

Barva a její význam v corporate identity

Radek Mačát

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek MAČÁT**
Osobní číslo: **K08193**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Barva a její význam v corporate identity**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu, a zpracujte teoretická východiska tématu—Barva a její význam v Corporate identity. 2. Definujte cíl práce a postup, stanovte pracovní hypotézy. 3. Charakterizujte základní literaturu, provedte rešerši literatury. 3. Analyzujte barvu jako jednu ze součástí CI firem. 4. Popište základní složky Corporate identity a využití barev ve všech jejích složkách. 5. Realizujte výzkum týkající se závislosti barev v CI a znalostí jednotlivých firem, které je využívají. 6. Zhodnoťte naplnění cílů práce a definování hypotéz.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- SVOBODA, Václav.** Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- KOTLER, Philip.** Marketing management. Doc.Ing. Václav Dolanský. 1998th compl. edition. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- FORET, Miroslav, et al.** Marketing základy a postupy. Ondřej Jirásek. 1. vyd. Praha : Computer press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri.** Marketingová komunikace. Mgr.Alexandra Kuchařová; doc.Ing. Vlasta Šafaříková, CSc. 2003th edition. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2003. 584 s., 16. ISBN 80-247-0254-1.
- NĚMEC, Petr.** Public relations : komunikace v konfliktních a krizových situacích. 1. vyd. Praha : Management press, 1999. 124 s. ISBN 80-85943-66-2.
- SVOBODA, Václav.** Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- KOTLER, Philip, et al.** Moderní marketing. 4th enl. edition. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIBILOVÁ, Marie.** Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- TELLIS, Gerard J.** Reklama a podpora prodeje. 1st edition. Praha : Grada Publishing a.s., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří .** Image a firemní identita. vyd.1. Praha : Grada Publishing a.s. , 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- KOTYZA, Michal ; KAFKA, Ondřej.** Corporate identity set. vad.2. Praha : Kafka design, 2006. 62 s.
- SAMARA, Timothy.** Grafický design : Základní pravidla a způsoby jejich porušování. Praha : Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena.** Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 – bakalářskou/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 bakalářské/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

So. 4. 2011

ZDENEK PACAT

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 nevyjádřila 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 nahlázení 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 požít 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, u které-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 výdělků 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 výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Jednou ze základních funkcí marketingu je odlišit produkt, službu a firmu v očích zákazníků. Žijeme v turbulentní době, kdy jsou naše mozky denně bombardovány tisíci nabídkami a komerčními sděleními. Barva a komunikace barvou se stává nejvíce viditelnou součástí korporátní identity subjektů.

Obsah bakalářské práce s názvem Barva a její význam v Corporate identity zkoumá barvu a její vztah k jednotlivým částem firemní identity. A vychází ze situace, že se dnes naše společnost stává čím dál více vizuálně zaměřenou.

Cílem bakalářské práce je dokázat souvislosti, mezi barvou v korporátní identitě a zapamatovatelností jednotlivých firem. Bakalářská práce by měla dokázat, že dobře zvolené korporátní barvy, které se konzistentně objevují v jednotlivých částech CI, jsou velkou devizou jednotlivých firem.

Klíčová slova: firemní identita, barva, firemní design, design manuál, firemní komunikace, firemní produkt, firemní kultura

ABSTRACT

One of the basic marketing function is to distinguish a product, service and a company in customers' eyes. We live in a turbulent time where our brains are bombarded with thousands of offers and commercial statements every day. Communication by colour and colour itself is becoming one of the most visible part of corporate identity.

Content of my Bachelor's dissertation under the name "Colour and its corporate identity significance" investigates colour and its relation to the particular segments of a company identity. It results from a general situation that our society is becoming more and more visually orientated.

Intention of the Bachelor's dissertation is to demonstrate connection between corporate identity colour and of memorability of individual companies. The Bachelor's dissertation should prove that well-taken colours which consistently appear in particular sections of CI are the main device of individual companies.

Key words: corporate identity, colour, corporate design, design manual, corporate communication, corporate product, corporate culture

Děkuji PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho laskavou pomoc při konzultacích bakalářské práce. Za jeho velmi erudované vedení a prostor k vlastnímu vyjádření. Děkuji také za jeho rady související z jeho dlouholeté reklamní praxe.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	11
2 CÍL PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ A METOLOGICKÝ POSTUP.....	12
2.1 CÍL PRÁCE	12
2.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ	12
2.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	12
2.3.1 Analýza využívání korporátních barev na určených prvcích firemní kultury a firemního designu na provozovnách čerpacích stanic.	12
2.3.2 Sonda mezi respondenty, jak dokážou identifikovat jednotlivé společnosti podle barev.	13
3 POJEM A VÝZNAM CORPORATE IDENTITY.....	14
3.1 POHLED DO HISTORIE	14
3.2 CORPORATE IDENTITY A JEHO VÝZNAM.....	15
3.3 JEDNOTLIVÉ SLOŽKY KORPORÁTNÍ IDENTITY A FILOSOFIE ORGANIZACE	17
3.3.1 Corporate design	19
3.3.1.1 Logo.....	22
3.3.2 Corporate communications	23
3.3.3 Corporate culture.....	26
3.3.4 Corporate product.....	29
4 BARVA A JEJÍ VÝZNAM V CORPORATE IDENTITY	31
4.1 BAREVNÁ CHARAKTERISTIKA	31
4.1.1 Odstín barvy	32
33	
4.1.2 Sytost barvy.....	33
4.1.3 Jas či světlost barvy.....	35
4.1.4 Teplota barvy	36
4.2 PSYCHOLOGICKÉ VÝZNAMY BAREV.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
5 CHARAKTERISTIKA TRHU ČERPACÍCH STANIC V ČR	41
5.1 ŘETĚZCE ČERPACÍCH STANIC PŮSOBÍCÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	41
6 ANALÝZA PRVKŮ CORPORATE IDENTITY.....	43
6.1 POPIS HODNOCENÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	43
6.2 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH BAREV UŽITÝCH V LOGOTYPECH SPOLEČNOSTÍ.....	46
6.3 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH PRODEJNÍCH MÍST A DODRŽOVÁNÍ ZÁSAD CORPORATE IDENTITY	51
6.3.1 Analýza prodejního místa společnosti BENZINA	52
6.3.2 Analýza prodejního místa společnosti OMV	55
6.3.3 Analýza prodejního místa společnosti Čepro – čerpací stanice EURO OIL	60
6.3.4 Analýza prodejního místa společnosti SHELL	63
6.3.5 Analýza prodejního místa společnosti PAP OIL	67

6.3.6	Analýza noční identifikace a provozu.....	69
6.4	PRŮZKUM IDENTIFIKACE ZNAČEK.....	71
7	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	74
7.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY Č. 1.....	74
7.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY Č. 2.....	74
7.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY Č. 3.....	74
8	ZÁVĚR.....	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	80
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM GRAFŮ.....	83

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je zhodnotit význam barvy jako pevné součásti korporátní identity.

V dnešní „vizuální době“ je pro všechny účastníky trhu, ale i neziskové organizace důležité odlišení. Ať již odlišení produktu a služeb, ale hlavně odlišení samotné organizace. Všechny součásti organizace dnes komunikují a předávají do svého okolí informace o svých hodnotách, postojích či názorech. Nelze nekomunikovat. A mnoho organizací v České republice stále ještě nedoceňuje integrovanou marketingovou komunikaci, která celá vychází z firemní identity jednotlivých účastníků trhu.

Práce by měla popsat teoretické souvislosti mezi firemní identitou a vnímaným image dané organizace. Popisuje jednotlivé prvky CI a jejich vztah k barvě. Ta je stále významnějším prvkem v komunikačních mixech jednotlivých organizací a v některých případech pak převzala naprosto zásadní roli. Značka MILKA tak již na některých sponzorských projektech komunikuje jenom barvou. Není třeba doprovodných textů na další identifikaci sponzora soutěže.

V praktické části chci pak dokázat, že existuje souvislost mezi striktně dodržovanou barevnou firemní identitou a identifikovatelností a zapamatovatelností jejího uživatele. Tedy, že existuje závislost mezi konzistentním dodržováním daných prvků CI (daný design manuálem), a identifikací společnosti. Takto rozpoznatelné společnosti pak mají dle mého názoru podstatně větší šanci uspět v dnešním globálním obchodě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Současná ekonomická krize přináší na manažery společností a na společnosti jako takové obrovské nároky. Pokles poptávky a kupní síly nutí manažery společností k silné **pro-marketingové orientaci**. Během posledních dvou let, bylo po celém světě ohlášeno několik milionů bankrotů a jen marketingově orientované firmy dokážou v této nelehké době obstát. Nemění se však jen svět kolem nás, ale s ním se mění i marketing jako takový a jeho pevná složka- marketingové komunikace. Vznikají zajímavé výklenkové trhy, tvoří se nové subkultury. Ekonomická a hospodářská krize tak přináší problémy produktům a organizacím, které se na tuto dobu ať již finančně či znalostně nepřípravily. Ale přináší také pro některé organizace obrovské příležitosti k růstu, k vývoji nových výrobků či služeb. A s vývojem těchto produktů pak také přichází nové formy marketingové komunikace. **Smažává se rozdíl mezi podlinkovou a nadlinkovou komunikací**, do odvětví vstupují nová elektronická média, o kterých se nám před několika lety ani nezdálo. Mobilní telefon se stává komunikátorem, který je schopen předávat komerční informace a to v reálném čase. Je schopen zákazníka lokalizovat přímo v daném území a zasílat mu tak komerční informace, na které může přímo reagovat. Marketingová komunikace se však také stává více integrovanou. S novými technologiemi se čím dál více rozvíjí digitální, virový či guerilový marketing ve všech částech světa. Tradiční reklamní sdělení se stává čím dál více nedůvěryhodným a stále více firem hledá účinnější formy marketingové komunikace se svými zákazníky.

2 CÍL PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ A METOLOGICKÝ POSTUP

Na základě zmíněných skutečností jsem stanovil cíl práce a byly formulovány hypotézy.

2.1 Cíl práce

Cílem práce by mělo být hlubší popsání barvy jako pevné části korporátní identity. To vše ve vztahu k marketingovým komunikacím. Protože důležitou součástí CI je samozřejmě firemní komunikace. Hlavním cílem práce je pak dokázat či vyvrátit hypotézu, že dobře zvolená korporátní barva, která je konzistentně komunikována, je velice silným prvkem k odlišení organizace. A samozřejmě také k zapamatování organizace. Sonda mezi respondenty by měla ověřit, zda platí závislost mezi dobře zvládnutou firemní identitou v místě prodeje (čerpací stanice v ČR) s barevnou rozpoznatelností a identifikací organizace.

2.2 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1.

Základní barvy, které ve své corporate identity organizace používají, by měly být pevnou součástí všech prvků CI (corporate design, corporate communication, corporate product, corporate culture)

Hypotéza 2.

Jasně vydefinované firemní barvy dokážou společnost jasně identifikovat. Z pohledu zákazníka pak dochází k lepší identifikaci produktu a jeho zapamatování.

Hypotéza 3.

Společnosti, které vlastní své místo prodeje, mohou více ovlivňovat toto místo a koncepčně řešit firemní barvy v místě prodeje.

2.3 Metodologický postup

2.3.1 Analýza využívání korporátních barev na určených prvcích firemní kultury a firemního designu na provozovnách čerpacích stanic.

Tak aby mohlo dojít k vyhodnocení závislosti mezi užíváním firemních barev a rozpoznatelnosti organizace, rozhodl jsem se provést analýzu prodejních míst 5 řetězců čerpacích

stanic. Hodnotitelem budu já sám a budu hodnotit, nakolik jsou základní barvy společností, které jsou obsaženy v logu společností součástí vybavení jednotlivých částí čerpacích stanic.

Hodnoceny budou tyto části čerpacích stanic:

Nesou čerpací stojany firemní barvy provozovatele?
Je plášť budovy natřen firemními barvami?
Nesou cenovky v obchodě či cenové lišty korporátní barvy provozovatele?
Mají na sobě zaměstnanci oblečení v korporátních barvách?
Nese regálová technika firemní barvy?
Jsou stěny či obložení prodejny ve firemních barvách?
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?
Jsou výlohy provozovny polepeny ve firemních barvách?
Jsou užité věci (sáčky, pytlíky, igelitové tašky) vyvedeny ve firemních barvách?
Jsou webovské stránky provozovatele vyvedeny ve firemních barvách?
Jsou na provozovně přítomny reklamní materiály ve firemních barvách?

2.3.2 Sonda mezi respondenty, jak dokážou identifikovat jednotlivé společnosti podle barev.

Na vybraném vzorku 50 respondentů provedu sondu o schopnosti identifikovat řetězec čerpací stanice jen na „slepém“ barevném testu. Sonda bude provedena na cílové skupině řidičů.

3 POJEM A VÝZNAM CORPORATE IDENTITY

3.1 Pohled do historie

Když se podíváme na to, kde jsou základy korporátní identity, musíme se podívat do daleké historie. Potřeba dosáhnout jednotného vzhledu a chování organizací jsou pozorovány již od starověku. Kdy se **stát, církev, ale hlavně armády snažily o jednotné chování a vzezření svých institucí a členů**. Již zde pozorujeme snahy a pokusy o společná pravidla a chování či jednotné působení těchto institucí vůči veřejnosti. Společná pravidla a chování u armád pak měla jednoduchý důvod- **identifikaci společných spolubojovníků**.

Nicméně o jednotné identitě chápané jako korporátní design můžeme mluvit až od padesátých a šedesátých let minulého století. Autoři knihy *Public relations moderně a účinně* uvádějí hlavně dvě společnosti, které se o to zasloužily. V USA firma Landor a ve Velké Británii pak Firma Henrion¹. Organizacemi, které začaly užívat pevných forem CI, jsou pak IBM, Olivetti, Mobil Oil či Lufthansa. V České republice byla v roce 1922 založena společnost Družstevní práce, která všem svým publikacím a tiskovinám dávala naprosto unikátní prvky corporate designu. Vizualní styl této společnosti, který prosazoval její ideje a propagoval její zboží, byl dílem grafického designéra Ladislava Sutnara². Ten je pak odbornou literaturou vnímán jako největší představitel českého firemního designu dvacátého století. Mezinárodně významným počinem v rámci firemní identity byl v třicátých letech minulého století styl společnosti Baťa. Tomáš Baťa ve svých materiálech vždy preferoval jednoduchost a stručnost. Tak, jako Zlín ovlivnil funkcionalistickou architekturou, snažil se o tuto jednoduchost i ve svých firemních materiálech a reklamách. Na jeho plakátech vždy vystupuje v té době velice silné logo společnosti Baťa a text je pak omezen jen na jednoduchá hesla spolu s prezentací ceny. Firma Baťa se intenzivně snažila o to, aby se jejímu vizuálnímu stylu podřizovaly všechny složky firemní identity. To znamená výzdoba

¹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8, str. 26

² RICHTR, Milan; ZÁRUBA, Alan . *CI.CZ : Firemní styl v České Republice*. Praha : CI.CZ s.r.o., 2008. 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2, str. 24

prodejen (corporate culture), všechny komunikační materiály či plakáty pro reklamní plochy ve městech. Ve stejném duchu pak vznikaly ve Zlínských ateliérech i reklamní snímky. Ty pak byly určené jako reklama do kin.

Obrázek 1 Plakáty firmy Baťa



Zdroj: RICHTER, Milan; ZÁRUBA, Alan . *CI.CZ : Firemní styl v České Republice*, str. 025

Jednotná vizuální komunikace se tak stává pevnou součástí firem. Původně šlo jen o jednotné vytváření vizuálního stylu organizací tzv. designu. Teprve poté se zjistilo, že nelze zjednodušovat CI na pouhou tvorbu designu organizace a že pojem „identita“ má širší a nepoměrně složitější obsah³

3.2 Corporate identity a jeho význam

Již jsem ve své práci zmínil, že firemní identita není jen pouhým vizuálním stylem organizace, ale mnohem více. Ve vlastní CI se odrážejí hodnoty organizace, její cíle a dlouhodobější filosofie. To vše s trvalejší hodnotou. Organizace tak může v jisté fázi svého života změnit vizuální působení na veřejnost (logo, firemní barvy), ale neznamená to však, že se

³ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8, str. 26

s touto změnou mění CI organizace. Organizace se konzistentní dlouhodobou tvorbou CI snaží ovlivňovat a zkvalitňovat své vlastní image. **Corporate identity je tak účinným a jednotným stylem chování organizace na veřejnosti.** Je také důležitou součástí strategie společností a představuje to, jak se společnost prezentuje jednotlivými svými prvky. „Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti⁴. Firemní identita tak zahrnuje jak historii firmy, její filosofii, ale třeba i historiky. Ve většině firem zanechá významné prvky a pravidla také osobnost zakladatele firmy. Lidé patřící k firmě a jejich morální a etické hodnoty, jsou jednou z nejpevnějších součástí firemní identity. Jak tedy definují CI jednotliví autoři:

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou⁵.

Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování⁶.

