje také v TK SK Zlín.

Vztah členů TK k tenisu

Tenis je pro členy TK důležitou součástí jejich života. Každý moderní člověk potřebuje vedle práce také koníček či náplň volného času. Tenis je vhodnou volbou, protože je možné u něj relaxovat a zároveň žít podle pravidel zdravého životního stylu.

Tenis hrají pro to, aby zůstali v kondici. U tenisu si odpočinou od běžných denních starostí, protože nemohou myslet na své problémy, ale musí se soustředit na hru. Tenis je pro ně také společenskou událostí a TK místem pro setkávání s přáteli.

Tenis má pro hráče, ať už závodní či rekreační, podobné vlastnosti jako droga a proto jej drogou často nazývají. Je to dáno tím, že tenis obvykle začínají hrát jako nevinnou hru, do které se časem natolik zaberou a začnou se jí naplno věnovat, že jí propadnou podobně, jak propadá člověk drogové závislosti. Tenisu už se nemohou vzdát a potřebují svou „pravidelnou dávku tenisu“. Při samotné hře je největší motivací vítězství, v tomto směru jsou všichni tenisté zajedno.

Vztahy členů v rámci klubu

Klub má v současnosti téměř tři sta stálých členů. Ti se mezi sebou dobře znají. Scházejí se ve skupinkách, které jsou většinou diferenciované z hlediska věku a výkonnosti. V rámci těchto menších skupinek spolu tráví čas i mimo klub. Každý člen má svůj okruh tenisových přátel. Čas spolu tráví například na zimní dovolené v horách, nebo při posezení v hospodě či restauraci. Většina členů také v klubu slaví své životní jubilea, narozeniny,

svátky a významné životní události. Nejčastěji se však scházejí přímo v klubu po zápase. K tomuto účelu klub nabízí několik možností posezení, včetně obsluhy a baru. V bufetu se dá koupit občerstvení na tenis v podobě energických nápojů či tyčinek. V klubu vládne přátelská atmosféra, kterou zajišťuje také příjemná obsluha a zaměstnanci.

Celá členská základna se schází jednou do roka před zahájením letní sezóny na členské schůzi. Ta je místem setkání členů a zdrojem důležitých informací o dění v klubu za poslední rok. Zároveň se zde představuje plán vývoje na rok příští.

13.2 Členění členské základny klubu

Členská základna se dělí do několika skupin podle věku a výkonnosti. V každé skupině pak funguje další dělení v závislosti na věku. Toto členění je dáno zejména širokým věkovým rozpětím členů klubu. K 31. 12. 2009 bylo registrováno celkem 268 členů klubu, z toho 190 rekreačních, 73 závodních a 5 čestných hráčů.

Mládež do 18 let věku

Tenisový klub pořádá jednou ročně nábor nových dětí do tenisové přípravy. Z něj vzejde družstvo nejmladších žáků (6 – 10 let). Ti nejlepší se tenisu věnují dále v družstvu starších žáků (10 – 15 let) a dorostu (15 – 18 let). Po dovršení 18 let se z nich stávají závodní hráči za družstvo dospělých. Cílem klubu je rozšiřovat členskou základnu ve prospěch mládeže. V současnosti má klub 188 členů mládeže do 18 let (ne všichni jsou registrovaní).

Rekreační hráči

Rekreační hráče definujeme do několika podskupin. Patří sem bývalí závodní hráči, kteří z důvodu výkonnosti či věku již nemohou hrát závodní tenis. Jedná se také o bývalé profesionální hráče jiných sportů, kteří se pořád chtějí sportu věnovat a tenis je pro ně nejvhodnější. Patří sem také lidé, kteří sledují tenis jako diváci a líbí se jim natolik, že si zaplatí v klubu lekce s trenérem. Většinou je tenis začne bavit tak, že si v klubu najdou spoluhráče a stanou se pravidelnými návštěvníky. Okrajovou skupinu tvoří turisté, kteří si při návštěvě Zlína přijdou zahrát tenis.

Věkově se rekreační hráči pohybují od 20 do 80 let. Tenis hrají proto, aby si zasportovali, relaxovali, vyčistili hlavu.

Jako výhoda je považován fakt, že klub má velkou členskou základnu nezávodních hráčů, díky které je snadné najít si partnera pro hru.

Rekreační hráči rádi navazují nové kontakty v rámci klubu. Díky pestrému rozložení členské základny se tady mohou setkat různí lidé z mnoha oborů. Kontakty se navazují také po obchodní stránce, a to zejména při pořádání turnajů nezávodních hráčů. Tyto turnaje jsou klubem nabízeny jako služba na klíč a firmy ze Zlína a okolí této možnosti využívají.

Závodní hráči

Závodní hráči jsou obvykle odchovanci klubu, kteří prošli nábořem od nejmenších a nyní hrají tenis v kategorii dospělých (18 let a více). Někteří závodní hráči přestoupili z jiného klubu, který jim již nevyhovoval. Další skupinou jsou studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří se po dobu studia ve Zlíně, chtějí dál věnovat výkonnostnímu tenisu.

Klub se snaží závodní hráče podporovat tak, aby dosahovali co nejlepších umístění na národních i mezinárodních turnajích. Hlavním požadavkem závodních hráčů je kvalitní a moderní zázemí, provoz zimní tenisové haly, který dovoluje trénink mimo sezónu. Při tréninku potřebují kvalitního trenéra a dalšího tenistu v přibližně stejné výkonnosti.

13.3 Další cílové skupiny

Nepravidelní návštěvníci

Tato skupina je v menšině vzhledem ke stálým členům klubu. Jedná se zejména o tenisové hráče z jiných klubů, kteří tráví svou dovolenou či služební cestu ve Zlíně a chtějí si zahrát tenis. Do této skupiny patří také rekreanti z nedalekých lázní nebo rekreační hráči s trvalým bydlištěm ve Zlíně a okolí, kteří však nejsou členy klubu.

Rodiče mládeže do 18 let věku

Jedná se často o současné či bývalé závodní tenisty, kteří chtějí také své děti vést k tenisu. Z dětí těchto závodních hráčů, které nastoupí do přípravy, vydrží po delší dobu nebo do dospělosti cca 60 – 80 % z nich.

Druhou skupinou rodičů jsou ti, kteří se sami tenisu nevěnují. Těch je ze začátku většina, avšak u tenisu dlouhodobě vydrží cca 15 – 20 % z nich. Z těchto čísel vyplývá, že i v tenise funguje rodová tradice. Důvody, proč rodiče dávají své děti na hru tenisu, jsou zejména tyto: aby mělo dítě smysluplnou náplň svého volného času, aby se vyběhalo a vybilo svou energii, aby bylo pod dohledem a netrávilo čas někde venku bez jakékoliv kontroly. Původní motivace pro přihlášení dítěte na tenis jsou tedy různé, většinou jde o to, aby se tenis aspoň trochu naučilo. Pak ale obvykle přijde chvíle, kdy se potomek začne

umísťovat v žebříčku nejrůznějších soutěží a rodiče úspěchy svého dítěte podporují a tak do tenisu vkládají více času i financí a vedou tak dítě k co nejlepším výsledkům. Začínají jezdit na tenisové turnaje a stávají se také fanoušky tenisu. Pak je otázkou, zda samotný hráč dokáže najít sílu a elán zůstat u tenisu až do dospělosti.

Inzerenti

Partneři tvoří důležitou cílovou skupinu klubu. Jedná se o podnikatele či firmy, které inzerují na reklamních plochách klubu. Inzerenti jsou často také rekreačními hráči tenisu.

Média

TK přitahuje pozornost médií zejména v letní sezóně, kdy se v TK konají každý týden turnaje závodních i rekreačních hráčů. Loni byl mediálně nejnavštěvovanější ženský tenisový turnaj WTA Smart Card open by Monet+ a Tenisový turnaj osobností, kde své síly měřili například bývalý tenista Jiří Novák, herec Pavel Zedníček a hokejisté Jiří Marušák a Petr Čajánek.

Státní instituce a úřady

Do této skupiny patří státní instituce, zejména Městský úřad ve Zlíně a Zlínský kraj. S těmi udržuje klub úzké vztahy. Dále jsou to úřady, se kterými je klub v občasném kontaktu – finanční úřad apod.

Zlínské firmy

Jedná se o společnosti, se kterými klub přichází do pravidelného kontaktu alespoň jednou ročně. Tento seznam zahrnuje společnosti, pro které klub připravuje firemní tenisové turnaje, dále sponzory a partnery turnajů závodních i rekreačních hráčů a také firmy a společnosti ze sousedství.

14 AUDIT SOUČASNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Vizuální audit

Cíl auditu: Zjistit současnou situaci vizuální prezentace klubu a její hlavní nedostatky.

Základem jednoduchého vizuálního auditu je shromáždění všech dostupných vizuálních prvků a aplikací, které klub využívá, nebo v minulosti využíval. Následuje rozbor a popis jednotlivých materiálů tak, aby bylo možné zjistit hlavní problémy a nedostatky vizuální prezentace.

Zdroje informací pro audit: veškeré tiskoviny klubů, hloubkové rozhovory s členy klubu, hloubkový rozhovor s vedením klubu, kronika „Historie tenisu 1899 – 1999“, webové stránky www.tkskzlin.cz.

14.1 Název

Tenisový areál na Vršavě tvoří tři samostatné právní subjekty:

- Tenisový klub SK Zlín
- SK – Tenisový klub Zlín, s.r.o.
- Tenis Vršava s.r.o.

Nejdůležitějším a nejstarším z těchto celků je Tenisový klub SK Zlín. Ten tvoří jádro celého areálu a je to také sdružení, které má vlastnický podíl v dalších dvou společnostech.

Od toho tyto tři různé názvy. Klub však v současnosti vystupuje pod jednotným názvem Tenisový klub sportovní klub Zlín, zkráceně TK SK Zlín či Tenisový klub SK Zlín.

Vývoj názvu klubu od jeho založení (dle Šafránka, 1999):

Ročníky	Název TK	Zastřešující organizace
1923 - 1935	LTC Baťa	SK Baťa Zlín
1948	TK Sokol Zlín	Sokol Zlín
1948	TK Sokol Botostroj	Sokol Botostroj
1948	TK Svit	Sokol Svit
1950 - 1953	TK Sokol Svit Gottwaldov	Sokol Svit Gottwaldov
1953 - 1956	TK Jiskra Gottwaldov	Jiskra Gottwaldov

1956 - 1989	TJ Gottwaldov, oddíl tenisu	TJ Gottwaldov
1990 – 2010	TK SK Zlín	SK Zlín

Od roku 1956 v rámci společné tělovýchovy vystupují všechny zlínské kluby pod jednotným názvem TJ Gottwaldov.

Nejednotný je název funkce prezidenta tenisového klubu. To je dáno tím, že plní několik funkcí. Je **jednatelem** v SK – Tenisový klub Zlín, s.r.o., **předsedou** Tenisového klubu SK Zlín a **jednatelem** ve společnosti Tenis Vršava s.r.o.

Do tohoto členění také vstupuje tradice, kdy v čele TK obvykle stojí prezident klubu. Je tak třeba vyřešit také otázku pojmenování této funkce.

14.2 Logo

Logo v současnosti nemá pevně daný tvar ani barevnost. Nejedná se tedy o logo, protože nesplňuje podmínku grafické stálosti. Grafické ztvárnění (barevnost, tvar, velikost) míčku se liší na jednotlivých vizuálech, kdy mu aktuální podobu vtiskl grafik, který daný materiál zpracovával.

