

Firemní identita zvolené značky

Radka Kalábová

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka Kalábová**
Osobní číslo: **K14166**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Firemní identita zvolené značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro bakalářskou práci.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, metody práce a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou společnost. Analyzujte firemní identitu zvolené společnosti a její jednotlivé složky.
4. Realizujte kvalitativní výzkum na vzorku potencionálních obchodních partnerů. Realizujte kvalitativní výzkum na vzorku současných obchodních partnerů.
5. Zhodnoťte zjištěné data a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Doporučte další kroky ve vytváření firemní identity u zvolené organizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ADAMSON, Allen P., 2001. Jednoducho značka. Český Těšín: Finidr. ISBN 978-80-8109-175-9

HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. Překlad: Jana NOVOTNÁ. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2000. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-99-9

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9

KNAPP, Pat Matson, Judith EVANS a Cheryl D. CULLEN, 2001. Designing Corporate Identity: Graphic Design as a Business Strategy. Gloucester: Rockport Publisher

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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

10.4.2017



Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá firemní identitou společnosti Brainspin. Stěžejní část výzkumu je zaměřena na analýzu názvu, loga a vznikající vizuální identitu firmy. V teoretické části se práce věnuje firemní identitě a jejím jednotlivým složkám, jako je firemní design, filozofie a hodnota budované značky. V praktické části se bakalářská práce zaměřuje na interpretaci zjištěných dat. Výzkum je prováděn metodou osobního rozhovoru s potencionálními a současnými obchodními partnery společnosti. Cílem výzkumu je zjistit, jak je právě vznikající firemní design společnosti vnímán jejími zákazníky.

Klíčová slova: firemní identita, firemní design, značka, název, logo, webové stránky, marketingový výzkum, kvalitativní výzkum.

ABSTRACT

The thesis deals with corporate identity of a company Brainspin. The main part of the research is focused on the analysis of the name, logos and emerging visual identity of the company. In the theoretical part, the thesis focuses on corporate identity and its individual components, as corporate design, philosophy and brand value. In the practical part, the bachelor thesis focuses on the interpretation of the data. The research is conducted through a method of personal interview with potential and current business partners of the company. The aim of the research is to find out how the company's emerging corporate design is perceived by its customers.

Keywords: corporate identity, corporate design, brand, name, logo, website, marketing research, qualitative research.

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Josefovi Kocourkovi Ph.D za odborné vedení, poskytnuté rady, správné nasměrování bakalářské práce a především za jeho vstřícnost a motivaci.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 FIREMNÍ IDENTITA	10
1.1 FIREMNÍ DESIGN	11
1.1.1 Název značky	11
1.1.2 Logo	14
1.1.3 Barevnost.....	15
1.1.4 Vizuální styl	17
1.1.5 CD manuál	17
1.2 PRODUKT	19
1.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE	19
1.3.1 Externí komunikace	19
1.4 FIREMNÍ KULTURA	21
1.4.1 Firemní oblečení.....	21
2 ZNAČKA	23
2.1 HODNOTA ZNAČKY	24
2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	25
3 ZNAČKY NA B2B TRHU	26
3.1 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A VLIV NA KUPNÍ ROZHODNUTÍ NA B2B TRZÍCH.....	26
3.2 MEZIPODNIKOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	32
5 METODOLOGIE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 BRAINSPIN – ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	37
6.1 FILOZOFIE ZNAČKY	37
6.2 JMÉNO, NÁZEV ZNAČKY	37
6.3 FIREMNÍ BARVY A LOGO	38
6.4 FIREMNÍ DESIGN SPOLEČNOSTI	40
7 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU U POTENCIONÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	43
7.1 VÝBĚR ZKOUMANÉHO VZORKU	43
7.2 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	44
7.2.1 Název společnosti.....	44
7.2.2 Název společnosti – shrnutí	46
7.2.3 Brainspin	46
7.2.4 Název Brainspin a logo	48
7.3 DÍLČÍ ZÁVĚR	49
8 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU U STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ	50