Corporate identity můžeme charakterizovat jako vůdčí ideu korporace, která udržuje celek pohromadě a dává jasný směr do budoucnosti⁷

CI je tak neoddelitelnou součástí veškerých aktivit firem a je také součástí jejich strategií. Je spojena jak s lidmi v organizaci, tak s jejími produkty, distribučními kanály či chováním zástupců společnosti k jednotlivým obchodním partnerům. Firemní identita tak napomáhá

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. vyd.1. Praha : Grada Publishing a.s. , 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str.14

⁵ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8, str. 28

⁶ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Mgr.Alexandra Kuchařová; doc.Ing. Vlasta Šafaříková, CSc. 2003th edition. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2003. 584 s., 16. ISBN 80-247-0254-1, str. 33

⁷ NĚMEC , Petr. *Public relations : komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha : Management press, 1999. 124 s. ISBN 80-85943-66-2, str. 77

společnostem navenek budovat firemní image. Autoři knihy Marketingová komunikace rozlišují 3 typy identity, které závisejí na základních strategických variantách a hlavně na historii firmy:⁸

- a) *Monolitní identita – celá firma se představuje jednotně jak vizuálně, tak i komunikačně a svým chováním. Příkladem tak můžou být společnosti IBM či Mc Donalds.*
- b) *Řízená identita – kdy pobočky mají svou identitu a styl, ale mateřská organizace je vždy zřetelně vidět v pozadí. Pobočky tak mají často svou tradici a styl. Například General Motors, Danone či Kraft.*
- c) *Značková identita – každá divize či dokonce výrobek mají svou vlastní identitu a styl. Různé výrobní řady ve firmě jakoby nemají nic společného. Strategické řešení v takových případech umožňuje každé značce hájit svou pozici. Příkladem takto uspořádané společnosti je Procter & Gamble.*

Pro integrovanou marketingovou komunikaci a pro její komplexnost se pak dle mého názoru nejvíce hodí identita monolitní, která tak komunikuje jednu kulturu, jednu značku a její hodnoty. A samozřejmě také barvy a logo, které ke značce a společnosti patří. Nicméně takto pojatá identita má i slabé stránky. V případě, že se společnost dostane do nějakých problémů či čelí vážnější katastrofě, je monolitní identita náchylnější na poškození značky a její image. Všechna negativní komunikace a publicita se musí zvládat pod jednou značkou s její identitou.

3.3 Jednotlivé složky korporátní identity a filosofie organizace

Jednotlivé složky CI se snaží svou komplexností a konzistencí získat co největší identitu organizace ať k vlastní vnitřní veřejnosti či vnější veřejnosti. **Počátečním momentem pro správné nastavení prvků CI je vlastní filosofie organizace a její hodnoty.** V případě, že má organizace jasně vydefinovanu **vizi a její hodnoty**, významným způsobem se zde také prosazují jednotlivé prvky CI. Philip Kotler, autor knihy Moderní marketing popisuje vizi jako „*nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo slogan, který vyjadřuje potřeby dané*

⁸ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Mgr.Alexandra Kuchařová; doc.Ing. Vlasta Šafaříková, CSc. 2003th edition. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2003. 584 s., 16. ISBN 80-247-0254-1, str. 33

doby.“⁹ Při nastavování a postupném zavádění prvků CI je také na začátku spolu s filosofií určeno, jakými barvami se bude společnost prezentovat. Jako příklad zde uvádím soubor hodnot společnosti Konzum, které se pak významným způsobem odrážejí do jednotlivých forem CI a do barev společnosti.

Výhody členům

Družstva jsou dobrovolnými organizacemi, jejichž vlastníky jsou členové. Naše členství je otevřené každému, kdo sdílí stejné hodnoty a zásady. Naším zájmem je poskytovat členům nadstandardní výhody v našem podnikání, což nás odlišuje od ostatních maloobchodních firem v České republice.

Regionalita

K regionu kde jsme vznikli a kde působíme, cítíme hlubokou úctu a pokoru. Vše co děláme, děláme ve shodě s tímto regionem. Podporujeme místní producenty, dodavatele, spolky a zaměstnance. Je pro nás důležité, aby i obyvatelé venkovských oblastí dostávali kvalitní služby a produkty od místních producentů. Nákupem zboží a služeb od místních výrobců, dáváme práci tisícům zaměstnanců v našem regionu.

Společenská odpovědnost

Družstevní hodnoty jsou pevně svázány se spravedlností a solidaritou. Cítíme velkou odpovědnost ke členům družstva a k lidem v našem okolí. Proto ve svých aktivitách podporujeme rozvoj občanské společnosti. Naše podnikání je především službou tomuto regionu a lidem, kteří v něm žijí. Ve svých rozhodnutích vždy preferujeme odpovědnost, otevřenost a péči o druhé.

Etika

V našem podnikání prosazujeme etické chování a slušnost. Zavazuje nás k tomu více jak stoletá historie naší firmy a principy, na kterých byla založena. K našim dodavatelům se chováme jako k partnerům, se kterými chceme dlouhodobě rozvíjet naše vztahy a spolupráci. K našim zaměstnancům se chováme důstojně a s respektem k základním lidským právům.

Ekologie

Jsme si vědomi své odpovědnosti vůči životnímu prostředí a vůči společnosti ve které podnikáme. Šetrný a ekologický přístup ke všemu co nás obklopuje, je každodenní součástí našich aktivit. V regionu, kde podnikáme i žijeme. Společně s několika generacemi našich rodin.

Zdraví

Ke zdraví svých zákazníků a zaměstnanců cítíme velkou odpovědnost, protože zdraví je to nejdůležitější co máme. Ve svých rozhodnutích a činech je tato hodnota vždy respektována a preferována před ostatními.

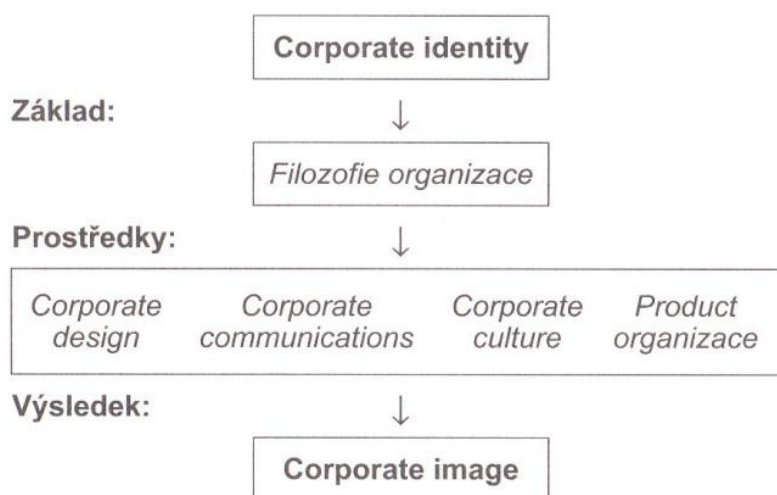
(www.konzumuo.cz, [online])

1) ⁹ KOTLER , Philip, et al. *Moderní marketing*. 4th enl. edition. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 92

Zdroj: Firemní hodnoty Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí.

Takto nadefinované **hodnoty se pak odrážejí ve všech formách CI této společnosti**. Firemní kultura v jednání a chování se manažerů ke spolupracovníkům, kombinace žluté a modré barvy v logu společnosti pak v její neagresivitě a pokoře. Z filosofie organizace pak vycházejí jednotlivé prostředky firemní identity, které organizaci navenek reprezentují. Petr Svoboda, autor knihy *Public relations moderně a účinně* pak představuje celou strukturu firemní identity takto¹⁰:

Obrázek 2 Struktura corporate identity v praxi



Zdroj: SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, str. 30

Konečným výsledkem a efektem dobře vedené corporate identity je její jednotné image. Což je skutečně to, jak je identita vnímána jednotlivými cílovými skupinami.

3.3.1 Corporate design

Vizuálně nejvíce **viditelnou složkou firemní identity je corporate design** neboli jednotný vizuální styl společnosti. Právě **firemní design je hlavním nositelem barev organizace**. Svým pojetím a zpracováním musí jasně oddělovat organizaci od ostatních a musí jasně

¹⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8, str. 30

vyzařovat podnikovou identitu. Jednotný vizuální styl organizace pak musí být konzistentní v delším časovém horizontu. Lze pozorovat, že zvláště barevné prvky korporací jsou velice konzistentní v čase. **Častěji je pak v rámci rebrandingu měněno vlastní logo společnosti než soubor barev**, které logo nesou. Úroveň a styl firemního designu má zásadní vliv na vnímání dané společnosti. Každá organizace a její produkt by tak měla být dobře odlišena od ostatních a dobře zapamatovatelná a umístěná v myslích zákazníků. Dle autorů knihy *Image a firemní identita* vytvářejí firemní design tyto prvky¹¹:

- *Název firmy a způsob jeho prezentace*
- *Logo jako identifikační zkratka*
- *Značka pro zviditelnění a odlišení produktu*
- *Písmo a barvy*
- *Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)*
- *Orientační grafika*
- *Oděvy zaměstnanců*
- *Grafika obalů*
- *Dárkové předměty atd*

Pro konzistentní marketingovou komunikaci je pak velice důležité, aby všechny **prvky corporate designu byly náležitě stanoveny, popsány a kodifikovány**. „*Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují vizuální atributy (Basic elements). Jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků – vizuální styl*“¹²

Kodifikace a kompletní zpracování pravidel by měla mít každá společnost zpracovány ve svém **design manuálu**. Ten musí naprosto přesně stanovovat pravidla jak pro práci se symbolem společnosti, ale i s firemními barvami či například odstupy od ostatních grafic-

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. vyd.1. Praha : Grada Publishing a.s. , 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 40

¹² KOTYZA, Michal; KAVKA, Ondřej. *Corporate identity set*. 2.Vyd. Praha : Grafické studio Kafka, 2006. 62 s., str. 7

kých prvků. Opravdu kvalitní **firemní design začíná od profesionálně zpracovaného design manuálu**. Takto zpracovaný manuál pak organizuje všechny prvky v jeden funkční celek. Jen opravdu kvalitně zpracovaný a hlavně společností dodržovaný design manuál přináší společnosti **konzistentní vizuální důslednost**.

Je třeba si uvědomit, že jednotný firemní design má ve svém důsledku dvě základní komunikační funkce. Autoři knihy CI.CZ popisují tyto funkce takto¹³:

- a) *Externí identifikace – má za cíl zesílit význam a pozici společnosti na trhu pro externí cílové skupiny (zákazníci, obchodní partneři, investoři, média nebo osobnosti veřejně činné) a měnit celkové vnímání firemní image těmito skupinami*
- b) *Interní identifikace – přispívá ke zvýšení motivace a důvěry zaměstnanců ve směřování společnosti a ve ztotožnění se s celkovou úrovní její firemní kultury*

Obě tyto funkce mají významné role v ekonomickém fungování společností. Zvláště interní identifikace má dle mého názoru zásadní význam na zúčastněnost jak zaměstnanců, tak managementu společnosti. Zesiluje tak **potřebu sounáležitosti a společných cílů**.

Na jednotný vizuální styl organizace jsou pak kladeny tyto požadavky¹⁴:

- *Srozumitelnost a čitelnost*
- *Otevřenost vůči potenciálnímu rozšíření podnikatelských nebo organizačních aktivit*
- *Atraktivita a estetická kvalita*
- *Soulad funkce s formami firemní komunikace a postavením společnosti na trhu.*

Základem každého vizuálního stylu ať produktové značky či značky organizace je **značka (logo, logotyp)**, pevně nastavený typ fontu, doplňkové vizuální prvky a jejich barevnost. Barva se tak stává **silně kodifikovanou součástí organizace**. Při stanovení jednotlivých barev společnosti je třeba věnovat velký důraz na schopnost organizace přenést vybranou a určenou barvu na jednotlivá média. Zvláště při užití řezané grafiky bývá při špatně nastavení

¹³ RICHTR, Milan; ZÁRUBA, Alan . *CI.CZ : Firemní styl v České Republice*. Praha : CI.CZ s.r.o., 2008. 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2, str. 42

¹⁴ Tamtéž str. 42

vené barevné kombinaci problém s výběrem například folie. Řada firem se tak uchyluje k užívání barevných kombinací, které neodráží přímou kodifikovanou barvu. Ale k venkovní grafice tak používají co nejbližší barevné kombinace. Což je velkou chybou a dochází tak v mnoha případech k výrazným odchylkám od manuálem stanovených barev. Stejný problém v případě špatně stanovených barev nastává při tisku systémem CMYK, kdy dochází například na jednotlivých produktech společnosti **k významným rozdílům v tisku**. Z tohoto důvodu je lepší pro konzistentní barevnou komunikaci používat tisk přímými barvami. Správně koncipovaný design manuál nám představují autoři knihy Image a firemní identita.

Obrázek 3 Příklad grafického manuálu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*, str. 42

3.3.1.1 Logo

Nejvíce identifikujícím prvkem společnosti je logo. To představuje **jedinečný prvek k identifikaci dané společnosti** a má jistou signální funkci. Je také spolu s barevnou kombinací nejdůležitějším prvkem pro veškeré komunikační aktivity. **Jednoduchost loga spo-**

lu s jeho zapamatovatelností jsou významným aktivem v portfoliu společnosti. Loga nás bombardují na každém kroku našeho života a staly se tak jeho nedílnou součástí. Autor knihy Logo David Airey ve své knize uvádí, že *průměrný člověk denně spatří 16 000 reklam, log a značek*¹⁵. Lidé tedy potřebují společenskou identifikaci. A chce-li dnes značka a společnost uspět na globalizovaném trhu, musí také **značka a její logo mluvit mnoha jazyky**. Na tomto místě je nutné připomenout význam symbolů, které jsou pro svou jednoznačnost a dobrou identifikovatelnost jedním z nejlépe komunikujících prvků. Symboly obsažené v logu totiž nepotřebují žádný překlad. **Komunikují jen svým tvarem a uspořádáním**. Krása symbolu je také v jeho jednoduchosti. Právě jednoduché věci dokážou v dnešní „komunikační“ době předat jednoznačná sdělení. Je mnohem snadnější si zapamatovat jeden detail ve spojení s jednou či dvěma barvami než 7 prvků složité kompozice. Jednodušší symbol s malým množstvím barev lze snadněji rozpoznat. Tak jak je tomu na ukázce logo společnosti FEDEX.

Obrázek 4 Logo společnosti FEDEX



Zdroj: AIREY, David , *LOGO*, str. 35

3.3.2 Corporate communications

Důležitou součástí CI jsou také **firemní komunikace neboli komunikační aktivity**. Ty mají dle mého názoru ze všech prvků CI nejdůležitější funkci. A tvoří jakýsi komunikační deštník organizace. To znamená, že jen dobře zvládnutý corporate design s pečlivě propracovaným design manuálem společnosti nezaručí, že její komunikace hlavně směrem

¹⁵ AIREY, David. *Logo : nápad, návrh, realizace*. 1. Vyd. Brno : Computer Press, a.s. , 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0, str.14

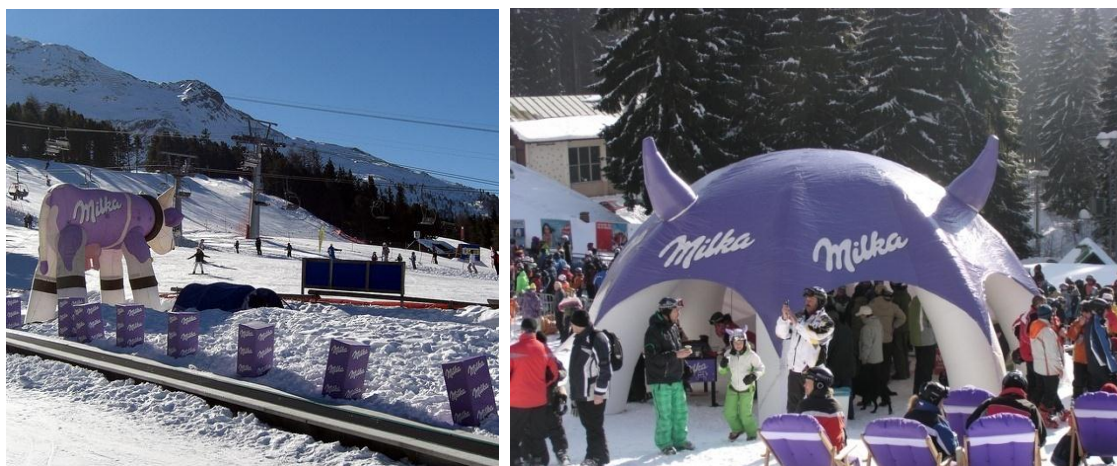
z firmy bude sledovat komunikační strategický cíl. Ten je u většiny společností stejný: **budovat pozitivní asociace s organizací a pozitivní postoje**. Firemní komunikace mají velmi těžký úkol, budovat či měnit postoje v cílových skupinách a dlouhodobě a konzistentně pak budovat pozice v myslích zákazníků. Kdo nekomunikuje, jako by neexistoval. Nové mobilní technologie umožnily společnostem neustále přinášet informace 24 hodin denně. Jaké jsou tedy formy komunikace organizace? Autoři knihy *Public relations moderně a účinně* je shrnují takto¹⁶:

- 1) *Corporate design – svými jednotlivými prvky – značkou (logotypem), rastrem, písmem atd. působí v každé složce firemní komunikace.*
- 2) *Public relations – zprostředkovává dialog s veřejností.*
- 3) *Corporate advertising – zahrnuje placenou reklamu, která inzeruje potřebná sdělení zaměřená do cílových skupin marketingu organizace.*
- 4) *Propagace stanovisek – organizace využívá cílevědomě příležitost vyjadřovat se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám.*
- 5) *Veřejná vystoupení- představitelé každé organizace jsou z titulu svého postavení vázáni k řadě povinností, funkcí nebo členství v různých institucích a organizacích.*
- 6) *Human relations – jsou komunikace, které organizace uskutečňuje pro podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot.*
- 7) *Investor relations- je cílená práce s veřejností zaměřená na cílové skupiny akcionářů společnosti.*
- 8) *Employee relations- představuje komunikaci směrem k zaměstnancům organizace.*
- 9) *Government relations- komunikace se většinou zaměřuje na rozhodující osoby ve vládě, státní správě apod.*
- 10) *University relations- firmy, společnosti a organizace potřebují spolupracovat s vysokými školami, které obvykle představují vědeckovýzkumnou kapacitu.*
- 11) *Industry relations- jsou vztahy s odvětvovými či oborovými partnery průmyslu.*
- 12) *Minority relations- zpracovávají významný společenský i politicko-ekonomický prostor života nadnárodních menšin či různých komunit.*

¹⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8, str. 34

Ve všech prvcích firemní komunikace se line jako nit **korporátní barva**. Ta je společně s logem a v jistých případech i sloganem společnosti tím, jež příjemce komunikace nejrychleji vnímá. Jednotliví marketingoví pracovníci by si tak měli naplánovat, jaký způsob komunikace s jednotlivými cílovými skupinami zvolí. Dobře zvolená barevná kombinace v materiálech tak dokáže v některých případech komunikovat skoro sama a to bez jakéhokoliv textu či dokonce loga. Jako příklad je zde nutné uvést značku Milka, která je svou barevnou kombinací naprosto vyjímečná. Dokáže tak skoro všemi zmíněnými formami komunikovat jednoduše, bez jakýchkoliv doplňkových textů. Velice dobře je to vidět hlavně na sponzoringu lyžařského sportu této společnosti. Kde je fialová barva naprosto převládající.