Historie zobrazení míčku jako symbolu společnosti:

90. léta: Používaný je černo-bílý oválný tenisový míček s 3D efektem. Tento míček se zachoval na hlavičkovém papíře z poloviny 90. let. (viz Příloha č. III)

Rok 2003: Průhledný žluto-bílý míček je použit na titulní straně brožury „Zlínský tenis“. (viz Příloha č. I)

Rok 2005: Zeleno-bílý míček s 3D efektem na volné hrací kartě (viz Příloha č. I).

Rok 2008: Žluto-bílý míček s 3D efektem na volné hrací kartě a zelený stínovaný míček na tenisové ročence (viz Příloha č. I)

Rok 2009: Žlutý míček na plakátu klubu (viz Příloha č. II) a bílo-modrý stínovaný míček s 3D efektem na tenisové ročence (viz Příloha č. I)

14.3 Firemní tiskoviny

Tiskoviny klubu nemají JVS, liší se od sebe grafickým zpracováním, barevností a použitým písmem. V posledních letech se již úplně upustilo od zobrazování původního loga

z 90. let (viz Příloha č. III), jelikož jeho podoba se zachovala ve velmi nevyhovující kvalitě černo-bílého formátu, který je k dispozici pouze na kopírovaných hlavičkových papírech.

Logo bylo v posledních letech nahrazováno zobrazením tenisového míčku. Jeho tvar, barevnost a grafické ztvárnění se liší na každém z uvedených tiskovin. Název je také vždy uveden v jiné části tiskovin, v různém úhlu a vzdálenosti od míčku. Z těchto důvodů se tedy nejedná o logo, ale pouze o tenisový míček jako symbol tenisu.

Vizitky

Firemní vizitky TK v minulosti využíval prezident a hlavní trenér klubu. Vizitky pro tyto dvě funkce by si klub přál zachovat i do budoucna.

Hlavičkové papíry a obálky

TK SK Zlín nejčastěji využívá písemnou formu dopisu při komunikaci s jinými kluby v ČR. Dopisem klub komunikuje také s radnicí města Zlína a Tenisovým svazem.

Ročenka

Ročenka patří k oblíbeným informačním nosičům. Vychází v nákladu 300 – 400 ks jednou ročně - tedy tak, aby ji mohl dostat každý člen klubu. Její obal je dvoubarevný, každý rok je využita jiná základní barva. Uvnitř je ročenka černobílá. Obsahově pokrývá základní informace o dění v klubu v posledním roce, zejména výsledky tenisových soutěží a fotografie ze zápasů. Obvykle má dvacet stran, formát A5.

Brožura Zlínský tenis – tradice a současnost

Plno-barevná brožura z roku 2003 vyšla v nákladu 5 000 ks u příležitosti 80. výročí založení klubu. Obsahově pokrývá informace o vývoji klubu od jeho založení a popisuje největší tenisové úspěchy klubu, vývoj areálu a současnou organizační strukturu klubu. Brožura je vyhotovena ve dvojjazyčné česko-anglické verzi. Vzhledem k cílovým skupinám by však stačila pouze česká verze. Klub by chtěl podobnou aktualizovanou brožuru vydat také v budoucnu. Brožura má deset stran formátu A4. Klub ji využívá od roku 2003 do současnosti.

Plakáty

Pokud TK pořádá závodní turnaje, většinou plakáty nevystavuje, avšak vylepuje tyto informace na nástěnky v areálu pro členy TK, aby věděli, jaké turnaje se konají. Vedení TK

navrhuje řešit otázku plakátu formou samolepky s logem TK, která by se lepila podle potřeby na různé plakáty, dle aktuální potřeby klubu.

Soukromé společnosti, které v klubu pořádají turnaje, si plakáty dělají na vlastní náklady podle svých potřeb a podle JVS dané společnosti.

14.4 Webové stránky

V současnosti má tenisový klub nové webové stránky. Ty jsou vytvořeny na webové platformě webnode, která umožňuje jednoduchým způsobem vytvořit webovou prezentaci zdarma. Její výhodou je kromě nulových nákladů na provoz také jednoduchá obsluha nevyžadující znalost html jazyka.

Z rešerše konkurenčních webových stránek však vyplývá, že webové stránky mají svého dvojníka <http://www.tkslavicin.cz/>. Tyto webové stránky byly také vytvářeny na zmíněné doméně a jejich tvůrce si vybral stejný motiv, tudíž stránky jsou duplicitní.

14.5 Interiér a exteriér

TK SK Zlín v současnosti nemá stanovenou barevnost ani logo. Tedy není možné tyto prvky nalézt ani v interiéru či exteriéru klubu. Zhodnocení současného stavu vizuální prezentace interiéru:

- Označení dveří: Většinou chybí. V případech kdy je realizováno, jsou jednotlivá označení nejednotná ve: velikosti, barevnosti, použité typografii i symbolice.
- Nástěnky: Klub má v současnosti tři plochy v různých částech areálu. Každá z nich má jiný vzhled, rozměry, použité materiály i barvy. To je dáno také tím, že část z nich je v interiéru a část v exteriéru.

14.6 Reklamní předměty

V roce 2009 bylo vyrobeno 50 kusů triček a kšiltovek s nápisem „Tenisový klub SK Zlín“. Logo v té době klub neměl, takže byly opatřeny pouze textem. Jsou vyrobeny ve třech barvách. Tyto dárkové předměty se využívají pro závodní hráče při závodech, aby reprezentovaly klub, část triček je určena jako dárky pro zasloužilé členy klubu či jako upomínkový předmět pro hosty klubu. Pokud by klub plánoval realizaci nových reklamních předmětů, využil by je především jako dárkové a upomínkové předměty pro obchodní partnery a zasloužilé členy klubu.

15 VÝZKUM ZNAČKY „TENISOVÝ KLUB SK ZLÍN“

Kvalitativní výzkum: Hlubkové rozhovory se členy TK SK Zlín

Cíl výzkumu: Měření zdrojů hodnoty značky „TK SK Zlín“, zjištění preferencí značky u členů klubu.

Předmět výzkumu: značka „TK SK Zlín“

Metoda výzkumu: osobní dotazování formou hlubkových rozhovorů

Typ hlubkového rozhovoru: miniinterview v délce 10 – 15 minut

Použité techniky výzkumu: volné asociace, projektivní techniky

Počet respondentů: 10 respondentů (všichni členové klubu)

Kvalitativní výzkum: Hlubkový rozhovor s prezidentem TK SK Zlín

Cíl výzkumu: Získat ucelený přehled o minulé, současné i budoucí situaci TK SK Zlín

Předmět výzkumu: zákazníci, konkurence, značka „TK SK Zlín“, osobnosti klubu

Metoda výzkumu: osobní dotazování formou hlubkového rozhovoru

Typ hlubkového rozhovoru: semi-strukturovaný interview v délce 60 – 90 minut

15.1 Název

Tenisový klub SK Zlín, zkráceně TK SK Zlín. Zastřešující organizací jsou Sportovní kluby Zlín, zkráceně SK Zlín.

Asi 40 % členů klubu nezná doslovný název klubu. Spontánní znalost ukázala, že těchto 40% členů si myslí, že se klub jmenuje např.: Tenisový klub Zlín, Tenisový oddíl Zlín apod. Vnímání názvu tedy není jednotné. To je dáno také délkou celého názvu „TENISOVÝ KLUB SPORTOVNÍ KLUB ZLÍN“.

15.2 Logo

Spontánní znalost symbolu klubu – tedy tenisového míčku - je velmi nízká, do 20% u členů TK. Většina členů neví, že symbolem klubu je tenisový míček a ani si nepamatují, jak logo vypadalo v minulosti.

15.3 Symboly a barvy

Spontánní znalost symbolů typických pro TK SK Zlín: tenisový míček, tenisová raketa, část kurtu, či tenisté u sítě, jak si podávají ruce. Jde tedy o jednoduchou základní symboliku spojenou s tenisovým klubem. Z výzkumu však nevyplýnul žádný jednoznačný symbol.

V úrovni abstraktních symbolů spojují tenis s dravostí a chytrostí a také jako „srdcovou záležitost“, tradice s inovací, radost.

Jako symbolická barva pro klub je nejčastěji zmiňována modro-žlutá kombinace, což jsou barvy města Zlína, ale také barvy SK Zlín. Je to pochopitelné, protože TK SK Zlín své klubové barvy nemá, a již dvacet let je zastřešován organizací SK Zlín, která ve svém logu vychází z loga města Zlína. Mezi další barvy typické pro TK, jsou nejčastěji zmiňovány ty, které nějak souvisí s tenisem. Žlutá symbolizující tenisový míček nebo cihlově červená barva antuky.

15.4 Představitelé

Mediálně nejznámějším představitelem klubu je tenista Jiří Novák, ve své době pátý nejlepší hráč světa, který v tomto klubu začínal. Do dnešní doby udržuje s klubem úzké vazby, a proto se účastní nejrůznějších akcí pořádaných klubem. Byl účastníkem slavnostního otvírání tenisové haly, tenisové exhibice či akce s názvem „rozloučení Jiřího Nováka s tenisovou kariérou“. Jeho jméno bylo spojeno také s letními kurzy pro děti a mládež. Pod jeho vedením se děti učily hrát tenis v letní tenisové škole, která se v klubu pořádá každé letní prázdniny.

Důležitou osobností v historii klubu je Svatopluk Stojan, který byl úspěšným hráčem klubu v 50. a 60. letech. V té době také emigroval do Švýcarska, kde se stal státním trenérem tenisu. Také díky jeho trenérskému přínosu se Švýcarsko stalo jednou z tenisových velmocí. Úspěchy na poli tenisu v současnosti slaví tenistka Voráčová, která je na 169. místě světového žebříčku WTA.

15.5 Slogany

TK v současnosti nemá slogan a ani z minulosti se žádný slogan nedochoval. V této souvislosti mohu uvést pouze motto z kroniky „Historie tenisu v regionu Zlín 1899 – 1999“, „Tenis je droga na celý život.“

15.6 Vlastnosti služby

Dostupnost

Důležitou vlastností je dostupnost. Klub je tedy oblíben zejména u obyvatel bydlících v blízkosti klubu. Pro členy klubu je důležitá dobrá dopravní dostupnost, která je zajištěna blízkostí hlavní silnice ze Zlína. Návštěvníci se mohou do klubu dopravit také po nedaleké cyklostezce, vhodné také pro pěší turisty a bruslaře. Tato možnost je však málo využívaná, jezdí se většinou autem.

Solidnost, prosperita

Tyto vlastnosti jsou také spojovány s klubem, ale spíše nevýrazně a ne u všech členů klubu. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že klub je vnímán jako solidní a prosperující, avšak tyto vlastnosti nejsou dostatečně komunikovány a proto také nejsou výrazně zakotveny v povědomí cílových skupin.

Rozlehlost areálu

Velikost areálu je hodnocena jako pozitivní vlastnost. Zejména je oceňován rozvoj klubu za posledních dvacet let, kdy klub dosáhl určité úrovně a vyrostly zde nové tenisové dvorce. Jednou z výhod plynoucích z velikosti areálu je větší šance zamluvit si kurt v čase, který zákazníkovi vyhovuje. Druhou výhodou je možnost zajistit si partnera pro hru, jelikož klub má velkou členskou základnu.