8.1	VÝBĚR ZKOUMANÉHO VZORKU	51
8.2	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	51
8.2.1	Název společnosti.....	52
8.2.2	Značka Brainspin	52
8.2.3	Logo Brainspin.....	54
8.2.4	Barvy společnosti Brainspin	56
8.2.5	Vizitky.....	57
8.2.6	Firemní trička Brainspin	59
8.2.7	Webové stránky.....	59
8.3	DÍLČÍ ZÁVĚR	62
8.4	DOPORUČENÍ.....	63
ZÁVĚR		64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		65
SEZNAM ZKRATEK		68
SEZNAM OBRÁZKŮ		69
SEZNAM PŘÍLOH.....		70

ÚVOD

Prosadit se na trhu je v dnešním spotřebním světě pro jednotlivé společnosti stále těžší. Každá organizace, tak jako i jedinec, má snahu být originální. Chce se odlišit od svého okolí a upoutat na sebe pozornost. Jedním z důležitých cílů firemní strategie je vymanit se z řady mnoha podobných subjektů a stát se na trhu jedinečnou a jednoduše identifikovatelnou organizací. Usilovat o to je možno různými způsoby, především však svým způsobem myšlení a svou formou prezentace. K tomu výrazně pomůže i jednotná vizuální identita společnosti. Mít svou charakteristickou firemní identitu je pro úspěšné fungování společnosti klíčové.

Cílem bakalářské práce je analýza názvu, loga a grafického designu společnosti Brainspin. Malá konstrukční společnost vstoupila před dvěma lety na trh s nabídkou komplexního inženýringu. Správně nastavený jednotný vizuální styl na samém počátku podnikání umožní společnosti lepší vstupní podmínky do již zavedeného tržního segmentu ve strojírenském odvětví. Je-li dobře zvolen název společnosti a jeho vizuální identita, je pravděpodobné, že s postupným rozvojem a růstem firmy nemusí docházet k rebrandingu značky nebo ke změně původního loga. Bakalářská práce se v první teoretické části věnuje firemní identitě a jejím jednotlivým složkám, se zaměřením na firemní design, filozofii a hodnotu budované značky. Několik kapitol v teoretické části se věnuje budování značky na B2B trhu, která má svá specifika.

V druhé praktické části je představena společnost Brainspin, uvedeny a popsány tři původní návrhy názvu firmy, představeno několik návrhů loga a ukázány prvky grafického designu, které firma používá na základě výsledků z prvního výzkumného šetření. V praktické části je také provedena analýza dat ze dvou výzkumných šetření na základě kvalitativního dotazování. První výzkumné šetření bylo provedeno na vzorku potencionálních zákazníků z oboru strojírenství a druhý výzkum byl proveden se stávajícími zákazníky. Dotazování proběhlo formou individuálních osobních rozhovorů s předem připraveným scénářem. Cílem ročníkové práce je pokusit se odpovědět na dvě výzkumné otázky:

„Jak je vnímán firemní design společnosti z pohledu potencionálních partnerů?“

„Jak je vnímán firemní design společnosti z pohledu stávajících zákazníků?“

V závěru práce je provedeno zhodnocení zjištěných informací a doporučení, jak pokračovat v jednotném vizuálním stylu společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