Obrázek 5 podpora prodeje společnosti MILKA



(www.google.cz, [online])

Významným krokem ke správnému a konzistentnímu postupu ve firemních komunikacích je kodifikace těchto postupů a písemné stanovení zásad corporate communication. Tyto informace musí být otevřené všem pracovníkům v organizaci. „*Všem musí být zcela jasné, jaká jsou pravidla jednání a rozhodování v komunikacích organizace*“.¹⁷ Pro dobrou implementaci firemních komunikací do společnosti je také **nutné zpracovat plán corporate communications**. Dle marketingových cílů se zpracují i komunikační cíle a ty jsou pak

¹⁷ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8, str. 38

detailně rozpracovány v konkrétní plán s přesným časovým harmonogramem. Konkrétní komunikační strategie popisují ve své práci autoři knihy *Public relations moderně a účinně takto*:¹⁸

1. *Strategie zavřených dveří – Instituce komunikuje co nejméně. Špatné zprávy označuje za tajné. Ty se mohou dostat na veřejnost jen zásluhou zvědavých médií.*
2. *Strategie polootevřených dveří – Určité informace se tu a tam zveřejní. Někdy se snahou ovlivnit veřejné mínění. To však vyústí v záměrnou manipulaci.*
3. *Strategie otevřených dveří – Instituce poskytuje maximum publicity o svých aktivitách ve snaze ospravedlnit se v očích veřejnosti*
4. *Ovlivňující strategie – Instituce realizuje otevřenou komunikační strategii se svým okolím, ale snaží se veřejné mínění vést žádoucím směrem.*
5. *Marketingová strategie public relations – Instituce sleduje potřeby a touhy svého okolí. Podle nich přizpůsobuje svoji komunikaci s cílem dosáhnout maximálního efektu.*
6. *Anticipační strategie – Instituce se strategicky orientuje na budoucí vývojové trendy. Její komunikační politika vychází z očekávaného vývoje a ze snahy se mu přizpůsobit.*

Za konkrétní realizaci komunikační v organizaci jsou pak odpovědní pracovníci oddělení public relations.

3.3.3 Corporate culture

Firemní kultura je dynamická věc a neustále se vyvíjí. Autoři knihy *Image a firemní identita* popisují firemní kulturu jako něco, co: „*Vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy.*“¹⁹ Můžeme také hovořit o tom, že se **ve firmě mísí zvyklosti, rituály a firemní hodnoty**, které se projevují v zobecněných vzorcích chování každé společnosti a organizace. Firemní kultura tak vychází z daných firemních hodnot a z podnikové filosofie. Ty jsou pak silně

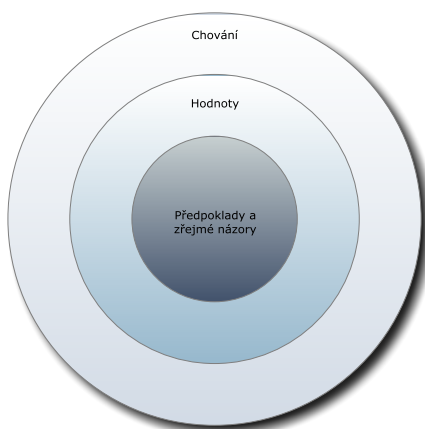
¹⁸ Tamtéž str. 39

¹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. vyd.1. Praha : Grada Publishing a.s. , 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 67

ovlivněny osobou zakladatele či vlastníka společnosti. A zahrnuje pak **styly chování, pořadí a žebříček firemních hodnot, rituály, historky, symboly** atd. Autoři knihy *Firemní kultura* zmiňují Scheinův model, který tvrdí, že kultura organizace se nachází ve třech úrovních.²⁰

a) Předpokladech a názorech lidí se stěžejním postavením, které ovlivňují náš „zdravý“ pohled na organizační svět. Jedná se o předpoklady o charakteru pracovního prostředí, všeobecně o lidské povaze a vztazích na pracovišti. Tyto základní a zřejmé předpoklady a názory formují kulturní hodnoty, které leží na střední úrovni. Na povrchu se kultura projevuje sama. V chování a kulturních výtvorech, jako jsou rysy stavebních plánů a technologie.

Obrázek 6 Tři úrovně firemní kultury



Zdroj: BROOKS, Ian, *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*, str. 221

Firemní kultura je také systém myšlení členů organizace. Co všechno zahrnuje firemní kultura, velmi dobře shrnují autoři knihy *Image a firemní identita*.²¹

²⁰ BROOKS, Ian . *Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*.. Vyd.1. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 296 s. ISBN 80-7226-763-9, str. 221

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. vyd.1. Praha : Grada Publishing a.s. , 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 67

- *Působení firmy a jejich pracovníků navenek*
- *Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování*
- *Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály*
- *Co je považováno za klady a co za zápory*
- *Hodnoty sdílené většinou pracovníků*

Firemní kultura je dle mého názoru **motorem firem a významným faktorem konkurence schopnosti** komerčních organizací. U nekomerčních organizací je pak velice silným odrazem hodnot. Jak v neziskové sféře, tak i čistě podnikatelských organizacích je u dobře zavedeného a udržovaného corporate culture cítit soužití v organizaci a zvláštní „duch“, který v ní vládne. To se samozřejmě odráží v motivaci zaměstnanců, jejich výkonech a potažmo v ekonomických výsledcích firem. Jako čtyři **základní prvky firemní kultury** jsou pak uváděny:²²

1. *Symboly – jako jsou různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení atd.*
2. *Hrdinové – mohou to být skuteční, popř. též imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradic, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera.*
3. *Rituály – sem patří různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy.*
4. *Hodnoty – představují nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné.*

V některých těchto prvcích má také barva silnou úlohu. Firemní budovy a jiné prostředky působí velice silně, ať již na externí či interní veřejnost. Firemní barvy se také často odráží v barevných kombinacích budov a kanceláří. Důležitým prvkem kultury je i způsob a barevnost oblékání zaměstnanců a manažerů společností. Některé společnosti odlišují oblečením ve firemních barvách nejen své „interní“ zaměstnance, ale například i obchodní zástupce. Jejich košile je pak nositelem barev společnosti. Již zmiňovanou součástí kultury

²² VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. vyd.1. Praha : Grada Publishing a.s. , 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 68

organizace jsou její rituály, kde různé neformální aktivity jako sportovní dny či oslavy, mohou zcela jasně nést firemní barvy.

3.3.4 Corporate product

Produkt je tím nejdůležitějším prvkem v podnikání společnosti a v její firemní identitě. Bez produktu a služby, kterou společnost nabízí, nemá její podnikání či činnosti opodstatnění. **Firemní produkt tak musí být jasně identifikovatelný** od své konkurence a nést jasné firemní znaky. V dnešní hyperkonkurenční době je každá chyba ve špatně zvolených vlastnostech či designu produktu rychle potrestána. Každý produkt musí být relativně rychle a dobře identifikován v široké nabídce konkurenčních produktů. Pro ilustraci uvádím fotografii nabídky šamponů, na regálech drogerie Teta.

Obrázek 7 ukázka nabídky produktů v drogerii TETA



Zdroj: vlastní

Jak říká profesor Gustav Tomek v knize *Image a firemní identita – produkt je symbolem a zároveň realitou integrovaného řízení firmy*. Na jedné straně prezentuje společnost nave-

nek a odlišuje ji od firem jiných a na straně druhé integruje v sobě veškeré manažerské technicko-ekonomické úsilí této firmy.²³

Barva či kombinace firemních barev tak napomáhají produktu k vizuálnímu odlišení. Velice dobře je to vidět například na výrobcích značky NIVEA, kde se v různých tvarových a designových kombinacích vždy objevují **základní barvy značky – bílá a modrá.** Charakteristiky jako barva, tvar, typy písma, typy obalů a jiné vizuální signály jsou tak významným nástrojem **k odlišení produktu, hlavně v místě prodeje.** Právě zde dochází nejvíce ke konfrontaci s konkurenčními produkty stejné produktové kategorie. Velice dobře popisuje tuto problematiku Jack Trout ve své knize *Odliš se, nebo zemři.* Autor říká: „*Co můžeme považovat za největší změnu v obchodech za poslední desetiletí? Je to neuvěřitelný nárůst rozmanitosti produktů v téměř celé kategorii. Průměrný supermarket má kolem 40 000 těchto jednotek. Překvapující skutečností je, že průměrná americká rodina uspokojuje na 80 až 85% svých potřeb z pouhých 160 položek*“.²⁴

Již zmiňované charakteristiky jako barva tvar musí být natolik silné, aby trvale vytvořily stopu v paměti a mysli zákazníka. Produkt a jeho design musí být jasně spojován s výrobcem a s danou třídou výrobků. **Jasně identifikovaný výrobek, spolu s konzistentním brand managementem,** je pak dle mého názoru tím nejlepším výsledkem marketingového oddělení společnosti.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita.* vyd.1. Praha : Grada Publishing a.s. , 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 75

²⁴ TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *Odliš se nebo zemři : Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky.* Vyd.1. Praha : Grada Publishing, a.s, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2, str.10

4 BARVA A JEJÍ VÝZNAM V CORPORATE IDENTITY

Jedním z nejsilnějších vizuálních stimulů je barva a těžko bychom hledali pro lidské oko stejně působivý vizuální stimul. Ale **barva je také silným komunikačním nástrojem a velice silným prostředkem pro vytváření nálady a atmosféry**. To, jak je barva silným vizuálním stimulem, můžeme pozorovat i v přírodě. Silně červeně zbarvení jedinci budí respekt, zatímco nenápadně zelení se snaží splynout s přírodou. Význam dané barevné kombinace či barvy je však subjektivní a je dán vždy vnímáním daného jedince. **Vnímání barev je tedy dáno učením jednatelce a kulturou**, která ho obklopuje. Vnímání barev je pak vždy závislé na dvou orgánech- očích, které danou informaci přijímají a mozku, který je přijímá a zpracovává. Toto spojení pak v naší mysli vytváří představu o barvě poté, co oči zpracují odražené světelné vlny. Pro pochopení významu barvy a korporátní identity je nutné porozumět optickým vlastnostem barev, jejich chování v různých světelných situacích. Autoři knihy *Grafický design* citují Josefa Alberse: „*Řekne-li se červená a je u toho padesát lidí, dá se očekávat, že jim na mysli vytane padesát červených a všechny budou velmi rozdílné. Barvy vnímáme v jejich průběžných proměnách, v závislosti na jejich okolí, na sousedních barvách a podmínkách, ve kterých se nacházejí*“.²⁵

4.1 Barevná charakteristika

*Existuje jen málo vizuálních stimulů, které mají stejnou váhu jako barva, ta je velmi užitečný komunikační nástroj.*²⁶ Jako významný komunikační prostředek vyvolávající emoce **je nosným prvkem firemní komunikace**. Příprava a volby barevné kombinace, ať již pro značku společnosti či produktu, vyžadují hluboké znalosti a pochopení zvyků kultury, pro kterou značka a komunikace vzniká. To si musí uvědomit hlavně globální společnosti při tvorbě a nastavování korporátních barev. Při špatně zvolené kombinaci může být pak v některých státech či kontinentech významný problém při vnímání značky.

²⁵ SAMARA, Timothy. *Grafický design : Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha : Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3, str. 81

²⁶ SAMARA, Timothy. *Grafický design : Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha : Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3, str. 83

V teorii barev se hovoří o těchto měřitelných a samozřejmě objektivních vlastnostech barev:

Odstín barvy

Sytost barvy

Jas či světlost barvy

Teplota barvy

V této části mé práce bych popsal jednotlivé vlastnosti barev podrobněji.

4.1.1 Odstín barvy

Odstín barvy **vyjadřuje základní identitu barvy**. Tedy jestli naše oko ve spojení s mozkiem vyhodnocuje, že barva je červená, modrá či černá. Toto je pak výsledkem vnímání. *Barevnost našeho světa je dána schopností předmětů odrážet světlo, které na něj dopadá.*²⁷ A barva je také velmi **ovlivňována úrovní světla, které na ní dopadá**. *Pokud barva vzniká odrazem světla od povrchu předmětu nebo jeho pohlcováním, jde o subtraktivní systém míchání barev. Předměty nemají vlastní barvu, ale je jim vlastní určitou část světelných paprsků odrážet a jinou pohlcovat. Černě zbarvený předmět pohlcuje celé barevné spektrum světla, zatímco bílé předměty veškeré světelné paprsky odrážejí.*²⁸

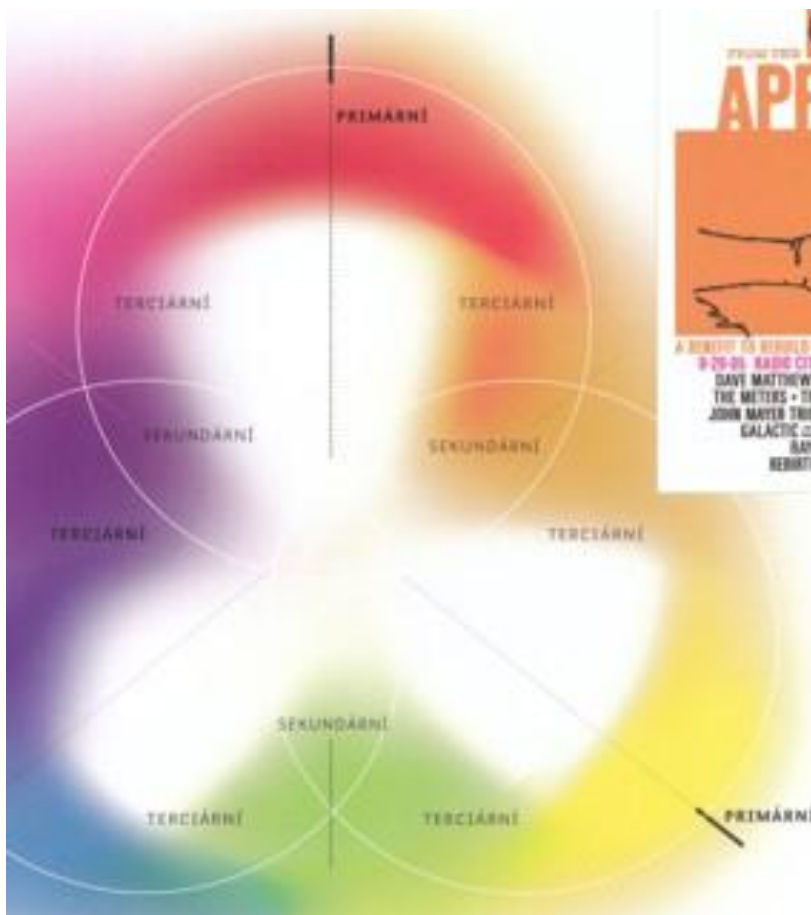
Vidíme-li tedy jasně červené korporátní logo společnosti, ani si neuvědomujeme, že to, co skutečně vidíme, jsou světelné vlny, které se odrážejí od loga. Zatímco frekvence v jiném vlnovém rozsahu jsou tímto logem pohlceny. Odstín je tou nejzásadnější vlastností barvy a je ostatním nadřazen. Lidské oko je velice citlivý orgán a **je schopno rozlišovat mezi 150-200 odstíny monochromatických barev**. Mezi tři základní či **primární barvy řadíme červenou, žlutou a modrou**. Liší se od sebe právě vlnovou délkou, kterou je lidské oko schopno vnímat. Pro práci grafických studií či výzkumů se velice často používá **tzv. ba-**

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X, str. 64

²⁸ HASHIMOTO, Alan . *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Vyd.1. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5, str. 224

revný kruh, který rozděluje na barvy na základní, sekundární a terciální. To znamená, že posune-li se například světelná frekvence mezi 2 základní barvy, vzniká barva sekundární.