Jedinečnost chybí

Nejzávažnějším zjištěním bylo, že členové klubu nevnímají klub v žádném pohledu jako výjimečný či jedinečný. Spontánně nejsou schopni jmenovat, v čem je klub jedinečný oproti jiným klubům. Zde je velký prostor pro lepší komunikaci jedinečných vlastností klubu. Příležitostí je možnost profilovat klub novým směrem. Klub tedy není omezen při výběru varianty komunikace určitých hodnot značky.

Z rozhovorů však vyplynulo, že si nezávodní hráči tento klub cení proto, že jim věnuje dostatečnou pozornost při porovnání se závodními tenisty. V jiných klubech stejné či větší velikosti, jako jsou například TK Prostějov, TK Ostrava či TK Praha, je většina pozornosti věnována závodnímu tenisu, který v těchto klubech dosahuje vrcholové úrovně. Nabídka služeb od pronájmu tenisových dvorců v atraktivních hodinách až po pořádání turnajů, je tak pro nezávodní hráče značně omezena. V tomto ohledu je TK SK Zlín ceněn jako klub, který věnuje svou pozornost stejnou měrou závodním i rekreačním hráčům a pořádá turna-

je pro obě skupiny. Všichni hráči také oceňují vstřícnost vedení TK a jeho snahu o neustálý rozvoj. Dalším pozitivně hodnoceným prvkem je blízkost lesa a s tím související příjemné prostředí ke hře, v zimě si pochvalují novou tenisovou halu.

Kvalita služeb

Názory na kvalitu služeb TK jsou různé. Část členů vnímá klub jako kvalitativně průměrný či lehce nadprůměrný TK. Část tenistů však nedá na klub dopustit a považují kvalitu služeb za špičkovou. Kdo zná klub desítky let, ten si je vědom obrovského posunu a rozvoje, kterým klub prošel. Na druhou stranu jsou tu hráči, kteří klub porovnávají s kluby vyšší třídy, které jsou v jiných částech ČR. Ti si více všímají kvalitativních rozdílů, z toho pak plyne jejich nespokojenost.

Cena poskytovaných služeb

Klub udržuje „přiměřené ceny“ svých služeb. V současnosti jsou ceny stejné nebo nižší než ceny TK s podobným tenisovým zázemím. Zákazníci vnímají ceny služeb ve většině případů jako „přiměřené k nabízené kvalitě a rozsahu služeb“.

15.7 Komunikace v rámci klubu

Mezi základní formy komunikace uvnitř klubu patří:

Členská schůze: Z hloubkových rozhovorů s členy klubu vyplynulo, že členská schůze je hlavním komunikačním kanálem, který informuje o činnosti klubu v uplynulém roce a představuje plány na příští sezónu.

Tenisová ročenka: Na každé členské schůzi je vydána oblíbená tenisová ročenka, kde jsou hlavní výsledky a úspěchy hráčů závodního i rekreačního tenisu.

Nástěnky v areálu: Během roku se členové informují o dění v klubu prostřednictvím nástěnek a vitrín umístěných u vstupu do areálu. Ty jsou v současnosti hlavním komunikačním prostředkem klubu.

Ústní komunikace: Důležitým komunikačním prostředkem je také ústní komunikace mezi členy klubu. To je dáno tím, že se všichni členové více či méně znají a kromě jiného si také předávají informace o dění v klubu.

Webové stránky klubu: Na začátku roku byly spuštěny nové webové stránky klubu. Smyslem vzniku těchto stránek byla lepší dostupnost informací pro členy klubu a prezen-

tace pro potencialní zájemce o hru tenisu. Prostřednictvím webu klub nabízí pronájem billboardů a dalších reklamních ploch, které vlastní.

Webové stránky obsahují informace o:

- TK SK Zlín, historie, současnost
- Kompletní nabídka služeb TK
- Informace pro závodní hráče – ke stáhnutí je rozpis tréninků, kontakty na trenéry
- Informace pro rekreační hráče – nabídka služeb
- Nabídku pro inzerenty – pronájem reklamních ploch TK
- Fotogalerie z turnajů
- Videá z turnajů
- Ceník
- Kontakt a mapa

Webové stránky navštívilo za únor 2010 celkem 195 unikátních návštěvníků, na stránkách strávili v průměru 4:30 min. 90 % návštěvníků webových stránek jsou obyvatelé Zlína. Zbýlých 10% jsou návštěvníci z různých koutů ČR. Webové stránky vytvářejí velký potenciál pro možnost komunikace s vnitřní i vnější veřejností.

16 REŠERŠE KONKURENCE

Rešerše konkurence

Cíl rešerše: zjistit stav vizuální prezentace konkurenčních klubů a na základě toho zvolit vhodný positioning značky „TK SK Zlín“ vůči konkurenci.

Předmět rešerše: konkurenční kluby ze Zlína a blízkého okolí

Metoda rešerše: hodnocení základních vizuálních konstant konkurenčních klubů

Cílem rešerše je analýza vizuální prezentace tenisových klubů ze Zlína a jeho blízkého okolí. Smyslem je vyhnout se podobnému zpracování vizuální prezentace jakou mají jiné společnosti působící ve stejné oblasti. Díky dobře zmapovanému přehledu log konkurenčních klubů je možné JVS dobře diferencovat a vytvořit vhodný positioning vůči konkurenci. Při analýze je nejdůležitějším prvkem logo. Tento prvek JVS zachycuje symboliku, barevnost i typografii subjektů a je tak nejvhodnější pro rešerši, která sleduje zejména jeho vizuální podobu. Rešerše slouží také grafikovi zpracovávajícím nový vizuální styl, pro lepší představu o vizuální prezentaci konkurenčních klubů.

16.1 Podmínky výběru

Do rešerše konkurence jsou zahrnuty tenisové kluby, které splňují následující podmínky.

- Sídlo klubu ve Zlíně nebo jeho blízkého okolí
- Klub zajišťuje provoz tří a více tenisových dvorců
- Hlavní činností je provoz tenisových kurtů

Zdroj rešerše: internetové stránky jednotlivých subjektů

Analyzovaná kritéria:

- Název tenisového klubu - jeho význam či původ
- Symbolika loga - symbolika a význam, použité tvary
- Barevnost loga - použité barvy, jejich počet
- Typografie loga - typ použitého písma

16.2 Analýza konkurenčních tenisových klubů

Tenis Mladcová

Sportoviště nabízí pronájem osmi tenisových kurtů včetně trenéra tenisu s profesionální licenci, prodej tenisového vybavení, vyplétání raket, celoročně tenisovou školu pro děti, dětské hřiště, pronájem sauny a whirlpoolu. Nabídkou svých služeb se nejvíce blíží TK SK Zlín. Klub svou nabídku zaměřuje zejména na rekreační hráče a rodiny s dětmi.

Název klubu: Tenis Mladcová, odkazuje na sídlo areálu v městské části Zlín - Mladcová.

Logo klubu: klub v současnosti nemá žádné logo. Jedinou vizuální konstantou jsou webové stránky umístěné na doméně <http://tenismladcova.blog.cz/>. Následující barevnost a typografie hodnotí pouze hlavičku webu (viz Příloha č. III).

Na svých webových stránkách klub využívá barevnou kombinaci, jejímž základem je červená barva, doplněná bílou a černou. Název klubu v hlavičce webu využívá neproporcionální písmo využívané v psacích strojích.

Webové stránky: <http://tenismladcova.blog.cz/>

Tenis a badminton Růmy

Tenisový a badmintonový klub se nachází v blízkosti centra města Zlína. Svou nabídku služeb zaměřuje více na zákazníky badmintonu než na tenisové hráče. Kromě těchto sportů nabízí areál také další sportovní vyžití formou vedených lekcí spinningu. Jedná se o nejmladší z hodnocených klubů.

Název: Název „Tenis a badminton Růmy“ odkazuje k územnímu zařazení klubu.

Symbolika loga: logo symbolizuje tenisovou a badmintonovou raketu a tenisový a badmintonový míček. Tato kombinace odkazuje k dvojímu zaměření klubu.

Barevnost loga: Použita je pouze jedna barva a to tmavě zelená, která je odstínovaná v různé úrovni sytosti.

Typografie loga: Použito je bezpatkové písmo, kapitálky, název klubu je velmi malý v poměru k celkové velikosti loga, což může způsobovat špatnou čitelnost.

Webové stránky: <http://www.tenisrumy.unas.cz/>

TJ Jiskra Otrokovice

Areál nabízí osm antukových kurtů a jeden asfaltový. Klub je zaměřen zejména na své klubové hráče a nemá ambice konkurovat modernějším zlínským klubům, protože svůj areál nemodernizuje.

Logo: použitý je zjednodušený atletický oval a trojúhelník, ve kterém se nachází název klubu. Symbol atletického oválu dokazuje k dřívějšímu zaměření klubu na atletiku, ve které slavil klub četné úspěchy.

Barevnost loga: kombinace jasně žluté na tmavě modrém podkladu zaručuje dobrou viditelnost a kontrast.

Typografie loga: písmo bezpatkové, všechna písmena velká a dobře čitelná. Největší pozornost je věnována „TJ Jiskra“, slovo „Otrokovice“ splývá se symbolem atletického oválu a tím opticky zkracuje tento dlouhý název.

Webové stránky: <http://tenis-otrokovice.wz.cz/>

TK-B Bohuslavice u Zlína

Malý soukromý tenisový klub založený v roce 1992 v Bohuslavicích u Zlína. Kromě pronájmu kurtů nabízí prodej tenisového vybavení a vyplétání raket, poskytování reklamních ploch orientovaných k silnici Zlín - Uherské Hradiště, prázdninové soustředění pro děti, firemní a soukromé turnaje. Klub považuje za své hlavní hodnoty rodinnou atmosféru a soukromí malého klubu.

Logo: symbolika tenisová raketa a tenisový míček odkazují ke hře tenisu.

Barevnost loga: použité barvy tmavě zelená (tenisová) a světle oranžová.

Typografie loga: písmo bezpatkové, slovo „tk“ a „B“ rozděluje grafický prvek míčku.

Webové stránky: <http://www.tkbzlin.cz/>, název je velmi podobný TK SK Zlín (<http://www.tkskzlin.cz/>).

17 VYVRÁCENÍ ČI POTVRZENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1:

„Logo klubu neodpovídá současné filozofii a požadavkům TK SK Zlín.“

Hypotéza č. 1 je pravdivá. Současné pojetí loga v rámci klubu neodpovídá nejen filozofii a požadavkům klubu, ale také definici loga samotného. Dá se tedy konstatovat, že klub v současnosti logo nemá.

Hypotéza č. 2:

„Jednotlivé aplikace vizuálního stylu TK SK Zlín nedodržují jednotný způsob užití základních vizuálních konstant.“

Hypotéza č. 2 je pravdivá. Na základě vizuálního auditu, který mapoval současnou situaci vizuální prezentace, je možné hypotézu potvrdit.

Hypotéza č. 3:

„Současný rozsah aplikací vizuálního stylu je nedostatečný pro potřeby a požadavky TK SK Zlín.“

Hypotéza č. 3 je pravdivá. Na základě hloubkových rozhovorů s vedením a členy klubu je možné potvrdit také třetí hypotézu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

18 VÝCHOZÍ PODMÍNKY PROJEKTU

Název společnosti: Tenisový klub SK Zlín s.r.o.

Činnost společnosti: pronájem tenisových dvorců, pronájem tenisových hal, půjčovna a servis tenisových raket, pořádání turnajů pro závodní i nezávodní hráče, tenisová příprava dětí a mládeže.