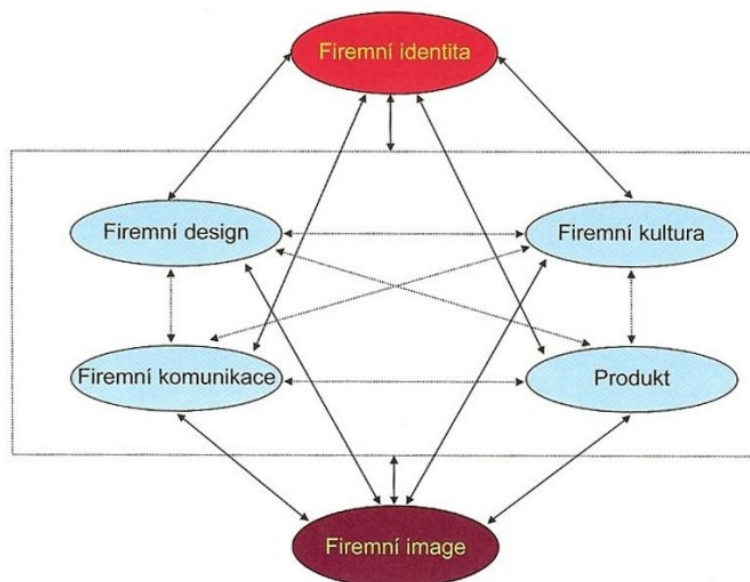
1 FIREMNÍ IDENTITA

„Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle“. (Horáková, 2008, s. 59)

Pro společnosti, které se snaží přežít či prosperovat v nové ekonomice, je vybudování silné a nezapomenutelné identity zásadní. Povědomí o značce se stalo firemní mantrou a spousta podniků začala využívat design jako jeden ze svých neúčinnějších obchodních nástrojů. Dobře provedená, konzistentně aplikovaná silná firemní identita posiluje vazby mezi podnikem a jeho zákazníky. (Knapp, 2001, s. 6)

Firemní identita vychází z jasně definované filozofie. Je nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. Firemní identita musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. (Kafka, 2014, s. 9).

Podle Vysekalové (2009, s. 14) je firemní identita důležitou součástí firemní strategie, představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Jednotlivé prvky firemní identity musí být plněny systematicky, dopředu promyšlenými, stanovenými a řízenými pravidly. Budování dobré firemní identity je dlouhodobý proces.



Obrázek 1 Systém firemní identity

Zdroj: Vysekalová, 2009, s. 21

Firemní identitu tvoří čtyři složky – firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt. Vzájemným používáním a propojením všech čtyřek složek v praxi organizace buduje celkovou firemní image, obraz firmy, jakým je vnímána zákazníkem nebo veřejností.

Jestliže je firemní identita správně promítnutá do všech komunikačních aktivit firmy, může se stát velmi efektivním a strategickým nástrojem řízení firmy. (Vysekalová, 2009, s. 14)

Firemní identita umožňuje společnosti větší šanci prosadit se na trhu. Měla by být jasná, srozumitelná, nezaměnitelná, jednoduše komunikovatelná, měla by působit přesvědčivě, tak aby vzbuzovala potřebnou důvěru potencionálního zákazníka.

1.1 Firemní design

Subjekt, který chce být jedinečný a odlišovat se od ostatních tak, aby byl snadno zapamatovatelný, musí k veřejnosti vystupovat i vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem. Musí vycházet z dobře připravené koncepce, která odpovídá skutečným potřebám organizace, je vytvořena na základě její podstaty a filozofie. (Kafka, 2014, s. 12)

Dobře vytvořená vizuální identita je velmi mocným komunikačním nástrojem. „Firemní design podléhá určitému grafickému systému, jenž dává pevný řád veškeré viditelné formě, ve které se můžeme s danou firmou setkat v reálném životě“. (Horáková, 2008, s. 62)

Nezaměnitelný obraz na veřejnosti tvoří název firmy a jeho způsob prezentace, logo, barvy a typ písma, firemní grafika, propagační materiály, reklamní tiskoviny, merkantilní tiskoviny, firemní oblečení, firemní vozidla, vzhled budov a další. Složitý systém vizuálního stylu a jeho správné používání přesně definuje grafický manuál.

1.1.1 Název značky

Název firmy je nejvýraznější složkou identity značky.