Obrázek 8 Barvy a systém míchání



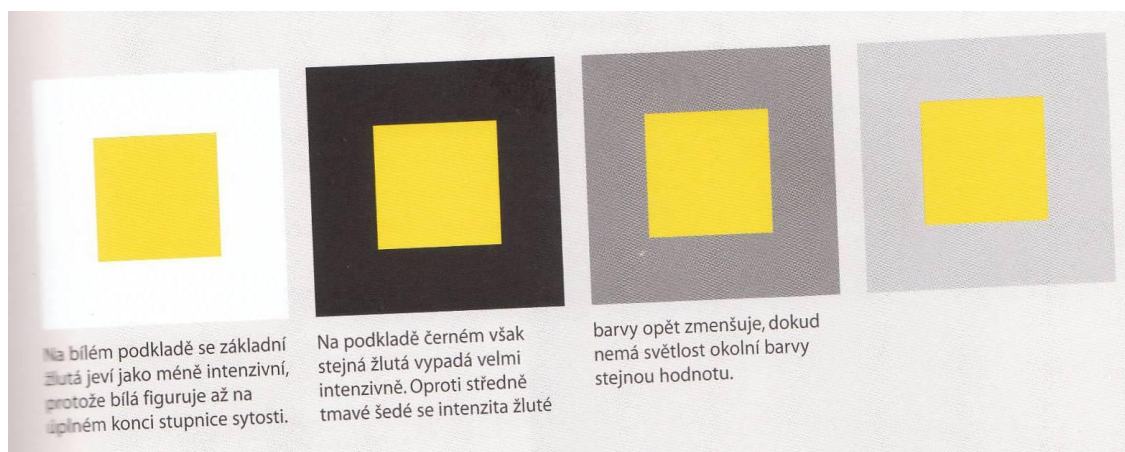
Zdroj: SAMARA, Timothy, *Grafický design*, str. 85

4.1.2 Sytost barvy

Další základní charakteristikou barvy je její sytost, kterou také můžeme popsat jako její **zářivost** či **intenzitu**. To tedy znamená, že syté barvy jsou velmi zářivé, intenzivní a velice vhodné k marketingovým komunikacím. Protože marketingová komunikace či firemní identita mají především produkt či společnost odlišit od ostatních konkurentů. *Pojmem barevná sytost se označuje stupeň odlišnosti některého barevného odstínu od odstínu*

neutrálního tónu stejné světlosti. Nižší sytost barevného odstínu způsobuje zastření spektrálního složení světla elektromagnetickým kmitáním jiných vlnových délek. Sytost barvy vyjadřuje její čistotu.²⁹ To, jak vnímáme sytost barvy, je také významnou měrou ovlivňováno stupněm osvětlení objektu. **Při nižším osvětlení pak sytost barvy oslabuje.** Tomuto samému problému je pak jas barvy vystaven v případě, že je jas v okolí objektu na vysoké úrovni. Tento problém by měli tvůrci korporátního designu zvažovat již při nastavování firemních barev a plánování reklamních aktivit. Zvláště velký problém může nastat při billboardových kampaních v nepřiliš osvětlených místech v kombinaci s málo sytými barvami. Jak jsem již ve své práci zmínil, sytost barvy ovlivňuje osvětlení, které je přítomno v okolí předmětu, ale i okolní barvy.

Obrázek 9 Závislost barvy a barvy v pozadí



Zdroj: SAMARA, Timothy, *Grafický design*, str. 87

Při tvorbě firemního designu organizací je tedy nesmírně důležité zvažovat s předstihem, v jakých barevných kombinacích budou firemní barvy využívány, či s jakými barvami se budou setkávat nejčastěji.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o., 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X, str. 64

4.1.3 Jas či světlost barvy

Jas či světlost barvy by se dal charakterizovat jako stupeň tmavosti či světlosti. Jako světlé barvy naše receptory vnímají například žlutou barvu, naproti tomu hnědá či fialová barva jsou vnímány jako tmavé. Nejsvětlejší barvou barevného spektra je pak samozřejmě barva bílá, která odráží nejvíce světla. *Zesvětlováním velmi sytých odstínů se zároveň jejich intenzita snižuje. Ztmavováním středně či velmi sytého odstínu se jeho intenzita může zpočátku zvyšovat, ale ztmavíme-li ho příliš, jeho zářivost se vytratí.*³⁰ Na jas barvy má opět velký vliv okolí, v kterém je daná barva umístěná. Umístíme-li danou barvu na světlý podklad, bude se jevit světleji, než stejná barva v sousedství tmavší barvy. Na tyto problémy je potřeba myslet při plánování komunikačních aktivit firem, ale i v procesu tvorby například barev firemních budov.

Obrázek 10 Závislost tmavosti a intenzity barvy



³⁰ SAMARA, Timothy. *Grafický design : Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha : Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3, str. 89

Zdroj: SAMARA, Timothy, *Grafický design*, str. 88

Obrázek 11 Ukázka efektu spolupůsobení různě světlých a tmavých odstínů



Zdroj: SAMARA, Timothy, *Grafický design*, str. 89

4.1.4 Teplota barvy

Významnou charakteristikou barev, která je však velice poznamenána naší osobní zkušeností, je teplota barev. Naším učením a zkušenostmi na nás některé barvy působí teple (například červená) a naopak jiné barvy vnímáme spíše jako studené. Mezi ty patří například modrá či zelená, jejichž vnímání je ovlivněno hlavně přírodou. *Tyto podobnosti, které mezi určitými barvami a jevy, materiály či předměty v našem okolí vnímáme, jsou dány tím, že odráží světelné vlny stejných délek.*³¹

³¹ SAMARA, Timothy. *Grafický design : Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha : Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3, str. 90

Obrázek 11 Ukázka efektu spolupůsobení různě světlých a tmavých odstínů



Zdroj: SAMARA, Timothy, *Grafický design*, str. 90

4.2 Psychologické významy barev

To jakým způsobem jednotlivé barvy vnímáme, je velice důležitým prvkem při vnímání jednotlivých společností. Proto je velice důležité, aby barvy, které si společnost zvolila za firemní, toto respektovaly. V případě, že obor ve kterém společnost podniká či poskytuje své služby nemá soubor zažitých „stereotypních barev“, je nutné nebýt alespoň v silném rozporu. Jsou obory podnikání, které si sebou již desetiletí nesou jisté barevné schéma. Jako příklad zde uvedu obor dodavatelů surovin a látek do nemocničního prostředí. Zde jsou zažitými barvami barvy čistoty a zdraví jako jsou různé formy tyrkysové a modré. Společnost dodávající takto citlivý materiál by asi na trhu těžko uspěla s hnědo-šedým logem. Důležitým cílem firemních barev a materiálů marketingové komunikace je vyvolat v příjemcích pozitivní asociace a předat firemními barvami informace o dané společnosti. *To, jak jsou barvy vnímány, je dle mého názoru dáno také kulturou, v jaké barvy vnímáme. Je to tedy jistý výsledek behaviorálního působení.*³² Avšak obecné významy barev jsou platné pro většinu populace.

³² MAČÁT, Radek. *Význam barev při využití v komunikační kampani*. Ústí nad Orlicí, 2010. 33 s. Ročníková práce. University Tomáše Baťi ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Autorky knihy Psychologie reklamy popisují jednotlivé psychologické významy barev takto:³³

Červená barva – je barvou vzrušení, jak v pozitivním smyslu (např. láska), tak v negativním (zloba). Působí také i vznešeně a proto ji používali mocní tohoto světa, aby vzbuzovali obdiv a úctu. Další význam červené je energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Červená se také spojuje s představami ohně, krve, nebezpečí a hluku. Fyziologicky ovlivňuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání. Je to barva mužská, patriarchální, protože je v ní obsažen impuls dobývání. Podněcuje také vznik agresivního chování.

Oranžová barva – je barva silně spojená s představou slunce, bohatou úrodou i s bohatstvím obecně. Vzbuzuje pocit radosti a vzrušeného očekávání.

Tmavočervená – znamená klid a příměří, je mírem bez střetů. Aktivita červené už opadla a zůstává majestátní nádhera a sebevědomí, které se sytí spíše vnitřní silou než prostřednictvím střetů s vnějším prostředím. Je to barva spravedlnosti.

Růžová barva – je v ní zahrnuta volnost a zároveň energie – něžná aktivita.

Tmavomodrá barva – zvyšuje význam základní modré. Znamená nastolení míru a spokojenosti. Tmavomodrá barva působí vážně až smutně. Je to barva dálek, hlubin rozjímání.

Modrá barva – lehce srozumitelná barva klidu. Je symbolem klidné vody, reprezentuje sladké. Reprezentuje také stálost a je symbolem matriarchátu.

Světle modrá barva – patří k nejoblíbenějším barvám. Znamená bezstarostné veselí, neklade žádné nároky. Vyvolává představu vzduchu a oblohy, ticha a touhy.

Zelenomodrá barva – tmavé tóny zelenomodré znamenají hrdost, uzavřenost až sebezbožňování. Světle zelenomodrá barva se pak obecně uplatňuje jako barva hygienické sterility.

Zelená barva – zelená barva je složená z modré a žluté barvy. Jsou to protikladné síly, které se v zelené barvě vzájemně ruší, takže nastává nehybnost a klid. Absolutní zeleň je pak barva vyjádřením naprosto statického stavu bez emocí a bez přání. Je to barva ekologie a naděje.

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X, str. 65

Žlutá barva – symbolizuje dynamickou pohybovou energii. Používá se pro znázornění slunce. Je to také základní barva, která symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši.

Hnědá barva – barva představující zem, teplo a bezpečí. Hnědá je také mlčenlivá, strážlivá, solidní a vážná. Je také spojena s představou jistoty a pořádku.

Bílá barva – je koncovým bodem světelnosti. Je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho. Představuje taky absolutní svobodu. Bílá barva je barvou míru, chladu a čistoty.

Černá barva – je koncovým bodem tmavosti a demonstruje konečné rozhodnutí. Představuje agresivní vzdor, popření „pestrého života“. U mladé generace je pak tato barva demonstrací vzdoru a ochoty reagovat krajními prostředky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA TRHU ČERPACÍCH STANIC V ČR

Média v České republice popisují trh čerpacích stanic jako jeden nejhustších v rámci Evropské unie, co do počtu čerpacích stanic na obyvatele. Česká republika tak má k dispozici dvakrát tak více čerpacích stanic než například řidič v sousedním Německu. Za Českem také zaostávají ostatní státy postkomunistického bloku jako jsou Polsko, Slovensko či Maďarsko. Jediné Rakousko je co do počtu čerpacích stanic srovnatelné s ČR. Můžeme tak o českém trhu hovořit, jako o velice konkurenčním trhu. Společnosti provozují okolo 3610 čerpacích stanic. Ty je nutno rozdělit na dvě části. Síťové poskytovatele, které později zmíním a velké množství tzv. neveřejných čerpacích stanic, které patří dopravním společnostem či zemědělským družstvům. Tyto čerpací stanice však plní čistě lokální úlohu a **svým firemním designem jsou velice neuspořádané** a hlásí se většinou ke společnosti, která je provozuje. V posledních letech však také pozorujeme velice silný start sítí čerpacích stanic, které **jsou budovány u hypermarketových či supermarketových řetězců**. Ve většině případů slouží k zesílení prodeje ve vlastních obchodech řetězců a jako jistá forma podpory prodeje. O nezávislé stanice, které vznikly v bouřlivém porevolučním období, se čím dál častěji zajímají síťoví poskytovatelé těchto služeb. Ty pak nabízejí jednotlivým majitelům možnost **frančízi k řetězci**. Provozovna je pak plně v korporátním designu nové společnosti a ctí ať její design manuál, tak i jednotlivé prvky firemní identity. Velice často jsou však **problémy s přijetím stejných hodnot či filosofie organizace**.

5.1 Řetězce čerpacích stanic působící v České republice

Když hovoříme o corporate identity a úloze barev je třeba si uvědomit, že takto systematicky tvořená identita se děje hlavně u řetězců čerpacích stanic. Proč tomu tak je? Firemní design charakterizuje danou společnost vizuálními prvky, které jsou nutné k rychlé a bezchybné identifikaci dané společnosti. U čerpacích stanic je tato potřeba ještě zesílena tím, že řidič automobilu je ve vyšších rychlostech **nucen velice rychle vyhodnotit, k jaké čerpací stanici se blíží**. Lokální čerpací stanice tak nemají velkou potřebu být identifikovány cizími řidiči. Jejich **konkurenční výhodou** jsou většinou nižší ceny pohonných hmot, které jsou v daném okolí známé. Nicméně řetězce čerpacích stanic, které svoji marketingovou strategii postavily na dalších poskytovaných službách, jako jsou platební terminály, občerstvení, široká nabídka shopů či udržované a čisté WC, takovouto potřebu mají. Potřebují, aby byly jejich prodejní jednotky na dálku vizuálně identifikovány. Je třeba, aby došlo ke spojení vnímaných asociací s danou společností a potřebou dané služby. Ať již vlastním

tankováním pohonných hmot či nákupem jiné služby. Jaké tedy v České republice fungují řetězce čerpacích stanic?



Síť čerpacích stanic Benzina (337 jednotek)



Síť čerpacích stanic OMV (217 jednotek)



Síť čerpacích stanic EURO OIL (192 jednotek)



Síť čerpacích stanic Shell (140 jednotek)



Síť čerpacích stanic PAP OIL (127 jednotek)



Síť čerpacích stanic AGIP (124 jednotek)



Síť čerpacích stanic LUKOIL (43 jednotek)



Síť čerpacích stanic KM PRONA (29 jednotek)



Síť čerpacích stanic SLOVNAFT (26 jednotek)

Loga jednotlivých firem nám ukazují, s jakými firemními barvami jednotlivé společnosti pracují.

6 ANALÝZA PRVKŮ CORPORATE IDENTITY

Jak jsem již zmínil na začátku své práce, analytická část mé práce by měla dokázat závislost dobře a kvalitně uchopené firemní identity na rozpoznatelnosti značky. V první části mé analytické práce se tedy budu zabývat analýzou jednotlivých prvků hlavně corporate designu v místech prodeje. Poskytovatelé služeb čerpacích stanic mají dle mého názoru široké možnosti, jak na svých prodejních místech prezentovat jednotlivé prvky své identity. Samozřejmě, že **nejviditelnější složkou jsou vizuální prvky firemního designu**, ať již firemní barvy či dodržování zásad správného logotypu. Nicméně v místě prodeje se lze setkat i s dalšími prvky CI. A to hlavně **firemní komunikací** (doplňkové letáky, magazíny společnosti atd.) či firemní kultura, která se odráží jak v chování zaměstnanců, ve zvycích zaměstnanců, tvarem a designem budov či jinými prvky. To jak dané místo prodeje působí a jak je tvořeno, **je jednoznačně odrazem firemní kultury**. Velice výrazně je to vidět na současných budovách společnosti LUKOIL, která celou síť čerpacích stanic převzala od americké společnosti CONOCO. Čerpací stanice nesly prvky americké kultury a architektury, které se společnosti LUKOIL budou těžko odstraňovat. Střechy těchto čerpacích stanic byly vyvedeny modrou barvou z loga stanic JET, kterou společnost LUKOIL ve své firemní komunikaci vůbec nepoužívá. Ve své analytické části jsem se rozhodl zabývat pěti nejsilnějšími řetězci čerpacích stanic v ČR, z hlediska množství čerpacích stanic, které vlastní.

Jsou to tyto společnosti dle pořadí:

Benzina – 337 čerpacích stanic

OMV: 217 čerpacích stanic

EURO OIL: 192 čerpacích stanic

SHELL: 140 čerpacích stanic

PAP OIL: 127 čerpacích stanic

6.1 Popis hodnocených společností

Pro vlastní hodnocení prvků firemní identity a korporátního designu je zde nutné představit jednotlivé společnosti tak, jak se krátce představují na internetových stránkách. Již toto představení dle mého názoru dostatečně komunikuje názory a hodnoty jednotlivých společností.

Benzina - je obchodní společnost s nejrozsáhlejší sítí čerpacích stanic v České republice. Síť čerpacích stanic má v nabídce nejen kvalitní aditivované pohonné hmoty a prémiová paliva pro náročné požadavky zákazníků na moderní jízdu, ale také další sortiment zboží Benzina. Mimo prodeje na vlastních čerpacích stanicích zajišťuje i přímé velkoobjemové dodávky pohonných látek dalším obchodním partnerům a podnikatelským subjektům. Čerpací stanice Benzina mají dlouhou historii. V roce 1949 dostala distribuční síť čerpacích stanic jméno Benzinol. V roce 1958 se poprvé objevuje na čerpacích stanicích název Benzina. Během dalších let byla společnost Benzina součástí velkých společností, z nichž nejdélejší dobu patřila do koncernu Chemopetrol. V roce 1990 se vyčlenila jako samostatný státní podnik. V roce 1994 vzniká akciová společnost Benzina. Byla zahájena rozsáhlá modernizace 280 zastaralých čerpacích stanic. Na základě nové obchodní strategie se po roce 2005 vyprofilovaly dva segmenty čerpacích stanic: Benzina plus a Benzina. Současná Benzina tak snaží naplňovat představu moderního, dynamického provozovatele čerpacích stanic.

(www.benzinaplus.cz, [online])

OMV Česká republika, s.r.o., zahájila své aktivity v roce 1993, když od roku 1990 byla součástí OMV ČSFR. Na český (československý) trh vstoupila širokou nabídkou svých produktů z oblasti zpracování ropy, jakož i výstavbou a provozováním moderních čerpacích stanic. OMV Česká republika, s.r.o. je dceřinou společností rakouské matky OMV A.G. Wien, která je na rakouském trhu a dalších trzích známa svými vysoce kvalitními výrobky z oblasti zpracování ropy, chemie a výroby nových hmot a materiálů. Obchodní aktivity OMV ČR je možno rozdělit do dvou hlavních oblastí - výstavba a provoz čerpacích stanic OMV a obchod se zákazníky (zahrnuje obchod s pohonnými hmotami, topnými oleji, mazivy a ostatními produkty).

Jednou z hlavních aktivit OMV ČR je provoz čerpacích stanic. V současné době je jich v provozu 227 a počet těchto modrozelených oáz pro automobilisty se stále zvyšuje. V roce 1998 společnost provedla akvizici 13 stanic společnosti BP a v roce 2003 akvizici čerpacích stanic AVANTI. K největšímu rozšíření sítě pak došlo v roce 2006, kdy společnost převzala síť společnosti ARAL. Produkty OMV jako maziva pro nejširší použití, biomazi-

va, topné oleje, pohonné hmoty, bitumeny, čisticí prostředky pro nejrůznější účely odebrává stále větší počet spokojených zákazníků po celé ČR. Jejich spokojenost je výsledkem cíleně prováděné obchodní politiky OMV ČR, která staví svůj úspěch na takových pilířích jako technické poradenství, pružná logistika, kompetentnost svých obchodních zástupců, důvěryhodnost a odpovědnost k životnímu prostředí.