Postavení na trhu: Klub založen v roce 1923. V současnosti největší klub ve Zlínském kraji.

Hlavní konkurenti: Podle klíče uvedeného v rešerši konkurence byli stanoveni tyto konkurenti: tenisový klub TJ JISKRA OTROKOVICE, TK BOHUSLAVICE, TENIS MLADCOVÁ A TENIS RŮMY.

Typologie členské základny: Klub má k 31.12.2009 celkem 368 členů. Jejich podrobná typologie je obsažena v praktické části práce.

Počet zaměstnanců: 16

Předpokládaný rozvoj klubu:

- Rozšíření areálu o hřiště na badminton, wellness centrum, ubytovací kapacity a sociální zázemí s občerstvením.
- Navýšení členské základny o 25%, zvýšit podíl žen a mládeže.
- Zvyšování kvality a rozsahu služeb, rozvoj společenského klubového života.

19 CÍL PROJEKTU

Cílem projektu je navrhnout koncepci nového vizuálního stylu pro Tenisový klub SK Zlín.

Stávající vizuální styl je dlouhodobě neřízený, některé prvky vizuální prezentace chybí nebo jsou zastaralé.

Požadavky zadavatele

Vedení klubu si přeje zachovat stávající logo míčku. Důraz je kladen na nový koncept, který by ujednotil jednotlivé formy vizuální prezentace ve formě jednoduchého design manuálu. Zejména při jednání s investory a při hledání finančních prostředků pro TK je potřeba mít kvalitní vizuální prezentaci v podobě letáku či brožury o činnosti klubu. Důvodem k požadavku nového JVS je také to, že se klub v posledních letech rozšířil po stránce budování areálu. Do budoucna plánuje další rozvoj areálu a s tím spojené rozšiřování členské základny. Tento rozvoj je třeba doplnit také vizuální prezentací, která zkvalitní a zjednoduší komunikaci uvnitř i vně klubu. Součástí této komunikace by měly být také webové stránky.

20 KREATIVNÍ BRIEF

Kreativní brief je koncipován jako stručné zadání pro grafika a další kreativní členy teamu (fotograf, designér, architekt). Otázky, které jsou kladeny v tomto briefu, vychází z doporučení AKA (2010, internetový zdroj).

20.1 Co chceme propagovat?

Tenisový klub SK Zlín

20.2 V čem spočívá klientův problém nebo příležitost?

Hlavním problémem je, že cílové skupiny nevnímají klub jako výjimečný nebo něčím konkrétním specifický. Toto zjištění vychází z uskutečněných hloubkových rozhovorů se členy TK SK Zlín. JVS by měl dát klubu novou tvář, která bude reprezentovat hlavní hodnoty a klady tohoto klubu.

20.3 Ke komu mluvíme?

Cílovou skupinu komunikace tvoří zejména více než tři sta stálých členů klubu:

- Mládež do 18 let věku
- Závodní hráči
- Rekreační hráči.

Mezi vedlejší cílové skupiny patří:

- Nepravidelní hráči
- Rodiče mládeže do 18 let věku
- Inzerenti reklamních ploch
- Média
- Státní instituce a úřady
- Zlínské firmy.

Profil jednotlivých cílových skupin je podrobně popsán v analytické části v kapitole Cílové skupiny.

20.4 Kdy a kde se cílová skupina setkává se značkou TK SK Zlín?

Hlavním místem pro setkávání s vizuální podobou značky je areálu klubu. Se značkou se mohou setkat na označení budov, na cedulích, nástěnkách, tiskovinách dostupných v klubu, na reklamních a dárkových předmětech.

Se značkou TK SK Zlín se cílové skupiny setkávají také při konání tenisových turnajů v klubu a na webových stránkách www.tkskzlin.cz.

20.5 Jaká je hlavní myšlenka, kterou jim chceme sdělit?

Cílem nového vizuálního stylu je, aby byl TK SK Zlín vnímaný jako kvalitní klub s bohatou historií. To znamená podtrhnout dosavadní sportovní úspěchy a zároveň zvýšit vnímanou kvalitu klubu.

Hlavní komunikované myšlenky:

- TK SK Zlín je tradiční klub s bohatou sportovní historií.
- TK SK Zlín je kvalitní klub s moderním areálem a klubovým zázemím.
- TK SK Zlín je největší klub ve Zlínském kraji.

Racionální argumenty:

- Jedná se o nejstarší tenisový klub ve Zlíně (založen 1923).
- Kontinuální zkvalitňování a rozšiřování areálu tenisového klubu.
- Vybudování moderního centra pro závodní i rekreační hráče.
- Podpora tenisové mládeže.

Emocionální argumenty:

- Zábava při hře tenisu „Hraju si“
- Zdravý životní styl „Jsem fit“
- „Dokážu to a vítězím“

Positioning vůči konkurenci:

Vůči konkurenci se chce klub vymezit jako klub tradiční a zároveň moderní, s největším areálem ve Zlínském kraji.

20.6 Konstrukce značky – Brand Wheel

Jaká je osobnost značky?

- Tradiční i moderní (historie i modernizace, rozvoj klubu)

- Sportovní, fair - play
- Chytrá, vynalézavá, aktivní (neustále nápady a rozvoj, postřeh a chytrost nutné při hraní tenisu)
- Přátelská (klubová atmosféra)

Vlastnosti: Tenis v příjemném a zdravém okolním prostředí okolních lesů. Moderní a velký areál tenisového klubu. Klub má mnoho členů, což umožňuje vždy si najít partnera pro hru.

Funkční prospěch: Díky hře tenisu se dostanu do formy, dbám o své zdraví.

Emoční odměna: Hra mi přináší radost. Poznávám nové přátele. Scházím se v kruhu lidí, se kterými je mi dobře. Vyplňuji svůj volný čas.

Hodnoty: Jsem sportovec. Rád vítězím. Jsem společenský.

Esence: Zázemí klubu reprezentované areálem klubu i jeho členy.

Osobnosti značky: tenista Jiří Novák, herec Pavel Zedníček.

21 KONCEPCE ZÁKLADNÍCH PRVKŮ JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Pro tvorbu nového vizuálního stylu vznikl kreativní brief (viz. Předchozí kapitola), jehož úkolem je poskytnout základní představu o značce „TK SK Zlín“ a filozofii klubu. V této části je již konkrétnější představa o jednotlivých prvcích nového JVS, tedy názvu, logu, použité barevnosti a typografii. V další kapitole pak rozvádím možnosti jejich praktické aplikace.

21.1 Název klubu

I přes poměrnou složitost a délku názvu doporučuji zachovat stávající název „Tenisový klub SK Zlín“. Doporučuji ujednotit vystupování všech tří subjektů před veřejností pod souhrnný název „Tenisový klub SK Zlín“. Důvody pro toto rozhodnutí:

1. Jedná se tedy o tradiční název, na který je vnitřní i vnější veřejnost zvyklá. Klub chce působit jako tradiční, tudíž každou změnu je třeba důkladně zvážit.
2. S tímto názvem nebyl za dobu jeho používání žádný problém, a tudíž není důvodu ke změně.
3. Tenisový klub SK Zlín s.r.o. je podílníkem také v dalších dvou společnostech. Logicky je tedy možné vystupovat pod jeho názvem.

V praktické části jsem popsala nejednotnost v pojmenování funkce pro osobu v čele TK SK Zlín. V tomto případě doporučuji zjednodušení a ujednocení názvu této funkce na veřejnosti na funkci „Prezident“, které je moderní a tradiční zároveň a odpovídá koncepci budoucího rozvoje klubu jako sociální a společenské instituce. Nejvhodnějším řešením je změnit přímo stanovy TK tak, aby nedocházelo k právním či formálním sporům při použití této funkce.

21.2 Logo

Z analytické části vyplývá, že je nutné vytvořit nové logo a to z několika důvodů:

1. klub v současnosti nepoužívá žádné logo, pouze využívá symbolu míčku jako ukotvujícího prvku ve vizuálních materiálech. Tento míček však není dostatečně reprezentativní a díky změnám jeho tvaru a barvy také dochází k tomu, že si jej členové klubu nespojují s klubem.

2. Vedení klubu pocítuje potřebu vytvořit novou vizuální tvář TK SK Zlín tak, aby reprezentovala kvality klubu.
3. Pro budoucí marketingové aktivity klubu je potřeba jasně definovat logo klubu.

Logo „Tenisového klubu SK Zlín“

Přesný název klubu „Tenisový klub SK Zlín“ by se měl v logu objevit. Zajistí se tím jasná identifikace loga s klubem. Nejlépe ve velkých písmenech, které zajistí dobrou čitelnost tohoto dlouhého názvu i z větší dálky.

Návrhy symbolů (nezávazné, pouze pro inspiraci):

- Klasické symboly tenisu: **míček, raketa, kurt, síť**

Výhody: jasná symbolika a přímý odkaz na tenis, tradice, na kterou se navazuje.

Nevýhody: neoriginální, nic neříkající, nudné, má je téměř každý tenisový klub.

Doposud se využíval jako symbol tenisový míček, ale cílová skupina si jej nijak nezapamatovala a členové klubu tento symbol nepovažují za typický pro tento klub (neznají ho).

- **Beran** – symbol Valaška, „ekologická sekačka trávníků“ klubu (každé jaro se vozí beraní a ovce do klubu na spasení trávy kolem klubu), symbol zvilosti a bojovnosti (při hře), přátelskost, veselost, fair – play, spolehlivost, rychlost, odvaha, sebevědomí.

Výhody: zapamatovatelnost a originalita, vhodné asociace s regionem, beran je spojen s vlastnostmi tenisty, široké možnosti budoucího uplatnění v marketingových aktivitách (maskot klubu, otvírání sezóny s beranem, adopce klubového berana apod.), vhodné je také spojení s mládeží a dětmi.

Nevýhody: Tento symbol je příliš spojen s hokejovým klubem PSG Zlín, tedy jeho případné použití se musí výrazně lišit od použití, jaké využívá tento hokejový klub.

- **Areál klubu** – možnost využít v logu okolní lesnatou krajinu, která je cílovými skupinami vnímána jako příjemné a zdravé prostředí. V okolí rostou jehličnany – borovice, smrk, jedle. Popřípadě lze použít graficky zjednodušený kopcovitý terén Zlínska. Například kurt a ze stran lesy či kopce.

Výhody: logo by jasně symbolizovalo TK SK Zlín. Originalita. Odlišnost vůči konkurenci.

Testování variant loga

Logo je nejdůležitějším vizuálním prvkem a proto doporučuji jeho testování na hlavní cílové skupině, kterou tvoří členové klubu. Po vytvoření několika variant loga grafikem navrhuji výběr tří až pěti nejlepších variant a jejich následné testování formou dotazníkového šetření. Dotazník by měl být testovaný na co nejširším a nejreprezentativnějším vzorku cílové skupiny. Doporučuji použít testování formou polaritního modelu, jehož hlavní výhodou je rychlost a jednoduchost zpracování a nezanedbatelné jsou také poměrně nízké náklady.

Testovat by se u nových návrhů loga mělo dodržení následujících principů:

- vhodnost zvolené symboliky
- vhodnost zvolených barev
- jasná pochopitelnost symbolu pro cílové skupiny
- líbivost
- jednoduchost a čitelnost

21.3 Firemní Písmo

Výběr firemního písma by měl odrážet styl klubu a jeho hlavní hodnoty. Firemní písmo by mělo být jednoduché, sportovní, moderní a zároveň tradiční. Podrobně je zadání specifikováno v kreativním briefu. Výběr konkrétního písma je v rukou zkušeného grafika.