„Jméno je atribut, podle něž si značku pamatujeme a který nám o ní umožňuje hovořit. „Dobré jméno“ je synonymem dobré pověsti.“ (Healey, 2008, s. 86). Hearley rozlišuje čtyři základní typy jmen:

- **funkční** neboli popisná jména, která doslovně vyjadřují, co společnost výrobek nebo služba nabízí, například General Motors, British Petroleum
- **vymyšlená** jména buď z latinského/řeckého základu, nebo založená na zábavných, rytmických zvucích, například Jeep, Viagra, Gogole

- **empirická** jména podobná popisným jménům, ale zaměřující se více na zkušenost než na funkci, například Hungry Man (mražení jídla), Land Rover (pohon na čtyři kola do každého terénu)
- **evokativní** jména vybraná tak, aby vzbuzovala důvěru nebo sílu, například Jaguár, Mach3 a Lucent (komunikace)

Můžeme se setkat i s **referenčními jmény**, které nesou název po svém zakladateli nebo odkazují na místo původu, například Ford, Harley-Davidson, Hewlett-Packard, Guinness či Evian. Další skupinu tvoří **zkratky**, například IBM, USX, PB. (Healey, 2008, s. 86)

V česku je mnoho firem, které nosí jména svých zakladatelů, nejznámější jsou Baťa, Škoda, Bernard nebo i LEO Express. Velkou skupinu firemních jmen tvoří zkratky např.:

- TONAK – továrna na klobouky,
- OKD – Ostravsko-karvinské doly,
- ČEDOK – Československá dopravní kancelář,
- ČEZ – České energetické závody.

Podle Horákové (2000, s. 69) má být jméno výrazné, snadno se vyslovovat a být zapamatovatelné. Výhodu mají krátká jména, například Tix, Agip, Dnes. Někdy se podaří jménem naznačit příslib nebo spotřebitelskou výhodu, například TV Prima, OD Kotva. Autorky také doporučují při výběru jména provést několik testů:

- asociační test (jaké představy jméno vyvolává)
- preferenční test (pořadí oblíbenosti navrhovaných variant jména)
- test zapamatovatelnosti (jak snadno se jméno pamatuje)

Adamson (2011, s. 149-152) uvádí, že název značky je největší silový signál, který dokáže kouzlit s vizuálními představami a asociacemi. Při volbě nového jména nebo značky vidí ideální možnost do něj aktivně vložit vše, co má značka ztělesňovat. Jméno značky odráží ideu značky a nejlepší názvy značek jsou postaveny na jejich silných, jasných a jednoduchých cílech. Všechny dobré názvy musí splňovat kritéria ve třech klíčových oblastech:

Ve **strategické** oblasti se ptá, zda je zachycena smysluplně jednoduchá idea značky, zda je název vhodný pro cílovou skupinu, je-li v něm patrná souvislost s obchodní činností, zda je stručný a lehko zapamatovatelný

Z **jazykového** kritéria je důležité, zda jméno má vhodný význam ve všech hlavních jazycích, především v zemích, na jejíž trh chce v budoucnu značka vstupovat, zda název nenaráží na jisté kulturní zvyklosti, zda se lehko vyslovuje a zda se nepodobá nebo nemůže být zaměnitelný s již existujícím zavedeným názvem.

V **právní** oblasti musí splňovat kritéria, jako je možnost použití názvu bez porušení práv jiné ochranné známky, možnost vlastnictví a registrace ochranné známky. Důležité je prověřit, zda je volná doména s tímto názvem, a zda je doménu možné použít a registrovat ve všech relevantních krajinách.