(www.omv.cz, [online])

EUROOIL - dodavatelem pohonných hmot a vlastníkem sítě EuroOil je akciová společnost ČEPRO. Síť EuroOil je největší ryze českou sítí čerpacích stanic. V současné době disponuje 192 čerpacími stanicemi po celém území České republiky, což ji řadí na třetí místo v počtu čerpacích stanic a čtvrté místo podle objemu prodaných pohonných hmot v rámci ČR. Čerpací stanice EuroOil jsou vybaveny moderními prodejny s motoristickým i potravinářským zbožím. K dalším službám pro zákazníky patří prodej tlakových láhví s propanbutanem a na vybraných čerpacích stanicích i prodej LPG. Samostatnou kapitolou je kvalita prodávaných pohonných hmot. Jejich dodavatelem je akciová společnost ČEPRO. Vzorky pohonných hmot jsou pravidelně odebrány přímo na čerpacích stanicích a jsou podrobeny přísné kontrole v laboratořích ČEPRO, a. s., nebo v Ústavu paliv a maziv. Původ a kvalita každé dodávky pohonných hmot jsou deklarovány příslušným atestem, který je na každé čerpací stanici k dispozici. Čerpací stanice EuroOil poskytují služby srovnatelné s evropským standardem. Jsou zařazeny do systému jakosti a certifikovány společností Lloyd's Register Quality Assurance podle mezinárodní normy ISO

(www.eurooil.cz, [online])

Shell Czech Republic a.s. je dceřinou společností Shell Transport and Trading Co. Ltd. z Velké Británie a Royal Dutch Petroleum Co. z Holandska. V České republice působil Shell už v první polovině minulého století. Není tedy divu, že v dubnu roku 1991 obnovila její dceřiná společnost Shell Czech Republic a.s. jako jedna z prvních významných světových petrolejářských společností svoji činnost na území bývalého Československa. V současné době společnost provozuje v České republice sto čtyřicet čerpacích stanic a nabízí širokou

nabídku automobilových a motocyklových olejů, maziv a dalších chemických výrobků. Firma Shell v České republice pevně zakotvila a snaží se rozvíjet ekonomiku naší republiky i v dalších oblastech. Do privatizace a rozvoje českých rafinerií investovala mateřská firma 57,5 milionů dolarů a další miliony dolarů do provozování zásobovacích systémů českých civilních letišť. Společnost je také silným dodavatelem pohonných hmot do leteckého průmyslu v České republice.

(www.shell.cz, [online])

PAP OIL- Společnost PAP OIL čerpací stanice, s.r.o. provozuje síť 127 čerpacích stanic označených logem PAP OIL na celém území České republiky. Jako provozovatel sítě čerpacích stanic PAP OIL věnuje maximální úsilí k zajištění kvality prodávaných PHL. Dodavateli pohonných látek do sítě čerpacích stanic PAP OIL jsou pouze společnosti Čepro a.s., Slovnaft Česká republika, spol. s r.o. a Unipetrol RPA, s.r.o. Naším prvořadým cílem je poskytovat zákazníkům kvalitní pohonné látky splňující ty nejpřísnější požadavky, poskytovat vysoký standard nabízených služeb a v neposlední řadě také široký sortiment zboží v prodejnách s rychlou a milou obsluhou.

(www.papoil.cz, [online])

6.2 Analýza jednotlivých barev užitých v logotypech společností

Benzina



Nejvíce rozšířená síť v České republice je tradiční českou společností užívající již několik desetiletí konzistentní barevnou kombinaci základní červené barvy a bílé. Název společnosti a barevná kombinace jsou ve společnosti známy již od komunistické éry. Nicméně

značka si zachovala barevnou kombinaci a dnes je dle mého názoru jedním z nejlépe identifikovatelných značek v České republice. Jaké asociace však přináší jednotlivé barvy?

Červená barva – znamená sílu, dynamiku, energii vzrušení či žár. Je to teplá barva asociující teplo a výkon motoru. Je to také barva jisté agrese a pozornosti. Sama příroda touto barvou komunikuje agresi a zastrašování. Je to nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.

Bílá barva – vyjadřuje čistotu, nedosažitelnost a pokoru. Je barvou, která zesiluje účinek hlavní barvy.

Hodnocení:

Myslím, že barevná kombinace je velice dobře zvolena. Díky dlouhé historii značky v České republice je to tak trochu hájená kombinace právě pro tento řetězec čerpacích stanic. Tato barevná kombinace nemá konkurenta v odvětví pohonných hmot v ČR. Červená barva se svými asociacemi k výkonu, ohni a agresivitě je velice vhodnou barvou pro veškeré komunikační aktivity společnosti. Je také vhodnou barvou ke komunikaci ve ztížených světelných podmínkách. To má za následek, že jsou čerpací stanice Benzina viditelné již z velkých vzdáleností a dobře identifikovatelné.

OMV



Rakouská společnost OMV přinesla do naší země modro- zeleno- černou barevnou kombinaci. Společnost vznikla v roce 1956 a od začátku se snažila budovat velice konzistentní prvky firemní identity. I když používá trojkombinaci barev je barevná kombinace velice harmonická. Co tedy komunikují jednotlivé firemní barvy?

Tmavě modrá barva – je to hluboká základní barva, komunikující klidnou uvolněnou atmosféru. V logu je barva tmavších tónů, která symbolizuje stabilitu, kvalitu a čistotu. Problémem by bylo užití světlejších tónů této barvy, které by asociovaly vodu, vzduch a lehkost. Tento odstín barvy pak většinou používají cestovní kanceláře na potřebu asociací vody a dálky.

Zelená barva – je jednou z nejklidnějších barev. Symbolizuje naději, klid a svěžest. Je to harmonická barva, která nás neustále obklopuje v přírodě. Tento světlý tón dodává logu harmonii a komunikuje dle mého environmentální hodnotu v chování společnosti OMV.

Černá barva – je ve spojení s bílou nejvíce kontrastním spojením. Komunikuje pocit vznešenosti a stálosti. Je to také barva, která je vnímána jako barva formální, stabilní, autoritativní, povýšená a vážná.

Hodnocení:

Barevná trojkombinace barev dle mého názoru sama o sobě nekomunikuje obor, ve kterém společnost podniká. Nicméně kombinace jednotlivých barev dodává logu velice silný prvek stability a poctivosti na jedné straně a odpovědného přístupu k přírodě na straně druhé. Černá barva v logu společnosti je pak kvůli vlastní čitelnosti daného loga.

EURO OIL



Česká společnost ČEPRO, která je významným dodavatelem a zpracovatelem pohonných hmot zvolila pro svůj řetězec čerpacích stanic název EURO OIL a logo ztvárnila v modrožluté kombinaci. Sama společnost Čepro pak vystupuje a prezentuje se jako samostatná organizace. Patrné je to hlavně na webovských stránkách společnosti, které jsou celé vyvedené ve žluto-zelené kombinaci Čepra. Modrá barva v logu společnosti EURO OIL je velice dominantní barvou. Zvolen byl tmavší odstín této barvy.

Modrá barva – je to hluboká základní barva, která symbolizuje klid. Reprezentuje také stálost a tradici, která přetrvává navěky.

Žlutá barva – je nejteplejší ze všech barev a je silně spojená s asociací slunce. Je to také barva, která symbolizuje základní lidskou potřebu někam se vyvíjet. Je v ní touha po radosti a rozkoši. Je barvou, která povzbuzuje a osvobozuje, působí otevřeně a vesele.

Hodnocení:

Společnost EURO OIL používá ve své firemní komunikaci kombinaci barev, které jsou dle mého názoru až příliš používané. Jedná se o tzv. komplementární barvy, což jsou barvy, které proti sobě leží naproti sobě v barevném kruhu. Dle odborníků se tyto barvy dobře

kombinují a dobře se s nimi pracuje. Po odchodu společnosti ARAL z České republiky zůstala modrá barva k dispozici ostatním poskytovatelům těchto služeb. Je však nutné říci, že společnost ARAL používala dle mého názoru výraznější odstín modré barvy a podstatně lépe také pracovala s celkovým firemním designem.

SHELL



V roce 1915 společnost Shell z Kalifornie poprvé postavila servisní stanice a musela zajistit, aby tyto servisní stanice vyčnívaly z řad konkurence tak, že by se jednoznačně odlišovaly. *Pro tento účel byly použity jasné barvy, které by neurazily Kalifornňany: z důvodu silných španělských vazeb tohoto státu se příslušní zástupci rozhodli pro červenou a žlutou barvu. Aktuální barvy prošly několikaletým vývojem, přičemž nejvýraznější změny dosáhly v roce 1995, kdy byly zavedeny jasné zákaznické přívětivé barvy červená a žlutá společnosti Shell.*

(www.shell.cz, [online])

Světle červená barva – je barvou vzrušení. Je to také barva energické akce a změny. Barva, která symbolizuje vzpouru a převrat. Ovlivňuje člověka i z fyziologické stránky. Zrychluje puls, krevní tlak či rychlost dýchání. Je to velice agresivní barva, která dokáže zaujmout a vzbuzovat emoce. Je to také barva mužská, která podněcuje vznik agresivního chování. Barva také zosobňuje oheň a tepelný výkon.

Žlutá barva- žlutá barva vzniká mísením spektrálního světla barvy červené a zelené. Spojuje tedy vzrušení z červené barvy a napětí barvy zelené. Žlutá barva tak přináší dynamickou pohybovou energii, která se velice dobře hodí k asociacím s výkonem a rychlostí automobilu. Je to barva, která svým působením osvobozuje.

Hodnocení:

Osobně vnímám červeno-žlutou corporate identity společnosti SHELL jako nejsilnější identitu ze všech čerpacích stanic na českém trhu. Kombinace má v sobě energii, rychlost, výkon, teplo a další asociace. A jsou to většinou takové asociace, které si motoristé spojují s jízdou a se svým automobilem. Firemní barvy tak velice silně diferencují společnost

SHELL od ostatní konkurence. Tuto barevnou kombinaci si nelze splést s žádným poskytovatelem podobných služeb v rámci České republiky.

PAP OIL



Společnost PAP OIL využívá jako své firemní barvy kombinaci modré (převládající), bílého písma a doplňkových barev zelené a červené. Modrá barva v logu společnosti je pak odlišnější odstín, než jaký používá společnost EURO OIL. Samo logo společnosti je dle mého názoru velice nepovedené a členité. Doplňkové barvy červená a zelená jsou opět barvami komplementárními.

Modrá barva - je to hluboká základní barva, která symbolizuje klid. Reprezentuje také stálost a tradici, která přetrvává navěky. Je symbolem klidné vody a reprezentuje ženskost a něhu. Světlejší tóny modré barvy pak asociují představu vzduchu, oblohy a ticha.

Tmavě zelená barva – symbolikou zelené barvy je obecně příroda. Tmavě zelený tón v logu společnosti je však odstínem, který je studenější, napjatější, tvrdší a odolnější.

Červená barva – je barvou vzrušení. V tomto případě je však jen barvou doplňkovou a je zcela potlačena do pozadí. Vytváří v logu společnosti jen dva nevýrazné červené body.

Hodnocení:

Společnost PAP OIL je českou společností, která užívá dle mého názoru nepovedené logo s příliš barevnými prvky. Logo je pak na delší vzdálenosti těžko identifikovatelné a ještě těžší je pak dle mého názoru identifikace čerpací stanice jen na základě barev. Použité barvy ani v nejmenším neasociují vlastnosti, které by měla mít čerpací stanice, či spíše pohonná hmota, kterou zde čerpáme. Firemní barvy tak vůbec nekomunikují poskytovanou službu.

6.3 Analýza jednotlivých prodejních míst a dodržování zásad corporate identity

Společnosti, které vlastní či formou frančizy ovlivňují místo prodeje, mají velkou možnost zasahovat do jednotlivých prvků firemní identity. A to do všech jejích složek. To znamená corporate designu, corporate culture, corporate communication či corporate produktu. Rozhodně mají podstatně větší možnosti než společnosti, které jen distribuují daný produkt a v místě prodeje nemají možnost jakkoliv barvami komunikovat. Pro potvrzení hypotézy, že společnosti, které lépe využívají firemních barev v místě prodeje, jsou pak i lépe identifikovatelné a zapamatovatelné jsem provedl průzkum jednotlivých prodejních jednotek. Zde jsem hodnotil úroveň těchto jedenácti kontrolních bodů:

- Nesou čerpací stojany firemní barvy provozovatele?
- Je plášť budovy natřen firemními barvami?
- Nesou cenovky v obchodu či cenové lišty korporátní barvy provozovatele?
- Mají na sobě zaměstnanci oblečení v korporátních barvách?
- Nese regálová technika firemní barvy?
- Jsou stěny či obložení prodejny ve firemních barvách?
- Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?
- Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?
- Jsou výlohy provozovny polepeny ve firemních barvách?
- Jsou užité věci (sáčky, pytlíky, igelitové tašky) vyvedeny ve firemních barvách?
- Jsou na provozovně přítomny reklamní materiály ve firemních barvách?

Vlastní šetření na prodejně pak bylo doplněno ještě průzkumem webovských stránek těchto společností. Zda jsou zásady **jednotného firemního designu dodržovány i v tomto komunikačním kanále**. Ve své práci jsem také hledal další komunikační média, ve kterých by jednotliví poskytovatelé těchto služeb mohli komunikovat. Protože teprve ve chvíli, kdy začnou být firemní barvy dostatečně komunikovány, dochází k požadovanému efektu. A firemní komunikace jsou pak nejsilnější složkou z celého CI. Provedl jsem také rešerši motoristických časopisů s cílem dozvědět se, jak jednotlivé společnosti prezentují své firemní barvy v tištěných médiích. Je trochu s podivem, že se skoro žádná ze společností nesnaží v motoristických časopisech komunikovat benefity, ať již vlastních pohonných

hmot nebo služeb, které poskytují. Rešeršovány byly motoristické časopisy SPEED, AUTOCAR, DIESEL, AUTO-MOTOR-SPORT. AUTOHIT, AUTO TIP, AUTO PROFI, OFF ROAD a TUNING MAGAZÍN. Jediná společnost, která se prezentovala v těchto časopisech, byla s plošným inzerátem společnost Benzina. Ta v časopise DIESEL představovala prémiovou naftu VERVA.

6.3.1 Analýza prodejního místa společnosti BENZINA

Jak jsem již uvedl, rozhodl jsem se ve své práci zanalyzovat jednotlivá prodejní místa společností s cílem potvrdit či vyvrátit hypotézu, že dobře komunikovaná barva v místě prodeje se odrazí ve spontánní znalosti barevné kombinace řetězce čerpacích stanic. Zde na tomto místě musím sdělit, že je trochu **problematické od sebe oddělit jednotlivé složky CI** (corporate design, corporate communication, corporate culture a corporate product). Vlastní místo prodeje je pak kombinací kultury (atmosféry), čistoty, designu či přístupu k zákazníkům. Osobně vnímám benzinovou stanicí jako **corporate product** dané společnosti. Ta poskytuje celou škálu služeb a nelze ji vnímat čistě jako místo, které prodává jenom pohonné hmoty. Zejména v poslední době lze pozorovat, jak jednotlivé stanice zlepšují jejich **positioning** a výrazněji se diferencují. Potřebu změn si také uvědomila společnost Benzina, která pod novým polským majitelem plošně mění prodejní místa. S cílem více se přiblížit mladší generaci a zařadit do své nabídky více služeb. Jednotliví provozovatelé benzinových pump se sice stále snaží komunikovat nějakou funkční výhodu paliv na stanicích, nicméně dle mého názoru jsou **paliva stále vnímána jako komodita**. Těžko se tedy z jejich diferenciací stává konkurenční výhoda. **Místo prodeje a služby, které poskytuje, jsou tak významným diferenciačním prvkem k odlišení**. Společnost Benzina v nedávné době rozdělila své stanice do dvou linií – Benzina Plus a Benzina. Benzina Plus by měla poskytovat širší služby s apelem hlavně na občerstvení řidičů.

Vlastní průzkum dodržování zásad CI jsem provedl na provozovně Benzina v Ústí nad Orlicí. Provozovna byla v minulém roce celkově redesignována a měla by tak plnit ty nejvyšší požadavky na dodržování korporátního designu a firemních barev. Průzkum přinesl tyto výsledky:

Tabulka 1 Výsledek průzkumu v místě prodeje - Benzina

Nesou čerpací stojany firemní barvy provozovatele?	ANO
--	-----

Je plášť budovy natřen firemními barvami?	ANO
Nesou cenovky v obchodě či cenové lišty korporátní barvy provozovatele?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení v korporátních barvách?	ANO
Nese regálová technika firemní barvy?	ANO
Jsou stěny či obložení prodejny ve firemních barvách?	ANO
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	NE
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou výlohy provozovny polepeny ve firemních barvách?	NE
Jsou užité věci (sáčky, pytlíky, igelitové tašky) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou webovské stránky provozovatele vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou na provozovně přítomny reklamní či POS materiály ve firemních barvách?	ANO

Zdroj: vlastní

Společnost Benzina působí svými externími barvami velice dobře na své zákazníky. Na prvcích v exteriéru se snaží používat své základní barvy (červená a bílá) a je tak velice dobře identifikovatelná na delší vzdálenosti. Díky jednoduché kombinaci barev, která nemá v rámci tohoto podnikání konkurenci, je tak společnost velice dobře identifikovatelná. Velice dobře tato firma pracuje s barvou na dalších doplňcích exteriéru, jakými jsou vysavač, čistička či doplňkové tabule.