21.4 Firemní Barvy

Po důkladné analýze významů všech základních barev a po vyhodnocení hloubkových rozhovorů s vedením i členy klubu byly do užšího výběru vybrány následující barvy:

- **Bílá** - tradiční barva tenisu, symbol tenisové tradice, gentlemanského chování.
- **Žlutá** - symbolizuje tenisový míček, radost ze hry.
- **Tmavě zelená** - symbolizuje okolní jehličnaté lesy a tenisové prostředí.
- **Antuka** - červená antuka symbolizuje tenisový povrch, na kterém se v klubu hraje. Nevýhodou této barvy je však problematický tisk, který by nemusel vždy dopadnout podle představ a návrhů. Je tedy na zvážení grafika její případné použití.
- **Žluto-modrá** - barevná kombinace symbolizující Zlín. Tuto barevnou kombinaci využívají četné sportovní kluby ve Zlíně. Její nevýhodou je, že nesymbolizuje tenis a je těžko kombinovatelná s barvami vyskytujícími se na tenisových kurtech.

22 KONCEPCE APLIKACÍ JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Při tvorbě všech prvků JVS, které uvádím níže, je nutné bezpodmínečně dodržovat následující pravidla:

- Řídit se standardem a pravidly stanovenými v design manuálu (DM).
- Dodržovat stanovenou firemní barevnost a typografii.
- Umísťovat nové logo na všechny typy tiskovin klubu.

22.1 Tiskoviny

Všechny níže uvedené tiskoviny v současnosti již jsou nebo v minulosti byly klubem používány a po rozhovorech s vedením klubu je jejich použití opodstatněné.

Doporučuji tvorbu následujících tiskovin:

Firemní vizitky

Jsou důležitou pomůckou v pracovním i společenském styku. Používají se při seznamování, představování nebo odevzdávání zpráv. Jedná se o základní vizuální prvek při osobní komunikaci vedení klubu při nejrůznějších typech setkání. Smyslem firemních vizitek je podat kontaktní informace co nejjednodušší formou. V současnosti jsou potřebné pouze dvě varianty vizitek a to pro prezidenta tenisového klubu a hlavního trenéra. V budoucnu je možné vytvořit vizitky také pro další trenéry a zaměstnance klubu.

- Co všechno by měly vizitky obsahovat: jméno, funkce, telefon, mobilní telefon, fax, email, adresu klubu.

Hlavičkové papíry a dopisní obálky

Konkrétní podoba a vzhled je čistě v kompetenci grafika, jelikož vedení klubu nemá žádné speciální požadavky a normy pro vzhled těchto dokumentů v současnosti nejsou závazně definované.

- Rozměry obálky: Doporučuji používat klasickou obálku DL, 220x110mm.

Jako hlavičkový papír doporučuji bílý papír A4 s předtisknutým logem a kontaktními informacemi: poštovní adresa, email, telefonní číslo, faxové číslo, bankovní spojení, IČO.

Tenisová ročenka

Tenisová ročenka je klasickým a oblíbeným nosičem informací, který je určen zejména členům klubu. Od stávající varianty, kterou jsem analyzovala v praktické části práce, doporučuji upravit následovně:

- obálku ročenky zpracovat podle nového JVS klubu, její vzhled tedy může být součástí připravovaného design manuálu
- využít možnosti barevného tisku také uvnitř brožury
- rozšířit sekci věnovanou fotografiím z akcí klubu konaných během roku. Fotografie jsou určené zejména členům, kteří nemají přístup na webové stránky klubu a nemohou si tedy prohlédnout celou fotogalerii klubu.

Volná hrací karta

Z hloubkového rozhovoru s prezidentem klubu vyplynulo, že stávající formát permanentní karty je pro členy klubu vyhovující. Doporučuji proto zachovat rozměr: šířka: 7,5 cm, výška: 10,0 cm a ujednotit vzhled podle pravidel DM.

Pozvánky

Tento typ tiskovin byl doposud využíván zejména pro pozvání členů klubu na každoroční společenský večírek, který se tradičně koná v Interhotelu Moskva. Pro příští roky doporučuji následující změny:

- využívat logo na všech typech pozvánek
- při jejich tvorbě dodržovat barevnost stanovenou v DM

Leták

Úkolem letáku je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o tenisový klub a jeho nabídku. Text i grafika by měly být velmi jednoduché. U letáku se počítá s tím, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část nákladu, proto doporučuji vyšší náklad pěti tisíc kusů, který také umožní ekonomický tisk.

Cílem letáku je zaujmout na první pohled. Proto doporučuji řídit se následujícími zásadami (dle Křížka, 2008, str. 155):

- text by měl mít výrazný titulek
- na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí
- text by měl být maximálně přehledný a výrazně členěný

- důležité jsou kontaktní údaje
- důležité informace je třeba zvýraznit grafickou úpravou. Těmi jsou: název produktu, jeho vlastnosti, výhody pro spotřebitele, údaje o tom, kde lze produkt koupit.

Celkem šest stran troj-skládky obsahuje tyto témata:

1. Úvodní fotografie, logo a název klubu
2. Nabídka pronájmu tenisových kurtů a haly
3. Nabídka pro děti a mládež, letní kurzy
4. Individuální tréninky, badminton
5. Pořádání firemních turnajů a pronájem reklamních ploch.
6. Mapa, kontakt.

Důležitou součástí tohoto letáku jsou fotografie, jejichž tvorbu je nutné svěřit do zkušených rukou. Vhodným obdobím pro tvorbu fotografií je přelom jara a léta, kdy je ideální počasí a areál vypadá v této roční době nelépe.

- Forma letáku: troj-skládky z papíru velikosti A4, oboustranný potisk.

Univerzální plakát na nástěnky

Cílem je vytvořit univerzální plakát určený na nástěnky v areálu klubu, který bude určen pro širokou škálu informací o dění v klubu.

Prázdný plakát je vytvořen v jednotném vizuálním stylu. Na plakátu by mělo být logo klubu, doplněné rámečkem v klubových barvách. Středová část plakátu bude volná na dopisování aktuálních informací fixem.

Tímto způsobem strukturovaný plakát bude možné využívat během celého roku pro vkládání aktuálních informací o dění v klubu, jako jsou například uzavření haly či pořádání tenisového turnaje. Tento plakát bude určený na nástěnky v areálu, které jsou hlavním informačním prostředkem mezi vedením a členy klubu. Tento typ plakátu má několik výhod: není potřeba využívat počítač a tiskárnu, informace je možné podat téměř okamžitě všem návštěvníkům klubu, pomocí předem natisknutého vizuálu plakátů je zaručeno dodržení jednotného vizuálního stylu dle DM.

- Doporučený rozměr A3, který je dobře čitelný a obsahuje dostatek místa pro vepisování potřebných informací.

22.2 Reklamní předměty

V rámci zavádění nového vizuálního stylu je možné využívat následující reklamní předměty:

- Bílé ručníky s logem klubu, které jsou využitelné pro každého hráče tenisu.
- Polo trička s malým logem klubu. Polo tričko je tradičním oblečením pro tenis a skrývá v sobě bohatou historii. Toto tričko stálo u samotného zrodu sportovního oblečení na tenis, a proto nese vhodné asociace pro TK SK Zlín. Barva je vybrána podle barevného doporučení DM (rámcově).
- Kuličkové pero s logem klubu. Vhodné pro svou všestrannost.

Počet kusů a jejich cenová kalkulace je uvedena níže.

22.3 Webová prezentace

Od začátku roku 2010 klub využívá nové webové stránky, umístěné na webové adrese www.tkskzlin.cz. Jejich fungování je zhodnoceno v analytické části práce.

Doporučuji zachování současné domény www.tkskzlin.cz, která je vyhovující z hlediska jednoduchosti a tedy poměrně lehké zapamatovatelnosti.

Nejnavštěvovanější a tedy nejdůležitější stránkou je úvodní strana. Ta je výkladní skříní webových stránek a proto ta by měla být zajímavá a přehledná tak, aby návštěvník webu dokázal rychle najít to, co hledá. Proto je důležité uspořádat menu přehledně a logicky, nejlépe v levé či horní části stránek tak, jak je obvyklé.

Pro podporu JVS klubu bude na webových stránkách nejlépe sloužit hlavička webu, která je viditelná na každé jednotlivé straně webu. V současné podobě webu jsou její rozměry šířka: 545px výška: 170px. Obsáhnout by měla základní identifikační prvky klubu, tedy nové logo klubu doplněné reprezentativní fotografií areálu.

Současné stránky jsou vytvořeny na webové platformě „webnode“. Její výhodou jsou nulové náklady na pořízení a provoz, žádné reklamní bannery či texty a také jednoduchá forma obsluhy. Pro tyto důvody doporučuji pro rok 2010 ponechat stávající koncept fungování webu.

Použití konceptu „webnode“ má však i své nevýhody. Jako hlavní problém se jeví použitá šablona stránek, kterou kromě klubu využívají stovky dalších institucí a firem, mimocho-

dem také konkurenční tenisový klub ze Zlínského kraje. Další nevýhodou je omezený úložný prostor a omezené množství přenesených dat.

Proto je třeba se do budoucna zamyslet nad možností využít služeb profesionálního webmastera, který je schopen vytvořit webové stránky na míru potřebám klubu. Teprve taková firemní prezentace dokáže maximálně využít potenciál internetu a garantovat jedinečnost, o kterou se tvorbou nového vizuálního stylu snažíme.

22.4 Interiér

Interiér je součástí image podniku a jako takový je také zařazen do prvků JVS.

- **Označení dveří**

Každá jmenovka na dveřích by měla odpovídat standardům stanoveným v DM. Jedná se o použití firemního písma a barevnosti. Každé dveře v areálu by měly být označeny pro jednodušší orientaci návštěvníků.

- **Nástěnky v areálu**

Z provedené analýzy současného stavu vizuální prezentace TK SK Zlín vyplývá, že nástěnky jsou jedním z hlavních komunikačních prostředků klubu. V rámci pravidelného informování členů o dění v klubu jsou vůbec nejdůležitějším a nejoblíbenějším prostředkem. Proto je jejich vzhled důležitý a měl by být důležitou součástí nového vizuálního stylu. Tomu by měly odpovídat také vložené finanční prostředky.

Při jejich tvorbě by měly být dodrženy následující zásady:

- Používat výhradně barevnost a typografii definovanou v DM.
- Všechny nástěnky v areálu mít ve stejném designu.
- Používat stále stejné, předem definované rozdělení různých typů informací, což zvýší přehlednost a rychlost vyhledání potřebné informace.
- Tvorbu nástěnek svěřit do rukou odborníka.

22.5 Exteriér

Exteriér je důležitou součástí areálu klubu. Rozložení prostoru je dáno zejména uzemním rozmístěním hal a venkovních kurtů, které pokrývají převážnou část areálu.