Zatímco Neumeier (2006, s. 84-85) považuje za nejpůsobivější názvy jsou takové, které se dají výborně kombinovat s vizuální složkou, z čehož vznikne lehce zapamatovatelná ikona značky. Zmiňuje sedm kritérií dobrého jména:

- **Výraznost** – odlišuje se od ostatních jmen v daném oboru? Lze jej v psaném a mluveném textu snadno rozpoznat?
- **Stručnost** – je dostatečně krátké, dá se snadno zapamatovat a používat?
- **Výstižnost** – vystihuje dobře předmět podnikání?
- **Snadný pravopis a výslovnost** – dokáže vyslovený název většina lidí správně napsat? Dokáží psaný název značky lidé správně přečíst a vyslovit?
- **Líbivost** – budou jej zákazníci rádi používat? Intelektuálně podmětná nebo líbivá jména mají výhodu před ostatními.
- **Široká použitelnost** – má jméno eleganci? Vzbuzují vizuální představu? Dají se zpracovat různými grafickými způsoby?
- **Snadnost ochrany** – může se jméno registrovat jako obchodní značka? Je možné pod názvem používat a registrovat webovou doménu? Lze ji dostatečně chránit?

Vyhodnocením technické analýzy, kterou provedla společnost Provocado, s.r.o., zabývající se progresivním marketingem, došla firma k následujícím závěrům:

1. Název by se měl skládat nejvíce ze 2 slov (pouze 1 % názvů úspěšných značek má 3 slova)
2. Název by měl být nejlépe do 3, maximálně však 4 slabik (42 % má jen 2 slabiky)
3. Název by měl mít zhruba 4 až 13 písmen (což odpovídá 80 % názvů) (Provocado, ©2010)

Mnohé firmy při hledání názvu nepostupují strategicky. Nevěnují dostatek času a pozornosti definování a nalezení souladu mezi strategickou úlohou značky a jejím jménem. Zbytečně dlouho vyčkávají se startem procesu hledání jména pro svou firmu nebo výrobek a výběr názvu, který pak probíhá chaoticky a ve spěchu, se odrazí v jeho kvalitě. (Peterka, 2016, s. 52)

1.1.2 Logo

„Logo“ pochází z řeckého *logos*, což znamená *slovo*. „Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné a použitelné na různých propagačních materiálech“. Při jeho zadání a tvorbě je důležité si vytyčit, jaké má vyvolávat emoce, tak aby byly ve shodě s celkovou firemní identitou. (Vysekalová, 2009, s. 49)

„Logo je vizuální symbol, který identifikuje značku. Vizuální symbol identifikující značku můžeme vytvořit několika způsoby. V naší studii jsme tvary loga rozdělili do tří skupin podle Holmqvistovy klasifikace:

Popisné tvary: sem patří tvary, jež lze ihned rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří k nim například geometrické tvary (čtverec, kruh atd.) a dají se snadno pojmenovat. Příkladem může být logo Pumpy.

Sugestivní tvary: druhou kategorii tvoří tvary, jejichž symboliku je obtížnější určit. Popisný tvar je znázorněn poněkud abstraktně, a tak se nedá tak snadno určit. Příkladem sugestivního loga může být liška Českomoravské stavební spořitelny.

Abstraktní tvary: tato loga nemají žádný obecně přijímaný, známý význam. Zvláštní, nedefinovatelné tvary jsou používány v neznámých kombinacích. Pojmenovat symbol je tak prakticky nemožné. Příkladem může být "fajfka" firmy Nike.“ (Van de Laar, ©2004).

Značka je obvykle znázorněna kombinací názvu, slov symbolů či obrazů a Kafka (2014, s. 42) rozděluje značky podle jejich tvarové struktury do tří skupin:

- **značky obrazové**, například samostatně fungující symboly



- značky **typografické**, složené pouze z liter – písma



- značky **kombinované**, samostatně oddělitelný symbol a název



Existují i značky **integrované**, kde je symbol od celku neoddělitelný



Provedením a svým stylem by měla značka respektovat zaměření společnosti a její cílovou skupinu. Jinak bude vypadat značka seriózní advokátní kanceláře v decentních barvách a jinak logo aquaparku pro děti, které naopak bude veselé, barevné, s komikovou ilustrací.