Obrázek 12 Stojany Benzina



Obrázek 13 Shop Benzina



Zdroj: vlastní

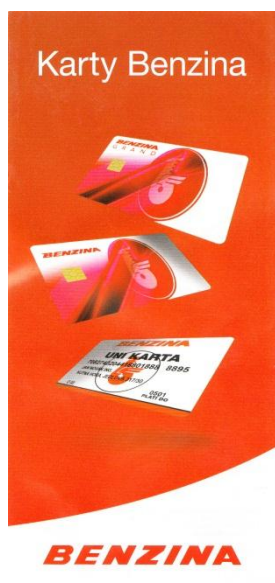
Obrázek 14,15,16 Zařízení čerpací stanice Benzina



Zdroj: vlastní

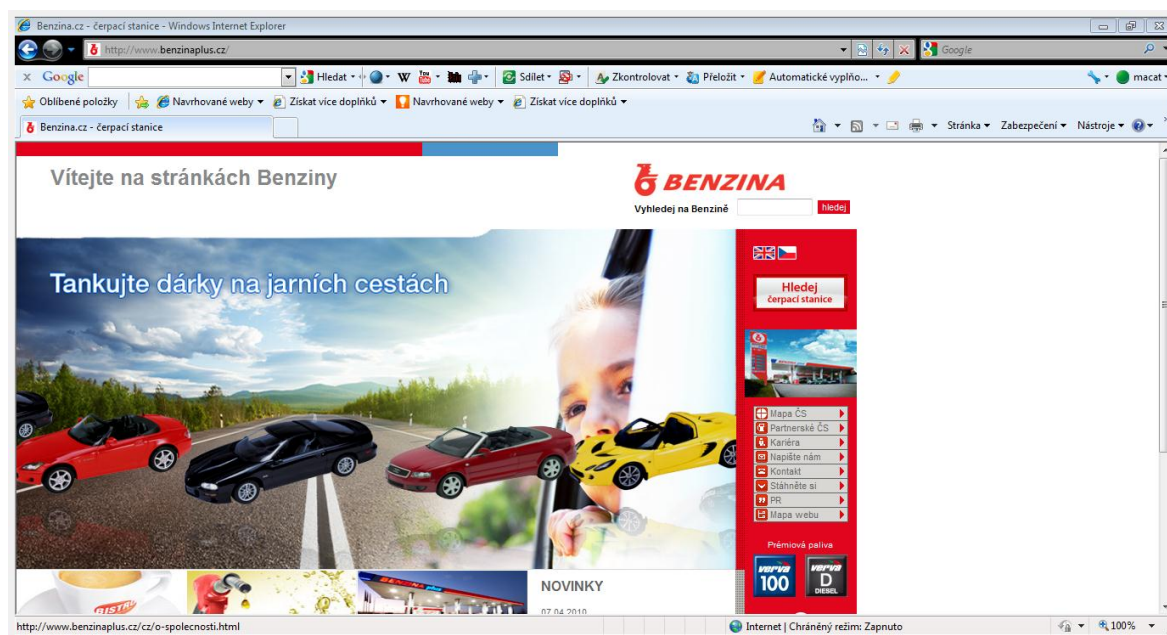
Společnost však dle mého názoru podceňuje komunikaci firemních barev v interiéru. Který samozřejmě již neláká zákazníky do provozovny, nicméně zesiluje a tvoří povědomí o značce do budoucna. Samostatnými hodnocenými prvky mé analýzy byly dvě složky corporate communications – webovské stránky společnosti a barevnost tiskových reklamních materiálů. Společnost Benzina v době mého průzkumu prezentovala zákazníkům formou letáček pouze jednu novinku. Jak tento leták, tak i internetové stránky společnosti respektují corporate design a jsou vyvedeny v korporátních barvách.

Obrázek 17 Propagační materiál společnosti Benzina



Zdroj: vlastní

Obrázek 18 Internetová prezentace společnosti Benzina



(www.benzina.cz, [online])

Společnost Benzina respektuje na svém prodejním místě prvky společného firemního designu. **V hodnocených kritériích dosáhla 75% plnění.** Je velice dobře identifikovatelná z velkých vzdáleností a její firemní barva se tak stává velice důležitým komunikačním prvkem. Dle mého názoru je však málo barevných prvků v interiéru prodejny. Zde má společnost značné rezervy a mohla by tak posílit dojem z vnitřních prostor čerpací stanice.

6.3.2 Analýza prodejního místa společnosti OMV

Rakouská společnost OMV provozuje v České republice 217 čerpacích stanic v modrozelených barvách. Na korporátní komunikaci a přístupu k jednotlivým prvkům CI je vidět, že se jedná o zahraniční společnost, která má velice dobře propracovány jak marketingové aktivity, tak i samotný firemní design. Je to jediná společnost, kde se mi podařilo k mé práci sehnat celý firemní design manuál. Ten je propracovaný do nejmenších detailů a kromě základních typografických a grafických pravidel také například řeší zakázané fotografie při komunikačních kampaních či tiskových zprávách. Z designového manuálu je velice dobře patrné, jak chce společnost předcházet krizovým situacím, které by mohly vzniknout nesprávnou interpretací špatně zvolené fotografie.

Obrazek 19 Ukázka design manuálu společnosti OMV



Zdroj: (www. cidoc.net, [online])

Vlastní prodejní místo společnosti OMV bylo analyzováno v Pardubicích na ulici Hradecká. Je velice dobře propojeno s cílovou skupinou a ve vztahu například ke společnosti Benzina je vidět snahu o poskytování služeb trochu jiné cílové skupině. Na čerpací stanici je tak kromě pohonných hmot a obchodu k dispozici občerstvení s nabídkou teplých nápojů a jídel. Stanice tak více cílí na skupinu obchodních cestujících, manažerů a dalších skupin, které tráví mnoho času na silnicích a potřebují se zde občerstvit. Dané občerstvení pak společnost představuje a komunikuje jako shop in shop řešení a dala mu název VIVA. Je však chybou, že celá komunikace tohoto shopu je vedena pak jinou identitou a jinými barvami. Vlastní interiér prodejny, pak dle mého názoru, velice špatně komunikuje základní barvy společnosti s červenou barvou VIVA obchodu. Zákazník si tak neodnáší úplně konstantní pohled na danou společnost. Vlastní hodnocené prvky jsou prezentovány níže.

Tabulka 2 Výsledek průzkumu v místě prodeje - OMV

Nesou čerpací stojany firemní barvy provozovatele?	ANO
Je plášť budovy natřen firemními barvami?	ANO
Nesou cenovky v obchodě či cenové lišty korporátní barvy provozovatele?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení v korporátních barvách?	ANO
Nese regálová technika firemní barvy?	ANO

Jsou stěny či obložení prodejny ve firemních barvách?	NE
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	ANO
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou výlohy provozovny polepeny ve firemních barvách?	NE
Jsou užité věci (sáčky, pytlíky, igelitové tašky) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou webovské stránky provozovatele vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou na provozovně přítomny reklamní či POS materiály ve firemních barvách?	ANO

Zdroj: vlastní

Společnost OMV velice dobře zvládá prezentaci korporátních barev v exteriéru čerpací stanice. Kromě hlavní budovy, jsou všechny prvky v exteriéru silně prezentovány v barvách dle designového manuálu. Jak jsem již zmínil ve své práci, je barevná kombinace modré, zelené a černé výsadní kombinací této společnosti. A je tedy i velice dobře identifikovatelná i bez přítomnosti loga společnosti na budově.

Obrázek 20 Totem společnosti OMV



Zdroj: vlastní

Obrázek 21 Stojany společnosti OMV



Obrázek 22 Čerpací stanice OMV



Obrázek 23 Mincovník OMV



Obrázek 24 Akční plakát OMV



Obrázek 25 Navigační systém OMV



Zdroj: vlastní

Na rozdíl od stanice společnosti Benzina, bylo v místě prodeje k dispozici větší množství informačních letáků, které můžeme zařadit do korporátní komunikace. OMV se tak snaží přinášet touto formou novinky a informace o společnosti. Na všech materiálech jsou pak velice dobře zastoupeny všechny barvy společnosti. Komunikace působí velice kompaktně a celistvě. Společnost OMV se například snaží „uměle“, za pomoci grafika dostat do obrázku firemní barvy. Tak například můžeme vidět záběr na kartáče myčky, které jsou dobarveny do firemních barev. Tato grafika tak velice dobře ukazuje zájem společnosti OMV prezentovat své barvy ve firemní komunikaci a posilovat tak svoje působení barvami.

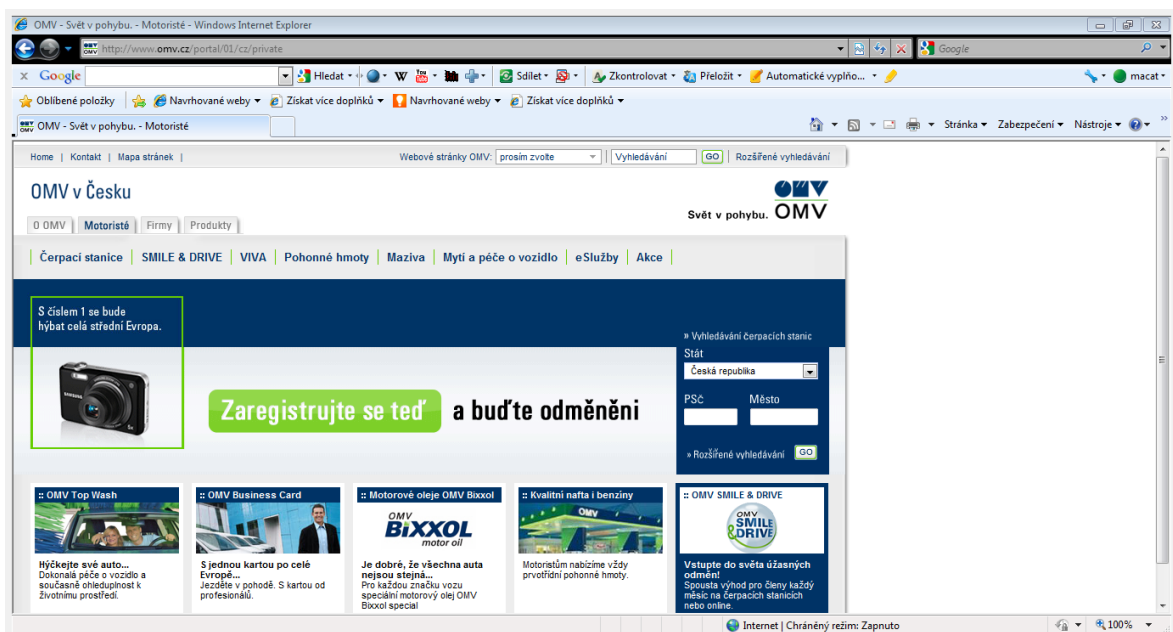
Obrázek 26 Propagační tištěné materiály společnosti OMV



Zdroj: firemní materiály společnosti OMV

Velice dobře pak za pomoci barev komunikuje také web společnosti, který je v moderním designu zacílený na již popsanou cílovou skupinu.

Obrázek 27 Internetové stránky společnosti OMV



(www.omv.cz, [online])

Hodnocení:

Korporátní barvy společnosti OMV jsou v místech prodeje užívány velice profesionálně a konzistentně. **V hodnocení jednotlivých analyzovaných bodů dosáhly 67%.** Společnost se snaží zapojit firemní barvy nejen do místa prodeje, ale i do všech komunikačních materiálů. Ty jsou pak na prodejně velice dobře distribuovány a prezentovány. Z hlediska hodnocení je třeba také vyzdvihnout úroveň firemní kultury v chování zaměstnanců. Z komunikace bylo znát, že prošli alespoň základním školením o hodnotách a historii společnosti OMV. Byli také za všech analyzovaných řetězců nejvíce komunikativní a otevření otázkám. Jako problematické hodnotím zvláštní identitu pro občerstvení, která je poskytována v červené barvě a pod značkou VIVA. Dochází tak k oslabování jinak silného corporate designu této společnosti.

6.3.3 Analýza prodejního místa společnosti Čepro – čerpací stanice EURO OIL

Síť čerpacích stanic EURO OIL je značkou společnosti Čepro. Pro vlastní analýzu byla zvolena provozovna této společnosti v České Třebové. Ta je spravována formou frančizi a před několika lety působila jako nezávislá čerpací stanice. EURO OIL svou barevnou kombinaci užívá velký podíl modré barvy a v logotypu je pak zastoupena ještě barva žlutá. Z důvodů, že název mateřské společnosti je rozdílný od vlastního názvu brandu (Čepro x Euro oil) dochází v mnoha případech ke střetu identit, které jsou pro mnohé zákazníky zavádějící. Například na stožárech s vlajkami je používána i kombinace s barvami společnosti Čepro. Vlastní analýza hodnocených bodů přinesla tyto výsledky:

Tabulka 3 Výsledek průzkumu v místě prodeje – EURO OIL

Nesou čerpací stojany firemní barvy provozovatele?	ANO
Je plášť budovy natřen firemními barvami?	ANO
Nesou cenovky v obchodě či cenové lišty korporátní barvy provozovatele?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení v korporátních barvách?	ANO
Nese regálová technika firemní barvy?	ANO
Jsou stěny či obložení prodejny ve firemních barvách?	NE
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	NE

Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou výlohy provozovny polepeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou užité věci (sáčky, pytlíky, igelitové tašky) vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou webovské stránky provozovatele vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou na provozovně přítomny reklamní či POS materiály ve firemních barvách?	ANO

Zdroj: vlastní

Značka EURO OIL dobře zvládá prezentaci firemních barev v exteriérech prodejního místa. Všechny významné hodnocené prvky byly v součinnosti s firemními barvami.

Obrázek 28 Stojany společnosti EURO OIL

Obrázek 29 Čerpací EURO OIL



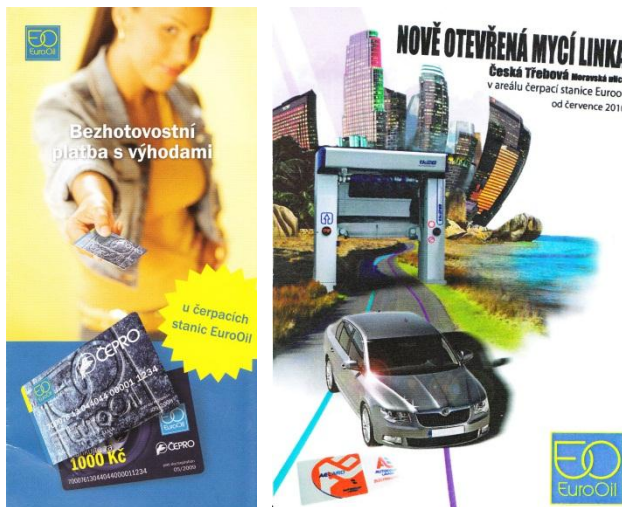
Obrázek 30 Shop společnosti EURO OIL

Obrázek 31 Totem společnosti EURO OIL



Zdroj: vlastní

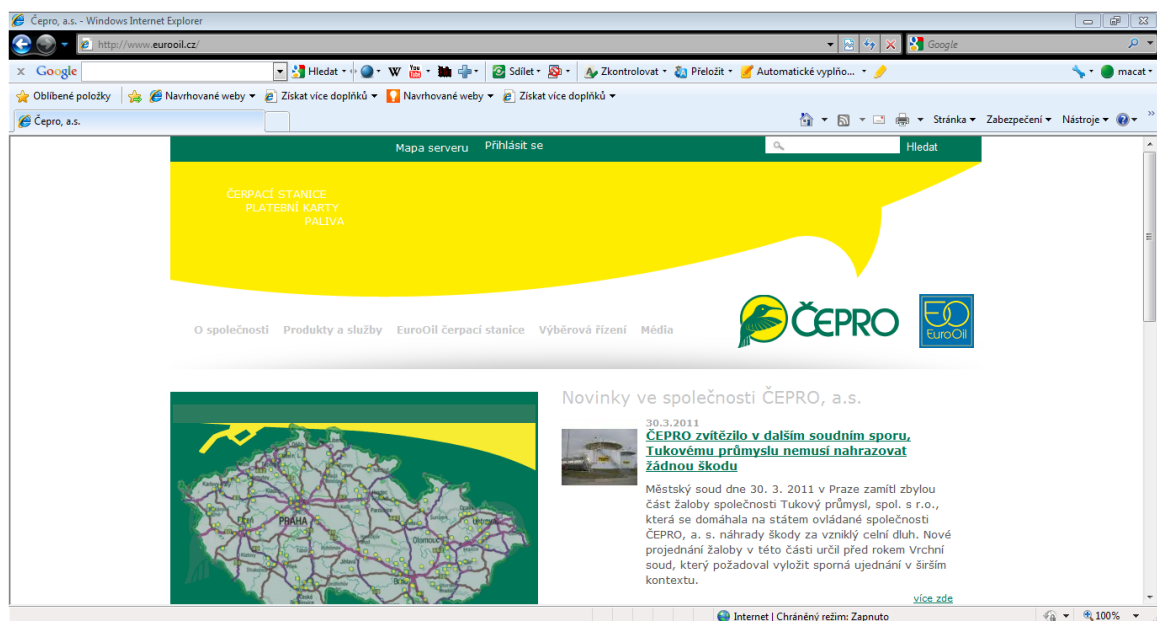
Obrázek 32 Propagační tištěné materiály společnosti EURO OIL



Zdroj: firemní materiály EURO OIL

Při zadání domény www.eurooil.cz jsme přesměrováni na stránku společnosti Čepro, která zde prezentuje síť čerpacích stanic jako jednu z mnoha aktivit. Stránka nepůsobí konzistentně jak s komunikací sítě EURO OIL tak s jejími korporátními barvami. Řekl bych, že uživatel je domovskými stránkami společnosti Čepro dokonce zmaten. Prezentace sítě benzinových stanic je velice nepovedená a matoucí.