Jednotný vizuální styl nejsou pouze vizitky či prospekty s logem společnosti, ale je to také ztvárnění a využití exteriéru. Tato práce by měla být svěřena do rukou odborníka - zahrad-

ního architekta. Ke změnám exteriéru přirozeně dochází při přestavbách areálu a právě v těchto chvílích je vhodné myslet také na JVS společnosti a podobu exteriéru konzultovat s odborníky. V rámci změn v exteriéru je možné využít následující prvky JVS:

- **Orientační grafika**

Označení budov je důležitou orientační grafikou pro každou firmu, která má rozlehlý areál, což je i případ TK SK Zlín. Kromě jednotlivého značení budov je vhodné také vytvořit **plánek areálu** - a to nejen centrálního areálu na Vršavě, ale také menšího areálu na Januštici, který je součástí klubu. Kromě areálu by měly být na mapě zobrazeny také příjezdové cesty. Zejména při konání turnajů s účastí hráčů z ČR i zahraničí je vhodné rozdávat mapky areálu s označením jednotlivých budov. Vhodným navigačním prvkem jsou také velké reklamní a **informační tabule** u hlavní cesty v místě odbočení k tenisovému klubu.

- **Klubové vlajky**

Vlajka nese vhodné asociace se sportovním prostředím a vítězstvím. Efektivním způsobem, jak upoutat pozornost návštěvníků klubu je využití svávajících stožárů pro vlajky klubu. Vlajka by nesla klubové barvy a logo. Její zpracování by mělo být v rukou zkušeného grafika a konkrétní vzhled by měl být součástí DM.

- **Využití billboardů v areálu klubu**

TK SK Zlín je vlastníkem téměř dvou desítek billboardových ploch, které jsou ideálním prostředkem k propagaci klubu a jeho nového vizuálního stylu. Dva billboardy u vstupu do areálu jsou pro tento účel nejvhodnější. V případě, že nejsou pronajaty třetí straně, je vhodné využít je pro propagaci klubu. Vhodnou cestou je využít známých osobností, které dodají klubu osobitou tvář. V první řadě je to Jiří Novák, který je s klubem tradičně spojován. Ze zábavního průmyslu je to herec Pavel Zedníček, který je zlínským rodákem a přítelem tohoto klubu. Podrobnější rozpracování je však otázkou samostatné propagační kampaně dle potřeb a možností klubu.

23 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

23.1 Plán interní komunikace

Tenisový klub má 16 zaměstnanců, jedná se tedy o poměrně malý okruh lidí, kteří mají být v rámci interní komunikace osloveni. V rámci interní komunikace je vhodné představit nový vizuální styl zaměstnancům formou prezentační schůzky, která by se konala před uvedením nového vizuálního stylu do oběhu. Součástí schůzky by měly být:

- **Proslov prezidenta TK SK Zlín představující vizi a poslání tenisového klubu.**

Úvodní část prezentace by měla představit příběh vzniku nového vizuálního stylu, objasnit proč se klub rozhodl k tomuto kroku a jaké to bude mít důsledky pro zaměstnance. Současně by měla být představena filozofie, vize a poslání tenisového klubu. Spolu s tím obdrží každý zaměstnanec tištěnou podobu dokumentu „Vize a poslání TK SK Zlín“ a to v grafické podobě respektující nový JVS.

- **Proslov grafika představující nový design manuál**

Prezentace představuje jednotlivé prvky vizuálního stylu a jejich aplikace. Grafik by měl zaměstnancům stručně představit také postup vzniku design manuálu včetně ukázek uvažovaných variant. Design manuál by měl být představen jak v elektronické, tak také v tištěné podobě, do které by mohli zaměstnanci v průběhu setkání nahlédnout. Současně by měl popsat způsob použití design manuálu. Závěrem by měl zodpovědět všechny dotazy od zaměstnanců.

- **Rozdání prostředků nového vizuálního stylu**

Každý zaměstnanec by měl dostat balíček obsahující prostředky s novým vizuálním stylem (prospekt, dárkové předměty apod.) Zároveň by jim měla být nabídnuta možnost nechat si vyrobit firemní vizitky dle pravidel nového DM.

- **Informační mail všem zaměstnancům**

Informační mail by byl rozesílán všem zaměstnancům po prezentační schůzce. V příloze by měl být design manuál a dokument „Vize a poslání TK SK Zlín“. Díky tomu budou informováni i zaměstnanci, kteří se nezúčastní osobní prezentace.

23.2 Plán externí komunikace

Časově následuje po ukončení interní komunikace a kryje se s první etapou zavádění prostředků JVS. Plán externí komunikace obsahuje následující kroky:

- **Představení nového vizuálního stylu veřejnosti přes webové stránky**

Představení nového vizuálního stylu by se mělo časově krýt se zpuštěním webu pod novým vizuálním stylem. Na domovské stránce by v aktualitách měla být informace o novém vizuálním stylu, nejlépe formou krátkého sdělení od prezidenta klubu. Součástí aktuality by měl být odkaz na dokument „Vize a poslání TK SK Zlín“, který by měl být volně šířen. Naproti tomu dokument design manuálu považují za interní materiál. Veřejnost bude s novým vizuálem srozuměna zejména praktickou aplikací loga a dalších prvků na webových stránkách a v areálu klubu.

- **Představení nového vizuálního stylu partnerům a inzerentům klubu**

Informace o novém vizuálu by v tomto případě měla mít formu adresného direct mailu. Ten by obsahoval úvodní slovo prezidenta klubu na hlavičkovém papíru, nový leták a také nabídku klubu přizpůsobenou těmto cílovým skupinám (nabídka výhodné inzerce, nabídka obchodní spolupráce apod.).

- **Představení nových tiskovin na tenisových turnajích**

Při konání všech typů tenisových turnajů v areálu by měla být zajištěna plošná distribuce letáku. Vítězové některých turnajů by mohli dostávat také dárkové předměty. Ostatní zájemci by si tyto dárkové předměty mohli zakoupit v areálu klubu.

24 IMPLEMENTAČNÍ PLÁN

Cíle implementace: Úspěšné zavedení nového JVS pro tenisový klub SK Zlín.

Organizace projektu: Na projektu se podílí vedení tenisového klubu, grafik, marketingový pracovník, fotograf. V případě realizace dalších navrhovaných aplikací také další profese (architekt, interiérový designér, webmaster).

V rámci konkrétní realizace se předem stanoví také přiřazení konkrétních úkolů a jejich termíny, zdroje a náklady s tím spojené.

24.1 Časový a věcný harmonogram

Hlavní zřetel při realizaci projektu je na konzistentnost všech forem komunikace. Toho je dosaženo zejména používáním loga v každém propagačním sdělení, dále konzistentním tónem komunikace, který by se po dobu zavádění nového vizuálního stylu neměl měnit.

Celý projekt bude probíhat 17 měsíců, od 1.1.2010 do 31.5. 2011.

01/2010 – 02/2010	Shromažďování dat pro koncepci nového vizuálního stylu
02/2010 – 03/2010	Tvorba koncepce nového vizuálního stylu
03/2010	Zadání prací grafikovi
04/2010 – 05/2010	Testování jednotlivých variant loga
05/2010 – 8/2010	Tvorba prostředků JVS (první etapa)
05/2010	Zpuštění webových stránek podle pravidel nového JVS
05/2010 – 8/2010	Zavedení prostředků JVS (první etapa)
01/2011 – 3/2011	Tvorba prostředků JVS (druhá etapa)
04/2011 – 05/2011	Zavedení zbývajících částí prostředků JVS

Realizace začíná u zásadních aplikací jako je logo či webové stránky a končí u těch méně podstatných, jako jsou dárkové předměty. Zavedení nového vizuálního stylu bude formou pozvolné změny, která umožní doužívání současných vizuálních prostředků. Zavedení bude probíhat ve dvou etapách a to s ohledem na sezonnost tohoto sportu, tedy zavedení prostředků JVS v každé etapě bude probíhat začátkem hlavní sezóny 2010 a 2011.

První etapa (sezóna 2010) Realizace:

1. design manuálu (logo, barevnost, typografie, první aplikace)

2. vizitky, hlavičkové papíry a obálky
3. webové stránky
4. vlajky velké
5. brožura klubu
6. univerzální plakát
7. vybraná část reklamních předmětů

Druhá etapa (sezóna 2011) Realizace:

1. nová podoba tenisové ročenky
2. nová podoba volných hracích karet
3. billboardy (např. v rámci nové propagační kampaně)
4. orientační grafika
5. další část reklamních předmětů

24.2 Finanční náročnost projektu

Zde předkládám přibližný odhad cen jednotlivých částí projektu. Ceny jsou přizpůsobeny nejvýhodnějším nabídkám na trhu a kalkulace se týká pouze první etapy zavádění nového vizuálního stylu, tedy vyčíslené náklady se týkají pouze roku 2010.

Cena realizace projektu (bez kalkulace změn v interiéru a exteriéru) je 44 300,- Kč. Je v kompetenci managementu vybrat si ty části, které jsou pro klub nejpřínosnější.

Finanční nároky projektu lze snížit pomocí barterového obchodu s jednotlivými dodavateli služeb. Jako protihodnotu k poskytnutým službám může klub nabízet volné hrací karty, pronájem reklamních ploch a billboardů či slevy na pořádání firemních tenisových turnajů.

Tab. 2: Finanční náročnost projektu

Finanční náročnost projektu			
Položka	Cena za kus	počet	Cena cellkem
Tiskoviny			
Hlavičkové papíry - tisk	2,00 Kč	500	1 000,00 Kč
Obálky - tisk	2,00 Kč	100	200,00 Kč
Vizitky - tisk	2,00 Kč	500	1 000,00 Kč
Tisk ročenky	10,00 Kč	400	4 000,00 Kč
Tisk volných hracích karet	2,00 Kč	100	200,00 Kč
Tisk billboard	1 000,00 Kč	2	2 000,00 Kč
Tisk plakátů	10,00 Kč	200	2 000,00 Kč
Tisk letáku A4	1,00 Kč	5000	5 000,00 Kč
Ostatní tiskoviny			2 000,00 Kč
Grafické a další práce			
Grafický návrh loga	6 000,00 Kč	1	6 000,00 Kč
Grafické návrhy ostatních prvků JVS	15 000,00 Kč	1	15 000,00 Kč
Grafický návrh billboard	2 000,00 Kč	1	2 000,00 Kč
Fotografické práce	2 000,00 Kč	1	2 000,00 Kč
Ostatní práce	dle rozsahu realizace		
Reklamní předměty			
Polo tričko pánské	180,00 Kč	30	5 400,00 Kč
Polo tričko dámské	180,00 Kč	10	1 800,00 Kč
Vyšití log na trička	60,00 Kč	40	2 400,00 Kč
Bílý ručník 50x100cm	64,00 Kč	50	3 200,00 Kč
Vyšití log na ručníky	60,00 Kč	50	3 000,00 Kč
Kuličkové pero s logem	13,00 Kč	100	1 300,00 Kč
Další			
Vlajky velké	500,00 Kč	4	2 000,00 Kč
Nové nástěnky v areálu	dle rozsahu realizace		
Orientační grafika	dle rozsahu realizace		
Celkem			44 300,00 Kč

Zdroj: vlastní vypracování.

25 RIZIKA PROJEKTU

V rámci realizace projektu je třeba zvážit následující rizika:

- **Nekvalitní zpracování nového vizuálního stylu.**

Neprofesionálně zpracovaný vizuální styl může vážně poškodit reputaci společnosti. Proto je důležitá spolupráce s profesionálním grafikem, ale i dalšími profesemi. Důležitou roli při výběru zkušeného odborníka hrají reference. Každý grafik má jiný styl a způsob práce, je tedy dobré prohlédnout si několik různých prací a z těch si udělat obrázek o vkusu a grafické zdatnosti autora. K profesionálnosti patří také dodržování termínu, solidní komunikace a spolehlivost. Proto je dobré mít reference od současných či bývalých klientů.