Autor ve výzkumech zjistil, že identifikovatelné abstraktní tvary značky jsou pro spotřebitele lépe zapamatovatelné než konkrétní symboly, které bývají složitě znázorněné. Abstraktní tvar je originálnější, nápaditější a jedinečný. Další výzkum ukázal, že tvar loga při jeho identifikaci a pocitovém vnímání je důležitější než jeho barevnost. (Kafka, 2014, s. 42)

Logo je základní prvek firemního designu a je neodmyslitelnou součástí vizuálního stylu firmy, respektive značky.

1.1.3 Barevnost

„Přestože barevnost nehraje u identifikace značky klíčovou roli, pro celkovou komunikaci subjektu je tomu často naopak. Typická barevnost hraje při identifikaci komunikace subjektu

prakticky nejdůležitější úlohu. Určité barevné kombinace nesou jasnou informaci, kdo je původcem komunikace.“ (Kafka, 2014, s. 53)

Příkladem toho je nezaměnitelná červená a bílá barva při komunikaci značky Coca-Cola.



Obrázek 2 Barevné spektrum známých společností

Zdroj: MediaGuru, 2012

Healey (2008, s. 92-95) doporučuje při výběru firemních barev brát zřetel na aspekt fyzikální, psychologický, kulturní i vědecký. **Fyzikální** souvisí s grafickým designem, kdy vhodným výběrem barev a jejich kombinací je možné dosáhnout výraznosti, dynamického napětí a řady dalších efektů. Nevhodná barevná kombinace může i zákazníky od značky odradit, naopak správné barevné schéma může působit neodolatelně. **Psychologické** působení barev bylo, je a stále bude předmětem zkoumání. Značky, které se podaří vytvořit silné barevné asociace, mají cennou výhodu, protože jejich charakteristická barva může sloužit jako výrazná mnemotechnická pomůcka značky. Interpretace barev je podmíněna i kulturně. Různé kultury mohou vnímat barvy jinak, je dobré si to uvědomit při výběru firemních barev z důvodů, že by se značka časem globalizovala. **Vědeckým** aspektem myslí autor pochopení základní techniky zobrazování barev.

Na to poukazuje i Kafka (2014, s. 55-56), že vzhledem k různým technologiím tisku a zobrazování, například PANTONE, CMYK, RGB, nemusí být vybraná barva reprodukována vždy stejně. Je potřeba si tuto skutečnost uvědomit především při výběru netradičních barev a jejich odstínů. Firemní barvy dělíme na základní a doplňkové. Základní barvy bývají definované jedna až tři.

1.1.4 Vizualní styl

„Neméně důležitou roli hraje grafický design i v aplikaci pro další prezentační materiály a komunikační prostředky směřované k cílové skupině v celkovém použití síly koncepce a vizualního stylu.“ (Heyduk©2017) Dále autor uvádí, že koncepční design působí na zákazníka již při jeho prvním kontaktu se společností, čímž často bývá tisková inzerce nebo webové stránky. I v přímé komunikaci se zákazníkem je žádoucí dodržovat prvky jednotného vizualního stylu, ať už se jedná o poštovní zásilku s katalogem a brožurou s představením nových produktů nebo mailové komunikace, vzhled objednávky a faktury. „To vše jsou jednotlivé prvky, které dohromady tvoří jednotný vizualní styl. Identická koncepce je důležitá u všech materiálů a prezentací projektu.“ (Heyduk©2017)

Na důležitost uceleného vizualního stylu poukazuje i Bohutínská (podnikatel©2008), kdy zdůrazňuje, že vizualní styl jasně identifikuje firmu, propaguje ji a tím pomáhá budovat společnosti silnou značku. Spotřebitel si společnost jednoduše vizualně zapamatuje i ve velkém množství různých značek na trhu a ví, s kým komunikuje. Vizualní styl dokáže sdělit i emotivní složku firemní identity, jejím prostřednictvím zapůsobit nejen na zákazníky, ale na obchodní partnery a v neposlední řadě i na své zaměstnance. Náležitě zpracované merkantilní tiskoviny a šablony sjednotí všechny firemní dokumenty, které společnost produkuje, a také může výrazně ulehčit zaměstnancům práci. Merkantilní tiskoviny je dnes možné využívat jak v „papírové“ podobě, tak ve formě elektronických šablon, například pro elektronickou fakturaci nebo psaní e-mailových zpráv. V marketingové komunikaci firmy mají propracované a promyšlené merkantilní tiskoviny důležitou roli, neboť už sami o sobě nesou určitou marketingovou informaci o společnosti.