Obrázek 33 Internetové stránky EURO OIL



(www.eurooil.cz, [online])

Hodnocení:

Síť čerpacích stanic EURO OIL je značena v souladu s barvami této společnosti. Na provozovně je znát, že je zde franšízou této společnosti. **V hodnocení jednotlivých analyzovaných bodů dosáhly pouze 58%.** Při srovnání se zahraničními řetězci čerpacích stanic se pak celková identita jeví jako nevýrazná a bez významnějších znaků k zapamatování. Jako velice nevýrazné lze hodnotit logo společnosti, které je z důvodu tenké linky fontu špatně čitelné z delších vzdáleností, což je u čerpacích stanic nesmírně důležité. Identifikace tohoto místa musí probíhat rychle a s pozitivními asociacemi. Je třeba si uvědomit, že jsou to právě čerpací stanice, které musí informaci o řetězci přinést velice rychle a srozumitelně.

6.3.4 Analýza prodejního místa společnosti SHELL

K analýze konzistence corporate designu a korporátní komunikace jsem zvolil čerpací stanici SHELL v Pardubicích. Korporátní identita této společnosti je velice významná. Společnost je tak celosvětově známá, že si mohla dovolit odstranit ze svého loga písemné spojení. To znamená, že komunikuje jen známým symbolem mušle. Tento symbol je pak velice významným prvkem v korporátní komunikaci této společnosti. Jak jsem již ve své práci zmínil, i obě firemní barvy velice dobře reprezentují obor podnikání dané společnosti. Společnost SHELL zvolila pro svůj obchod značku SELECT, která však svým barevným pojetím nedestruuje hlavní korporátní barvy v interiéru. Vlastní analýza hodnocených bodů přinesla tyto výsledky:

Tabulka 4 Výsledek průzkumu v místě prodeje – SHELL

Nesou čerpací stojany firemní barvy provozovatele?	ANO
Je plášť budovy natřen firemními barvami?	ANO
Nesou cenovky v obchodě či cenové lišty korporátní barvy provozovatele?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení v korporátních barvách?	ANO
Nese regálová technika firemní barvy?	NE
Jsou stěny či obložení prodejny ve firemních barvách?	ANO
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	ANO
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	ANO

Jsou výlohy provozovny polepeny ve firemních barvách?	NE
Jsou užité věci (sáčky, pytlíky, igelitové tašky) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou webovské stránky provozovatele vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou na provozovně přítomny reklamní či POS materiály ve firemních barvách?	ANO

Zdroj: vlastní

Prodejní místo společnosti SHELL je velice konzistentně tvořeno. Grafické a barevné prvky vytvářejí velice harmonický celek. Na čerpací stanici je vidět, že se vlastním designem ať již interiéru či exteriéru zabývali odborníci. **Společnost tak na 75% plní prvky, které jsou na provozovně kontrolovány.** Na prezentovaných materiálech je patrné, že centrála společnosti dbá na správné dodržování prvků firemního designu a zasílá na provozovnu prázdné plakáty k dalšímu potisku. Ty jsou již předtištěny firemním logem a barvami (viz. ukázka).

Obrázek 34 Čerpací stanice SHELL



Obrázek 35 Stojany společnosti SHELL



Obrázek 36 Shop společnosti SHELL



Obrázek 37 POS materiál SHELL



Zdroj: vlastní

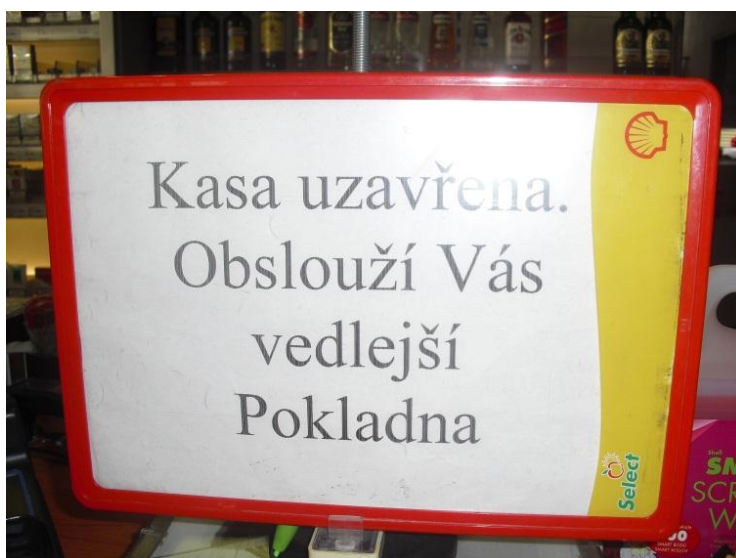
Obrázek 38 Navigační systém SHELL



Obrázek 39 Reklamní board SHELL



Obrázek 40 Informační plakát SHELL



Obrázek 41 Totem společnosti SHELL



Zdroj: vlastní

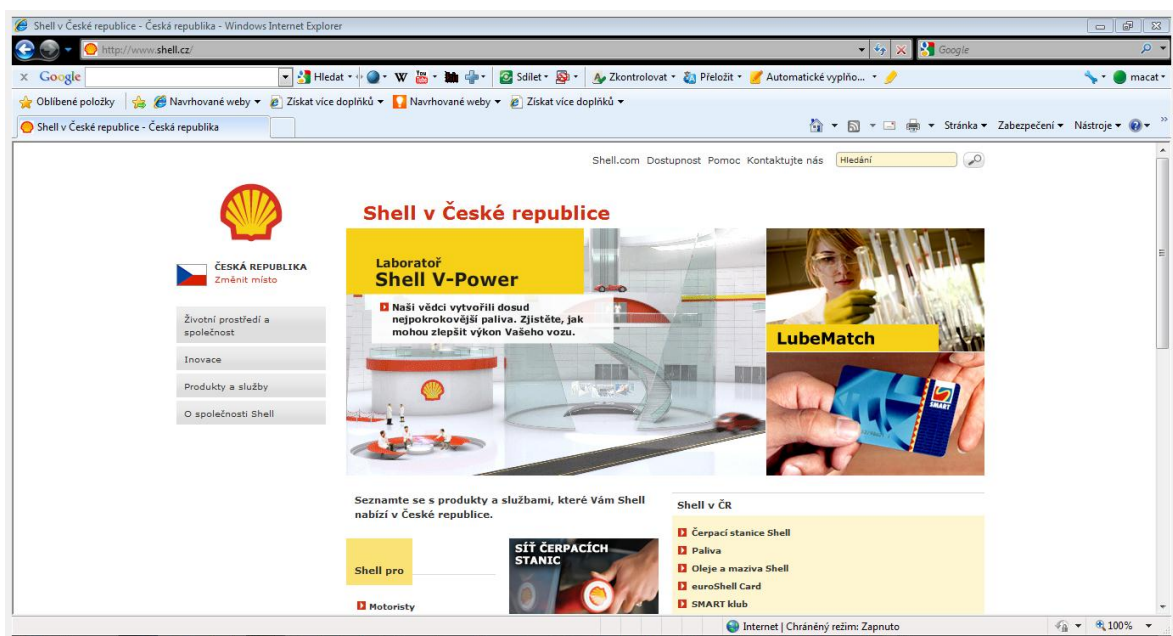
Na provozovně se také nacházelo velké množství firemních letáků a brožur, které slouží ke komunikaci společnosti. Firemní komunikace je na těchto materiálech velice jednotná a ze všech hodnocených společností nejobsáhlejší. Na materiálech jsou například prezentovány maziva společnosti SHELL či zákaznický klub SMART. I bez znalosti společnosti, která materiály vydala je na základě barevných kombinací velice dobře identifikovatelná společnost SHELL.

Obrázek 42 Propagační tištěné materiály společnosti SHELL



Zdroj: firemní materiály SHELL

Obrázek 43 Internetové stránky společnosti SHELL



(www.shell.cz, [online])

Hodnocení:

Společnost SHELL věnuje dodržování prvků firemního designu a komunikace velkou pozornost. Dle kontrolovaných bodů se pak tato společnost nejvíce věnuje jednotné firemní identitě z hodnocených sítí čerpacích stanic. Hodnocená kritéria plní ze 75%. Pozitivně lze také hodnotit osobní prodej personálu na provozovně. Ten byl velice profesionální, komunikativní a dokresloval tak celkovou atmosféru provozovny.

6.3.5 Analýza prodejního místa společnosti PAP OIL

Analýzu prodejního místa české společnosti PAP OIL jsem prováděl v Pardubicích na Hradecké ulici. Společnost PAP OIL si pro své čerpací stanice zvolila konkurenční výhodu cenu pohonných hmot. Její prodejní místa jsou tedy vybavena velice střídavým způsobem a nenabízí skoro žádné doplňkové služby. Cílí hlavně na nízkopříjmové skupiny, které jsou citlivé na cenu pohonných hmot. Vlastní analýza prodejního místa přinesla tyto výsledky:

Tabulka 5 Výsledek průzkumu v místě prodeje – PAP OIL

Nesou čerpací stojany firemní barvy provozovatele?	ANO
Je plášť budovy natřen firemními barvami?	ANO
Nesou cenovky v obchodě či cenové lišty korporátní barvy provozovatele?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení v korporátních barvách?	ANO
Nese regálová technika firemní barvy?	NE
Jsou stěny či obložení prodejny ve firemních barvách?	NE
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	NE
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou výlohy provozovny polepeny ve firemních barvách?	NE
Jsou užité věci (sáčky, pytlíky, igelitové tašky) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou webovské stránky provozovatele vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou na provozovně přítomny reklamní či POS materiály ve firemních barvách?	ANO

Prodejní místo společnosti PAP OIL je velice nekonzistentní z hlediska budování firemní identity a dodržování firemního designu. Společnost se soustředí jen na zásadní prvky jed-

notné firemní komunikace jako je totem, vlastní čerpací stojany či logo ve štítě čerpací stanice. **Kontrolované body jsou zde plněny jen na 58%.** Velice špatně také působí velké množství cizích reklamních předmětů a zařízení, které se nacházejí na čerpací stanici, například židle k venkovnímu občerstvení, chladicí vitríny či nabídkové tabule

Obrázek 44 Čerpací stanice PAP OIL



Obrázek 45 Stojan společnosti PAP OIL



Obrázek 46 Informační plakát PAP OIL



Obrázek 47 Informační plakát PAP OIL



Zdroj: vlastní

Obrázek 48 Zařízení stanice PAP OIL



Obrázek 49 Interiér stanice PAP OIL



Zdroj: vlastní

Hodnocení:

Místo prodeje společnosti PAP OIL bylo nejhůře zpracovaným hodnoceným místem. Společnost se snaží dodržovat alespoň základní prvky firemního designu jako logo či barevnost čerpacích stojanů. V celkovém pohledu pak provozovna na zákazníka vůbec barevně nepůsobí. Z provozovny jsem si neodnesl vůbec žádný barevný zážitek, který by se nějakým způsobem umístil v mé paměti. Nekonzistenci korporátní identity také zesilovala špatná úroveň komunikace personálu či absence poskytování kvalitních služeb. V oblasti venkovního občerstvení tak vystupovaly spíše barvy společností, které toto prodejní místo vybavily zařízením. Jako například společnosti ALGIDA či COCA COLA.

6.3.6 Analýza noční identifikace a provozu

Ve své práci se snažím hodnotit přístup jednotlivých sítí čerpacích stanic a dokázat, že dobře nastavená CI společně s dobře dodržovaným firemním designem vedou k lepší identifikaci a zapamatování společnosti. U čerpací stanice je dle mého názoru komunikace barvou jedna z nejdůležitějších komunikačních aktivit. Řidič, který je vlastně jediným potenciálním zákazníkem čerpací stanice, se musí při příjezdu k čerpací stanici velice rychle rozhodnout, zda využije její služby. Barva čerpací stanice a jejího okolí je tak významným prvkem ke komunikaci. Tato potřeba tak ještě stoupá v případě noční jízdy a s ním spojeného užití služby čerpací stanice. Zde dobře nasvícená stanice, vyvedená ve firemních barvách dobře přenáší informaci o poskytovateli, tedy o značce. Pokusil jsem se tedy vyhodnotit a zaznamenat jak působí čerpací stanice v nočním režimu. Jak barevně komunikují svojí značku.

Obrázek 50 Noční stanice SHELL



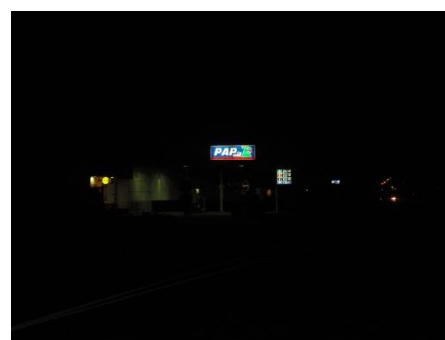
Obrázek 51 Noční stanice OMV



Obrázek 52 Noční stanice EURO OIL



Obrázek 53 Noční stanice PAP OIL



Obrázek 54 Noční stanice Benzina



Zdroj: vlastní

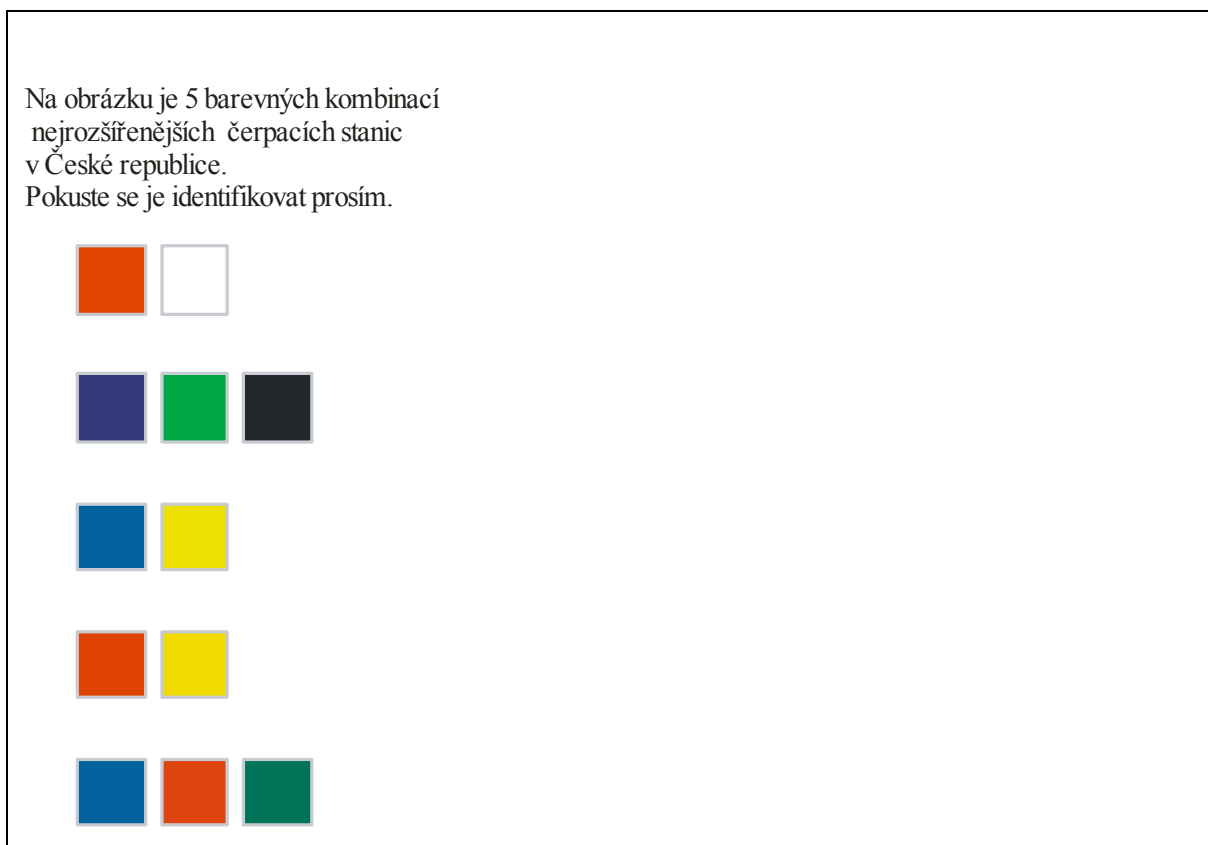
Hodnocení:

Dobře zvládnuté firemní barvy na budovách čerpacích stanic jsou významným prvkem k identifikaci čerpací stanice. Nejvíce významným prvkem jsou pak atiky budov, které jsou lemovány firemními barvami. Ty velice dobře předávají informaci o značce čerpací stanice. Jako naprosto nedostačující lze hodnotit čerpací stanici sítě PAP OIL, kde je v nočních hodinách nasvíceno pouze logo společnosti. Benzinová pumpa je pak skoro k přehlédnutí a není dostatečně rozpoznána z delší vzdálenosti.

6.4 Průzkum identifikace značek

V rámci své bakalářské práce jsem také provedl průzkum, jak dokáží zákazníci (řidiči) na základě barevného testu identifikovat danou značku. V průzkumné sondě bylo dotazováno 50 motoristů, zda dokáží identifikovat čerpací stanici jen na základě barev. Respondentům byl předložen dotazník s textem: Na obrázku je 5 barevných kombinací nejrozšířenějších čerpacích stanic v České republice. Pokuste se je identifikovat prosím.