- **Nedodržení termínu realizace.**

Jedná se o velmi častý problém a je třeba mu předcházet. Ze strany klienta je to včasné a přesné zadání všem zúčastněným osobám účastnících se projektu. Součástí takového zadání jsou také štědré časové dotace na jednotlivé činnosti a také časové rezervy, které pokryjí neočekávané zdržení, které často není možné nijak ovlivnit.

V rámci následného udržování po skončení projektu je třeba zvážit následující rizika:

- **Špatné zavedení nového vizuálního stylu.**

Obvykle je potřeba až rok a půl, aby byl nový JVS zaveden a všechny cílové a referenční skupiny jej přijaly. V době zavádění se často vyskytují protichůdné názory na nový JVS a společnost by proto v době zavádění měla komunikovat. K tomu slouží komunikační a implementační plán, který uvádím v projektové části.

- **Nedodržování vizuálního stylu po jeho zavedení.**

Tento problém často vyvstává až po delší době od skončení projektu. Tomuto riziku se společnosti mohou bránit zavedením sankcí a postihů pro své zaměstnance při nedodržení pravidel uvedených v design manuálu. V tak malé společnosti jako je tenisový klub však tento postup není možné realizovat, jelikož tvorba grafiky je obvykle svěřena externím subjektům. Přesto je dobré mít toto riziko na paměti a uvědomit si, že nedodržení pravidel JVS může znehodnotit práci odvedenou při jejich vytváření a v delším časovém horizontu může poškodit image klubu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit realizovatelný koncept vizuální prezentace pro tenisový klub, obsahující všechny podstatné prvky a navrhnout také jejich praktickou aplikaci. S potěšením mohu konstatovat, že tohoto cíle bylo dosaženo.

I přes to je však nejnáročnější a nejsložitější část celého projektu - tedy jeho realizace - teprve na začátku. Vytvoření kvalitního a nadčasového vizuálního stylu je dlouhodobý proces. Doufám však, že jsem touto prací ukázala směr, jakým postupovat v jednotlivých fázích celého projektu a na co zaměřit svou pozornost.

Diplomová práce stanovila základní požadavky na nový vizuální styl, kterými jsou jednoduchost, srozumitelnost pro cílové skupiny a soulad mezi vizuální prezentací klubu a jeho filozofií a hodnotami. Důraz kladu také na následnou kontrolu a hodnocení projektu, díky čemuž je možné maximalizovat užitečnost této práce.

Na základě této práce vytvořený vizuální styl bude vhodným základem pro další komunikační či propagační činnosti klubu a bude tak možné s ním pracovat dál, popřípadě jej dále rozvíjet. To vše by však mělo jít ruku v ruce s dalšími prvky firemní identity, tedy zlepšováním firemní komunikace, budováním firemní kultury a také zkvalitňováním poskytovaných služeb.

Pro mě je tato práce v mnoha ohledech přínosem, zejména díky spojení diplomové práce a diplomové praxe a možnosti aktivně se podílet na vzniku tohoto projektu. Jsem také ráda za poskytnutou příležitost poznat příjemné a přátelské prostředí Tenisového klubu SK Zlín.

POUŽITÉ ZDROJE

BIBLIOGRAFIE

- AAKER, David. *Brand building : budování značky*. Praha : Computer press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BERAN, Vladimír, et al. *Typografický manuál*. Praha : Kafka Design, 2000. 120 s.
- GERO, Štefan. Umelecký imidž marketingu. In PAVLŮ, Dušan, et al. *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB, 2006. s. 132. ISBN 80-7318-394-3.
- HAIG, Matt. *Království značky : Největší omyly a úspěchy všech dob*. Překlad PhDr. Martina Kusinová. 1st edition. Praha : Nakladatelství Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
- HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 234 s. ISBN 80-85943-99-9.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 795 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Pavel Kaas. Praha : Argo, 2005. 507 s. ISBN 80-7203-671-8.
- KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Skripta Akademie SOSPPRA. 1996. 25 s.
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text : 3., aktualizované a rozšířené vydání*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- LEKAVÁ, Eva. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka na trhu B2B*. Zlín, 2008. 83 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních studií.
- MARK, Margaret, PEARSON, Carol S. *The Hero And The Outlaw : Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. 1st edition. [s.l.] : The McGraw-Hill Companies, 2001. 384 s. ISBN 0071364153.
- MEŠKO, Dušan, et al. *Akademická příručka*. Marie Krčmova; Eva Hatarová; Peter Ďurík. 1. upr. vyd. Martin : Osveta, c2006. 481 s. ISBN 80-8063-219-7.
- PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- SCHILLING, Gerd. *Symbolická řeč barev : Základní kniha o barvách*. Olomouc : Dobra a Fontána, 1999. 238 s. ISBN 80-86179-30-3.
- ŠAFRÁNEK, Jaroslav. *Historie tenisu 1899 - 1999 : Historie tenisu v regionu Zlín*. Vyd.1. Zlín, 1999. 329 s.
- TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Kateřina Cenkerová, Jan Heller. Praha : Slovart, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7931-027-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- ZÁRUBA, Alan, RICHTR, Michal, KOUDELKOVÁ, Dagmar. *CI.CZ 1990-2007 : corporate identity in the Czech Republic*. [s.l.] : CI.CZ, 2008. 234 s. ISBN 8025418367.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- AKA : *Asociace komunikačních agentur [online]*. 2010 [cit. 2010-01-15]. *Kreativní brief B*. Dostupné z WWW: <http://www.aka.cz/pdf/kreativni_brief_b.pdf>.
- AKA : *Asociace komunikačních agentur [online]*. 2010 [cit. 2010-01-15]. *Konstrukce značky*. Dostupné z WWW: <http://www.aka.cz/pdf/konstrukce_znacky.pdf>.
- HRODEK, Dominik. *Hodnotu značek určují inovace a emoce*. *Strategie : Brána do světa médií, marketingu a reklamy [online]*. 2008, č. 18 [cit. 2010-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=357062>>.
- HRON, Lukáš. *Konec barev! Tenis jde do bílé*. *Idnes.cz [online]*. 22. června 2007, 1, [cit. 2010-02-26]. Dostupný z WWW: <http://sport.idnes.cz/konec-barev-tenis-jde-do-bile-d18-/tenis.asp?c=A070621_213729_tenis_no>.
- KASAJ, Ivan. *Corporate design*. *Blog Ivan Kasaj [online]*. 2009 [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://ivankasaj.blogspot.com/2009/05/corporate-design.html>>.
- Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Barva [online]*. c2010 [citováno 15. 04. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Barva&oldid=5205435>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
DM	design manuál
JVS	jednotný vizuální styl
TK	tenisový klub
TK SK Zlín	Tenisový klub SK Zlín

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.: Tabulka barev a jejich možných symbolik

Tab. 2.: Finanční náročnost projektu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.: Konstrukce značky – Brand wheel

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tiskoviny TK SK Zlín

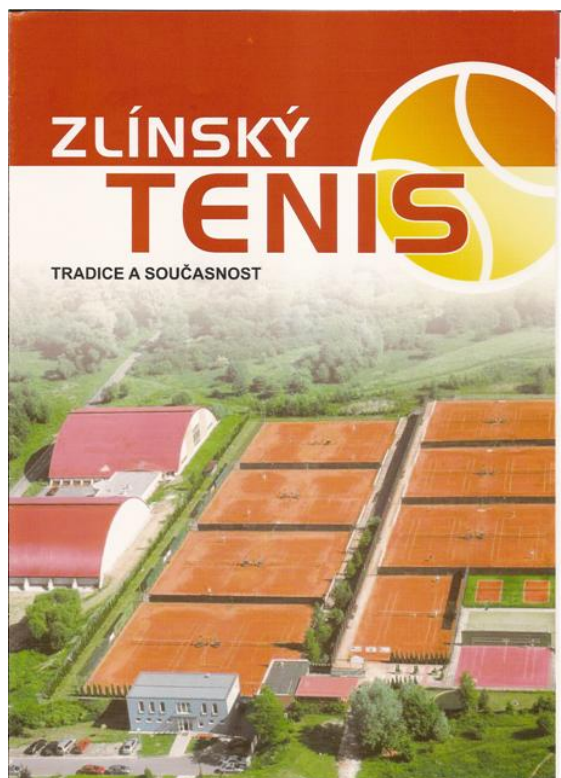
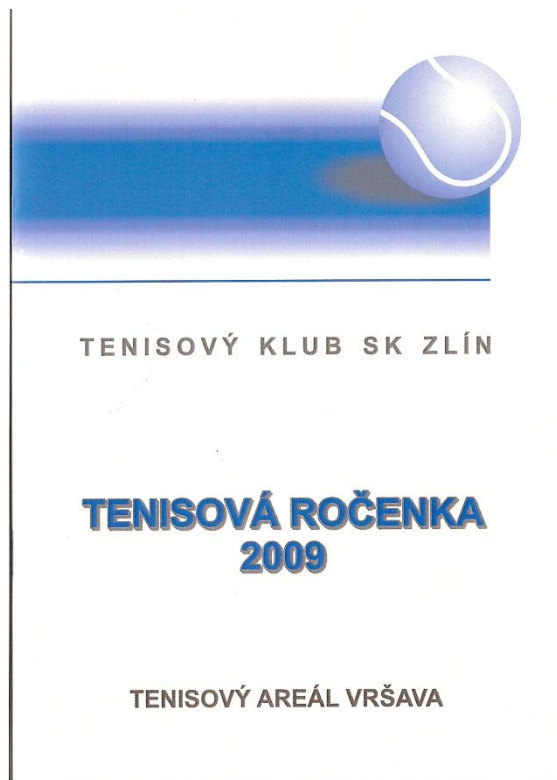
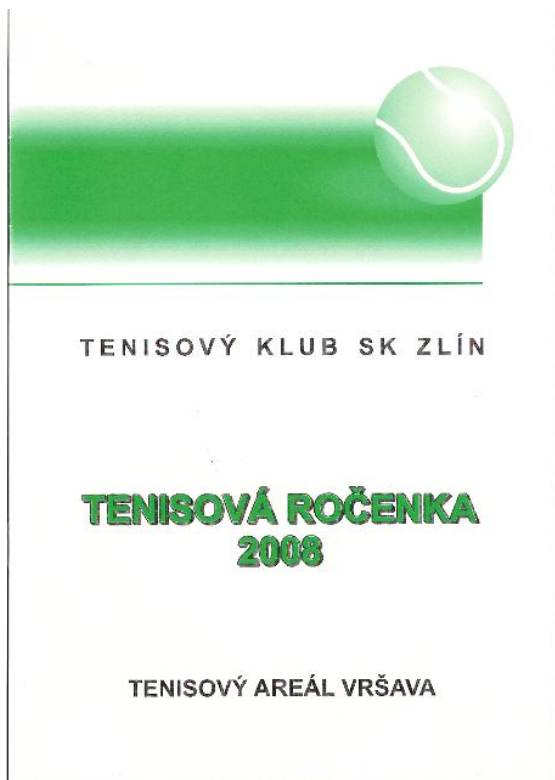
Příloha P II: Plakáty a letáky TK SK Zlín

Příloha P III: Loga tenisových klubů

Příloha P IV: Osnova hloubkového rozhovoru s prezidentem TK SK Zlín

Příloha P V: Osnova hloubkového rozhovoru s členy TK SK Zlín

PŘÍLOHA P I TISKOVINY TK SK ZLÍN



PŘÍLOHA P II: PLAKÁTY A LÉTÁKY TK SK ZLÍN

TENISOVÝ KLUB SK ZLÍN TENISOVÝ AREÁL VRŠAVA

TENISOVÁ PŘÍPRAVKA

(pro děti narozené 2003 - 2004)



Tenisový klub SK Zlín pořádá nábor dětí do tenisové přípravy v těchto termínech:

čtvrtek 7.4.2009 v 18.00

úterý 9.4.2009 v 18.00

Nábor proběhne v Tenisovém areálu Vršava ve Zlíně v tenisové hale.