1.1.5 CD manuál

Grafický manuál slouží jako závazná předloha pro všechny subjekty podílející se na tvorbě vizualní komunikace značky. „Musí být vnímán jako závazná norma a musí také být důsledně kontrolováno jeho dodržování.“ (Kafka, 2014, s. 22) Jak dále popisuje Kafka

(2014, s. 22-28), rozsah CD manuálu vychází z konkrétních potřeb každé organizace a množství definovaných a kodifikovaných aplikací bývá různé. Některé CD manuály specifikují pouze základní prvky – logo, barevnost a nejzákladnější pravidla pro práci se značkou. Naopak existují společnosti, které potřebují velmi rozsáhlé manuály, kde jednotlivým oblastem vizuální komunikace jsou věnovány obsáhlé kapitoly nebo dokonce jednotlivé díly manuálu. Samostatnou kapitolou nebo částí mohou být pak merkantilní tiskoviny, tištěné materiály, orientační systém, vozidla, firemní oblečení, branding pobočkové sítě, obalový design, manuál nadlinkové (ALT) a podlinkové (BLT) komunikace a elektronické aplikace, jako je vzhled webových stránek společnosti, online aplikací nebo šablona pro prezentaci v Microsoft Powerpoint.

„Grafický manuál, tj. komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, je samozřejmě řešen podle potřeb firmy. Většinou je dodáván v elektronické podobě na CD-ROMu a obsahuje:

- Souhrn grafických pravidel;
- Definici layoutu dokumentů;
- Definici a pravidla využití fontů (stylu písem);
- Definici barev a pravidla pro jejich užívání;
- Logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání;
- Firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky ...).“ (Vysekalová, 2009, s. 41)

Bohutínská (podnikatel©2008) grafický manuál přirovnává k bibli jednotného vizuálního stylu. Soustředí se v něm všechny prvky jednotného vizuálního stylu společnosti a pravidla firemní vizuální komunikace. Grafický manuál specifikuje správné použití loga společnosti, předepisuje firemní písmo, barvy a možnosti jejich užití. Jsou v něm vyobrazeny i zakázané způsoby užití loga nebo písma. Manuál je brán jako obecný souhrn pravidel a praktických ukázek použití loga, písma či barev. Do jednotného vizuálního stylu firmy patří také užívání jednotných obchodních tiskovin, které bývají popsány v grafickém manuálu. Takovými jsou: hlavičkový papír, faktura, vizitka, obálka, objednávka a další tiskoviny dle potřeb a obchodních principů dané firmy. (podnikatel, ©2008)

Firemní design je jednotný vizuální styl, kterým se firma prezentuje. Jednotným vizuálním stylem se firma odlišuje od jiných konkurenčních značek na trhu. Styl vizuální prezentace a její úroveň má klíčový význam pro vznik dobré image subjektu.

1.2 Produkt

Produkt je základním prvkem obchodní činnosti organizace a je podstatou existence firmy. Produktem firma uspokojuje potřeby zákazníků. Z hlediska marketingu se považuje za produkt vše, co firma na trhu nabízí a směřuje jako předmět zájmu k uspokojení konkrétní potřeby. Produktem je možné považovat nejen výrobky a hmotné statky, ale samozřejmě i služby, myšlenky, nápady, know-how, licence nebo patenty. Perfektní design a skvělá komunikace směrem k zákazníkovi nepřinese organizaci požadovaný úspěch, pokud firma zákazníkům nenabídne kvalitní a konkurenceschopný produkt. Emocionální vlastnosti produktu, jako je vliv produktu na uspokojení vlastníka, personifikace zákazníka s produktem, požitky z toho, že jej vlastníme. (Vysekalová, 2009, s. 74)