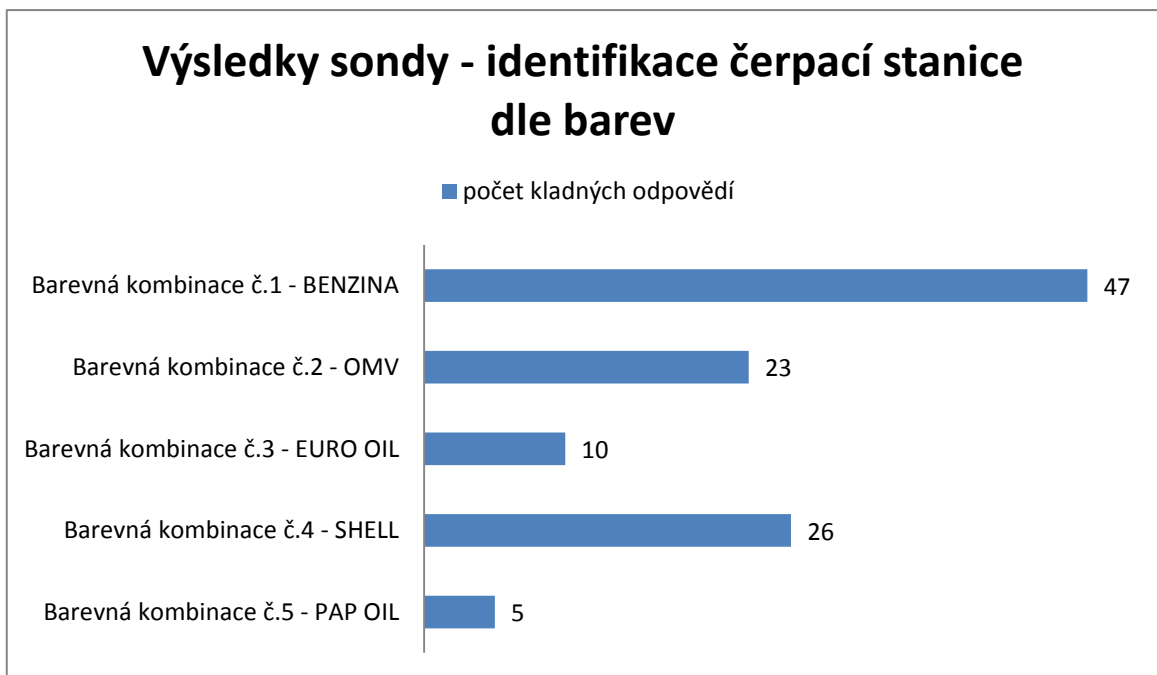
Obrázek 55 Ukázka dotazníku k sondě znalosti barev



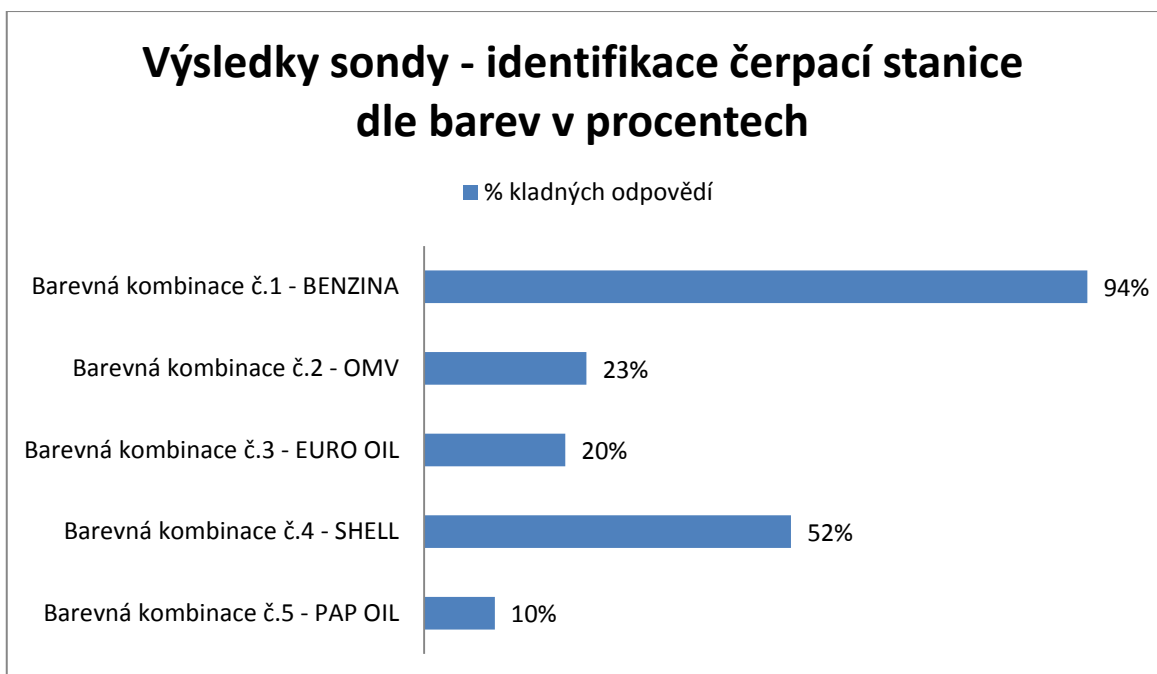
Zdroj: vlastní

Sonda byla provedena na 50 řidičích a řidičkách v okolí města Ústí nad Orlicí a Hradce Králové. Respondenti museli na daný dotazník reagovat okamžitě a vyplnit ho v přítomnosti dotazujícího tak, aby nemohlo dojít ke konzultacím s dalšími osobami či aby respondent nehledal informace z jiných zdrojů. Výsledky sondy přinesly zajímavé informace.

Graf 1 Výsledky sondy- identifikace čerpacích stanic dle barev



Graf 2 Výsledky sondy- identifikace čerpacích stanic dle barev v procentech



Zdroj: vlastní

Výsledná sonda ukázala na velice dobrou identifikaci barevné kombinace sítě čerpacích stanic BENZINA. Respondenti identifikovali tuto síť v 94 procentech případů. Jako druhá nejlépe identifikovatelná barevná kombinace se jeví žluto-červená kombinace společnosti

SHELL. I když se nejbližší čerpací stanice SHELL nachází až ve vzdálenosti 25 km od tohoto města, je identifikace této společnosti dle korporátních barev na 52%. Třetí je pak rakouská společnost OMV. Jde již však jen o 23 procentní rozpoznatelnost této sítě čerpacích stanic. Dle mého názoru je to dáno více jak dvěma barvami ve firemních barvách této společnosti. Domnívám se, že jako ideální se jeví kombinace dvou firemních barev v komunikaci firem. A to hlavně v komunikaci čerpacích stanic, kde identifikovatelnost musí být rychlá a předat dostatečné informace. Jako velice špatné a ne moc dobře identifikovatelné sítě čerpacích stanic se pak jeví české společnosti EURO OIL a PAP OIL. Důvodů může být několik. U společnosti PAP OIL je to v první řadě nekoncepční práce s jednotlivými prvky CI v místě prodeje spojena s dle mého názoru nevhodným a příliš členitým logem společnosti. Síť těchto čerpacích stanic je pak těžko identifikovatelná a špatně zapamatovatelná. Společnost EURO OIL se svou žluto-modrou kombinací je pak velice nevýrazná. Velké rozdíly dle mého názoru také vycházejí z toho, že velké společnosti typu BENZINA či SHELL užívají své barevné kombinace již několik desítek let a nově vstupující sítě čerpacích stanic na český trh hájí a respektují tyto barevné kombinace. Nicméně razantním vstupem společnosti LUK OIL na český trh vstoupila do České republiky další červeno-bílá kombinace pro síť čerpacích stanic. Avšak společnost BENZINA hustotou svých čerpacích stanic a dle průzkumu velice dobrým užíváním firemních barev bude stále na prvním místě ve spontánní znalosti barevné kombinace. **Průzkum tedy potvrdil závislost mezi dobře zvládnutou komunikací firemních barev v místě prodeje a znalostí těchto barevných spojení.**

7 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

7.1 Vyhodnocení hypotézy č. 1

Průzkumem v místě prodeje a jednotlivých prvků firemní identity byla potvrzena hypotéza 1, že *základní barvy, které ve své corporate identity organizace používají, by měly být pevnou součástí všech prvků CI (corporate design, corporate communication, corporate product, corporate culture)*. Čerpací stanice v České republice využívají všech prvků CI k tomu, aby byly jasně komunikovány firemní barvy společností.

7.2 Vyhodnocení hypotézy č. 2

Průzkum a sonda, které byly součástí mé bakalářské práce, potvrdily hypotézu, že *jasně vydefinované firemní barvy dokážou společnost jasně identifikovat. Z pohledu zákazníka pak dochází k lepší identifikaci produktu a jeho zapamatování*. Společnosti, které věnují dodržování barev na svých materiálech a místech prodeje dostatečnou pozornost, jsou za toto náležitě odměněny. Jejich produkt, to znamená čerpací stanice je zákazníky lépe identifikovatelná a zapamatovatelná. Ve spojení s kvalitními službami je pak samozřejmě zákazníky i lépe hodnocena a preferována.

7.3 Vyhodnocení hypotézy č. 3

Místo prodeje je nejvíce viditelnou součástí podnikání čerpacích stanic či vůbec maloobchodních organizací. Průzkum na těchto prodejních jednotkách potvrdil hypotézu, že *společnosti, které vlastní své místo prodeje, mohou více ovlivňovat toto místo a koncepčně řešit firemní barvy v místě prodeje*. Je jen na těchto společnostech, jak mají zpracovaný prodejní koncept a jak si význam práce s firemními barvami uvědomují. Zákazníci tráví na čerpacích stanicích čím dál více času, což je způsobeno rozšiřujícími se službami v oblasti občerstvení. Organizace mají tedy velice dobrou možnost barvami spolu s designově dobře navrženým prostorem zákazníky zaujmout a být tak v dalších nákupech a službách preferováni.

8 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat význam barev v korporátních identitách firem. Žijeme ve vizuální době a hlavním úkolem marketérů, je odlišit jak jejich produkt, tak vlastní organizaci od ostatních firem na trhu. A to jak od přímých konkurentů v dané kategorii, tak od ostatních firem. Barvy se tak spolu s logotypem stávají stále důležitějším vizuálním prvkem k odlišení organizace.

Motivem k mé práci byl důvod, že mě tato problematika dlouhodobě zajímá. Osobně považuji komunikaci jen samotnou barvou či barevnou kombinací za vrchol jednoduchosti v marketingových komunikacích. Firma či produkt jsou poté identifikováni jen na základě barvy. Korporace si některé barvy dokonce dávají patentovat, aby vyhly možnému střetu s napodobiteli. Dle mého názoru nejlepším příkladem této komunikace je společnost MILKA, kde je korporátní barva jedním z největších deviz této společnosti. Barva by se měla prolínat všemi prvky firemní identity. Od marketingových materiálů, barvy oblečení zaměstnanců po až barvu stěn v kancelářích či provozovnách společností. Zásadní část mé práce věnuji analýze míst prodeje pěti nejrozšířenějších řetězců čerpacích stanic v České republice. Čerpací stanice byly v mém průzkumu zvoleny cíleně. Na rozdíl například od hypermarketových řetězců, které jsou navštěvovány cíleně a jejich místo je známo dopředu, je čerpací stanice jiná. Řada z nás při cestách do zahraničí či jiných částí republiky neví, kde se čerpací stanice nachází a o jakou stanicí se jedná. Barevná identifikace tohoto místa a značky je pak velice důležitým stimulem k tomu, zda služeb tohoto poskytovatele využiji či ne.

Vlastní práce potvrdila, že hlavně nadnárodní řetězce čerpacích stanic věnují užívání barev dostatečnou pozornost. Obrovským potenciálem bohužel „mrhají“ ryze české lokální subjekty, které korporátní identitě a hlavně službám na čerpacích stanicích nevěnují dostatečnou energii a péči.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AIREY, David. *Logo : nápad, návrh, realizace*. 1. Vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
2. BROOKS, Ian . *Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*.. Vyd.1.
3. Brno : Computer press, a.s., 2003. 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
4. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Mgr.Alexandra Kuchařová; doc.Ing. Vlasta Šafaříková, CSc. 2003th edition. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2003. 584 s., 16. ISBN 80-247-0254-1.
5. HASHIMOTO, Alan . *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Vyd.1. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
6. KOTYZA, Michal; KAVKA, Ondřej. *Corporate identity set*. 2.Vyd. Praha : Grafické studio Kafka, 2006. 62,s.
7. KOTLER , Philip, et al. *Moderní marketing*. 4th enl. edition. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. MAČÁT, Radek. *Význam barev při využití v komunikační kampani*. Ústí nad Orlicí, 2010. 33 s. Ročníková práce. University Tomáše Baťi ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
9. NĚMEC , Petr. *Public relations : komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha : Management press, 1999. 124 s. ISBN 80-85943-66-2.
10. RICHTR, Milan; ZÁRUBA, Alan . *CI.CZ : Firemní styl v České Republice*. Praha : CI.CZ s.r.o., 2008. 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
11. SAMARA, Timothy. *Grafický design : Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha : Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.
12. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
13. TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *Odlíš se nebo zemři : Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, a.s, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

14. VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. vyd.1. Praha : Grada Publishing a.s. , 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
15. VYSEKALOVÁ , Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, spol s.r.o, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

On-line zdroje

16. *Www.konzumuo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. Naše hodnoty. Dostupné z WWW: <<http://www.konzumuo.cz/o-nas/nase-hodnoty/>>.
17. *Www.google.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. Milka. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/search?q=milka&hl=cs&rlz=1R2ADFA_csCZ381&prmd=ivns&source=lnms&tbn=isch&ei=x0_GTYP-KoXVsgaxvpyJDw&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&sqi=2&ved=0CBcQ_AUoAQ&biw=1366&bih=644>.
18. *Www.benzinaplus.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.benzinaplus.cz/cz/o-spolecnosti.html>>.
19. *Www.omv.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. Zásadní milníky v dosavadní historii české pobočky OMV. Dostupné z WWW: <http://www.omv.cz/portal/01/cz/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hfA0sPN89Qo1BHEyN3b59gFz8LAWgAykdityps4G8Lk8esOTi7W9_PiZ03VL8iNKAcAhwK8w!!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfTTA5SEZJVtJVQTQyR0tMU0VOODAwMDAwMDA!>.
20. *Wwwwww.cidoc.net* [online]. 2011, 2011 [cit. 2011-05-08]. Design manual OMV. Dostupné z WWW: <www.cidoc.net>.
21. *Www.eurooil.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.eurooil.cz/o-spolecnosti/>>.
22. *Www.shell.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. Stručný přehled o společnosti Shell. Dostupné z WWW: <http://www.shell.cz/home/content/cze/aboutshell/at_a_glance/>.
23. *Www.papoil.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. Jsme jednou z největších čerpacích stanic v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.papoil.cz/index.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI - Corporate identity.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Plakáty firmy Baťa

Obrázek 2 Struktura corporate identity v praxi

Obrázek 3 Příklad grafického manuálu

Obrázek 4 Logo společnosti FEDEX

Obrázek 5 podpora prodeje společnosti MILKA

Obrázek 6 Tři úrovně firemní kultury

Obrázek 7 ukázka nabídky produktů v drogerii TETA

Obrázek 8 Barvy a systém míchání

Obrázek 9 Závislost barvy a jejího pozadí

Obrázek 10 Závislost tmavosti a intenzity barvy

Obrázek 11 Ukázka efektu spolupůsobení různě světlých a tmavých odstínů

Obrázek 12 Stojany Benzina

Obrázek 13 Shop Benzina

Obrázek 14,15,16 Zařízení čerpací stanice Benzina

Obrázek 18 Internetová prezentace společnosti Benzina

Obrázek 19 Ukázka design manuálu společnosti OMV

Obrázek 20 Totem společnosti OMV

Obrázek 21 Stojany společnosti OMV

Obrázek 22 čerpací stanice OMV

Obrázek 23 Mincovník OMV

Obrázek 24 Akční plakát OMV

Obrázek 25 Navigační systém OMV

Obrázek 26 Propagační tištěné materiály společnosti OMV

Obrázek 27 Internetové stránky společnosti OMV

Obrázek 28 Stojany společnosti EURO OIL

Obrázek 29 Čerpací EURO OIL

Obrázek 30 Shop společnosti EURO OIL

Obrázek 31 Totem společnosti EURO OIL

Obrázek 32 Propagační tištěné materiály společnosti EURO OIL

Obrázek 33 Internetové stránky společnosti Čepro

Obrázek 34 Čerpací stanice SHELL

Obrázek 35 Stojany společnosti SHELL

Obrázek 36 Shop společnosti SHELL

Obrázek 37 POS materiál SHELL

Obrázek 38 Navigační systém SHELL

Obrázek 39 Reklamní board SHELL

Obrázek 40 Informační plakát SHELL

Obrázek 41 Totem společnosti SHELL

Obrázek 42 Propagační tištěné materiály společnosti SHELL

Obrázek 43 Internetové stránky společnosti SHELL

Obrázek 44 Čerpací stanice PAP OIL

Obrázek 45 Stojan společnosti PAP OIL

Obrázek 46 Informační plakát PAP OIL

Obrázek 47 Informační plakát PAP OIL

Obrázek 48 Zařízení stanice PAP OIL

Obrázek 49 Interiér stanice PAP OIL

Obrázek 50 Noční stanice SHELL

Obrázek 51 Noční stanice OMV

Obrázek 52 Zařízení stanice PAP OIL

Obrázek 53 Interiér stanice PAP OIL Obrázek 54 Noční stanice Benzina

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výsledek průzkumu v místě prodeje – Benzina

Tabulka 2 Výsledek průzkumu v místě prodeje - OMV

Tabulka 3 Výsledek průzkumu v místě prodeje – EURO OIL

Tabulka 4 Výsledek průzkumu v místě prodeje – SHELL

Tabulka 5 Výsledek průzkumu v místě prodeje – PAP OIL

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Výsledky sondy- identifikace čerpacích stanic dle barev

Graf 2 Výsledky sondy- identifikace čerpacích stanic dle barev v procentech