Bližší informace na tel.: 602 404 680, 737 451 451

PŘEDSPORTOVNÍ PŘÍPRAVA

(pro děti narozené 2003 - 2006)



Tenisový klub SK Zlín pořádá předsportovní přípravu pro děti se zájmem věnovat se v budoucnu tenisu nebo jinému sportu na výkonnostní nebo vrcholové úrovni.

Děti se budou zábavnou formou věnovat rozvoji koordinačních, rychlostních a dalších schopností, nutných v pozdějším věku pro snadnější zvládnutí úderové techniky.

ZAHÁJENÍ V ZÁŘÍ 2009 !

Přihlášky a informace na tel.: 602 466 638

TENISOVÝ KLUB SK ZLÍN TENISOVÝ AREÁL VRŠAVA

TENISOVÉ PRÁZDNINY 2009

tydenní kurzy pod patronací bývalého reprezentanta ČR a zlínského odchovence



JIRÍHO NOVÁKA



Kurzy proběhnou v červenci a srpnu 2009 vždy od pondělí do pátku. Přesné termíny budou upřesněny dle zájmu účastníků. Výuka je určena mládeži.

- VÝUKA TENISU POD ODBORNÝM VEDENÍM
- ODBORNÉ PŘEDNÁŠKY, KONDIČNÍ PŘÍPRAVA
- RELAXACE (ZOO Lešná, koupání)
- ZÁVĚREČNÝ TURNAJ PRO ÚČASTNÍKY O CENY
- ZAPŮJČENÍ TENISOVÝCH RAKET A MÍČŮ
- STRAVOVÁNÍ - OBĚD, SVAČINA V CENĚ

**Přihlášky a informace na tel.: 602 404 680
737 451 451**

TENISOVÝ KLUB SK ZLÍN TENISOVÝ AREÁL VRŠAVA

- pronájem antukových dvorců
- pronájem dvorců s povrchem umělá tráva vč. osvětlení
- pronájem dvorců v tenisové hale
- občerstvení - bufet
- badminton v hale (**NOVINKA**)
- masáže (**NOVINKA**)
- odborná výuka tenisu pro děti i dospělé
- pořádání turnajů na klíč pro firmy
- pronájem atraktivních reklamních ploch u Kauflandu na Janušticích a v tenisovém areálu Vršava



TENISOVÝ KLUB SK ZLÍN
Tenisový Areál Vršava
tel. 577 211 961
tel/fax 577 221 849
Mobil 737 451 451
www.tkskzlin.cz

disk: AVEX - 03/2009 www.avex.cz



BADMINTON NA VRŠAVĚ

Od května 2009 jsou v provozu 4 badmintonové kurty, proto se koná pro zájemce o badminton

Turnaj neregistrovaných hráčů

Termín : 9.5.2009

Místo : Tenisová hala Vršava- 4 badmintonové kurty
Časový rozpis : Prezentace do 9,30-zahájení turnaje 10,00
Startovné : 200,-Kč, v ceně zahrnutý míč Yonex Mavis 350
Systém hry : Zvolen podle počtu účastníků turnaje
Hraje se dle současných pravidel badmintonu
Právo účasti : Ženy i muži starší -18 let bez platné hráčské licence
nejméně 10 let
Disciplíny : DM,DŽ,ČM,ČZ,MIX
Ceny : Finalisté v každé disciplíně obdrží drobné ceny
Přihlášky : Závazné přihlášky zasílejte do čtvrtka 7.5.2009 na níže uvedené kontakty
Kontakty : klakom@volny.cz, tel.:606469957, nebo přímo v recepci tenisové haly na Vršavě

Po celou dobu turnaje bude možnost občerstvení v hale a účastníci musí mít sálou obuv.

PŘÍLOHA P III: LOGA TENISOVÝCH KLUBŮ

TENISOVÝ KLUB



SK ZLÍN

Logo „TK SK Zlín“ z 90. let.



Logo tenisového klubu „Tenis Růmy“

Tenis Mladcová - Zlín

Hlavička webu „Tenis Mladcová.“



Logo „TK Bohuslavice“



Logo „TJ Jiskra Otrokovice“

PŘÍLOHA P IV: OSNOVA HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S PREZIDENTEM TK SK ZLÍN

Hlubkový rozhovor s prezidentem klubu

Prezident klubu

1. Mohl byste na začátek říct něco o sobě?
2. Jak dlouho stojíte ve vedení klubu?
3. Jak dlouho jste hrál závodní tenis?

Minulost a hodnoty klubu

1. Proč byl klub založen? Z jakých kořenů vyrůstá?
2. Kdo byl iniciátorem založení klubu?
3. Jaké hodnoty podle vás stály u zrodu klubu?
4. Jaký má klub jako celek vztah k ochraně životního prostředí a ekologii? Byly v této oblasti někdy učiněny nějaké kroky? Např. koše na tříděný odpad.

Zákazníci

5. Jak byste charakterizoval typického zákazníka klubu?
6. Je víc mužů nebo žen?
7. Jak vypadají a jak se chovají?
8. Jaké je jejich povolání?
9. Jaké mají záliby?
10. Jaký mají vztah k dětem?
11. Jaké mají nároky v oblasti spotřebního chování?
12. Jak byste charakterizoval jejich životní styl?
13. Proč sem vaši zákazníci chodí hrát tenis? Jaká je jejich motivace?
14. S jakými společnostmi přicházejí vaši zákazníci často do kontaktu?
15. Co se týká dětí, které navštěvují klub, jaké hlavní hodnoty se jim snažíte vštípit?
16. Jaký mají děti vztah k tenisu a klubu?

Konkurence

17. Ve Zlíně existuje více firem s názvem SK Zlín, nespojují je zákazníci s vaším klubem?
(Tenisový komplex SK Zlín, ASPV SK Zlín apod.)
18. Koho považujete za své konkurenty?
19. Jaké teritorium se dá považovat za okruh konkurence?
20. V čem je vaše jedinečnost v souvislosti s konkurencí?
21. Jak byste si přál, aby tento klub vystupoval oproti konkurenci z řady?
22. V čem byste chtěli být ve Zlínském kraji unikátní?

Budoucnost

23. Jak byste si přál, aby se klub vyvíjel v budoucích deset letech? (vize)
24. Myslíte, že je možné zopakovat úspěch klubu, jakým byl odchovanec Jiří Novák?

Tenisové osobnosti klubu

25. Koho, kromě Jiřího Nováka, považujete za největší úspěch klubu?
26. Jak by se vám líbilo prezentovat klub pomocí spolupráce s Jiřím Novákem?
27. Pokud by klub měl v reklamní kampani zastupovat nějaký hráč klubu (tzv. představitel značky), kdo by to byl a proč? Kterých vlastností si vážíte na těchto hráčích?

Jednotný vizuální styl klubu

28. Proč máte zájem o tvorbu nového loga a vizuálního stylu? Co bylo motivací pro toto rozhodnutí? (chcete přilákat nové zákazníky, investory, nebo se jen lépe prezentovat před těmi stávajícími?)
29. (předložení barevné škály) Které barvy by podle vás mohli symbolizovat klub a proč?
30. (předložení názvů pro klub) Který název se vám zdá nejvhodnější a proč?

Prvky Jednotného vizuálního stylu

31. Logo - Kde všude bude logo používáno?
32. Plakát – (předložen volný list papíru A4) jaká je vaše představa o rozvržení plakátu?
Měl by obsahovat foto areálu nebo jen grafiku?
Měl byste zájem také o universální plakát pro dětské turnaje?
33. Vizitky – pro koho by se vytvářeli vizitky?
34. Hlavičkové papíry – s kým nejčastěji komunikujete formou dopisu?
35. Obálky – chtěl byste vyrobit k hlavičkovým papírům také obálky v jednotném stylu?
36. Brožura trojskládanka – kde bude hlavně využívána? Jaká je vaše představa o jejím obsahu?
37. Hrací karty – chcete zachovat stávající formát hrací karty? Kde hrací kartu zákazníci nosí?
38. Ročenka – co říkáte na možnost udělat ročenku celobarevnou? Jaké jsou náklady na tisk této ročenky?
39. Web – jaké jsou vaše plány s webem do budoucna? Co byste tam chtěl prezentovat?
40. Reklamní předměty – uvažujete o koupi nějakých reklamních předmětů pro klub? Jakých? (vlaječky malé, vlajky před klub, tužky, hrníčky, tašky, polepy na auta, nálepky, klíčenky)

PŘÍLOHA P V: OSNOVA HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S ČLENY TK SK ZLÍN

Dotazník – analýza značky TK SK Zlín

Respondenti jsou poučeni o účelu výzkumu a je jim zaručena anonymita.

Pro členy klubu:

Prvky značky

1. **Jméno:** Znáte přesný název tohoto klubu?
2. **Logo:** Víte, jak vypadá logo klubu? Dokážete jej popsat?
3. **Symboly:** Jaké symboly byste přiřadil k tomuto klubu?
A proč?
4. **Představitel:** Jaké osobnosti máte spojeny s tímto klubem?
A proč?
5. **Slogany:** -
6. **Vlastnosti služby:** Jaké vlastnosti podle vás charakterizují klub?
7. **Cena:** Jaké jsou podle vás ceny tohoto klubu? Vysoké, nízké, přiměřené.
8. **Komunikace:** Máte dostatek informací o tom, co se děje v klubu?
Odkud tyto informace získáváte?
Víte o tom, že má klub nové webové stránky?

Hra tenisu

1. Jak dlouho hrajete tenis?
2. Co pro vás znamená tenis?
3. Co vás při hře tenisu nejvíce motivuje?
4. Jaký je hlavní důvod proč se věnujete tenisu?

Projekce do objektu

(Keller, 2007, str. 461)

5. Jaká barva je podle vás pro tento klub typická? A proč?
6. Pokud byste měl TK popsat jako značku auta. Jaké by to bylo? A proč?
7. Pokud byste měl TK personifikovat jako nějaké zvíře, jaké by to bylo? A proč?

Představy

(Keller, 2007, str. 482)

Síla

8. Jaké jsou nejsilnější asociace, jež máte se značkou TK SK Zlín? (přídavná jména, podstatná jména)
9. Co podle vás představuje značka TK SK Zlín pro členy tohoto klubu?
10. Scházejí se členové TK také mimo klub?

Přitažlivost, příznivost

11. Jaké jsou podle vás motivace lidí k tomu, aby se stali členy tohoto TK?
12. Co jim podle vás na tomto klubu nejvíce líbí?
13. Jaké jsou podle vás pozitivní aspekty tohoto klubu?
14. Co se jim podle vás na tomto klubu nelíbí?
15. Jaké jsou podle vás nevýhody tohoto klubu?
16. Co by se podle vás dalo zlepšit?

Jedinečnost

17. Co považujete na tomto klubu za jedinečné?
18. Nakolik se podle vás liší od jiných TK ve Zlínském kraji?
19. V čem je naopak stejná jako ostatní TK?