Posláním každé firmy je poskytovat svým zákazníkům nějakou službu prodávat jim výrobky nebo jinak je poskytovat. V tomto významu jsou **produkty výsledkem činnosti organizací**. Produkt je zároveň výslednou činností každého jednotlivého člověka, skupiny pracovníků nebo jakéhokoli výrobního procesu. (ManagentMania, ©2011-2016)

1.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace je právě ta, co převádí identitu firmy na image firmy. Vnitřní i vnější komunikace probíhá v podstatě v každé organizaci. Jasnou firemní identitu si může vytvořit organizace, která kontroluje obsah sdělení, komu je určené, jeho načasování, důvod a jeho způsob podání. Cílem je zvýraznit se a odlišit se od konkurence a vymezit se vůči významným zájmovým skupinám. Důležitá je však jednotnost firemní komunikace, strategický obsah a cílení všech zpráv a informací. (Horáková, 2008, s. 61).

Podle Vysekalové (2009, s. 63) je firemní komunikace základním zdrojem firemní kultury.

1.3.1 Externí komunikace

Hesková (2009, s. 58-60) uvádí, že firemní komunikace je prováděna formou komunikačního mixu, který je tvořen souhrnným programem jednotlivých složek, případně jejich kombinací. Komunikační mix tvoří:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- události a zážitky

- přímý marketing
- public relations (dále jen PR) komunikace

Formy komunikace dále rozděluje na osobní a neosobní komunikaci. Obě jsou cíleny především na kontakt se zákazníkem a cílovou skupinu dané organizace, tedy na komunikaci vně společnosti. Do osobní komunikace, komunikace tváří v tvář, spadají všechny formy osobního prodeje, kde podstatou průběhu komunikace je fyzická přítomnost obou stran, komunikátora i příjemce. Výhodou je okamžitá zpětná vazba, díky které prodávající nebo nabízející může přizpůsobit styl jednání v procesu nabídky a tím zvýšit svou úspěšnost. Neosobní komunikace je spjata s masovými komunikačními médii, televizí, rozhlasem, tiskem a venkovní reklamou.

Horáková (2008, s. 97-111) se v tématu komunikace firmy s jejím okolím zabývá důležitým aspektem, kdo je vlastně zájmovou skupinou organizace a jakým stylem s ní nejlépe komunikovat. V přehledu zájmových skupin organizace mimo své zaměstnance a odborové organizace uvádí cílové skupiny z vnějšího prostředí firmy – zákazníky, dodavatele a obchodní partnery, akcionáře, média, orgány veřejné správy, kontrolní orgány, investory a banky, pojišťovny, oborové profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní společenství. Při tvorbě komunikační kampaně je třeba myslet na všechny zájmové skupiny a plánovat sdělení, které je v souladu s firemní filozofií a celkovou strategií komunikace. Mezi nástroje komunikace se spotřebitelem uvádí:

- Reklamu – nejviditelnější komunikační nástroj
- Podporu prodeje – stimulující ke koupi nebo k motivaci vyzkoušení produktu
- Přímý marketing – perfektně cílenou formu komunikace s přesně identifikovanými potencialemími zákazníky. Nosičem přímého marketingu je nejčastěji prospekt, katalog, elektronická pošta, SMS, MMS, obsah webových stránek optimalizovaný na základě toho, co vyhledává cílová skupina společnosti. V přímém marketingu se využívá k oslovení zákazníka dopis s nabídkou nebo telefonický kontakt s nabídkou produktu či služby.
- Dvoustupňovou komunikaci – oslovování cílových skupin formou názorových autorit
- PR - velmi důležitý komunikační nástroj, jehož předností je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost

Jednotlivé složky firemní identity jsou navzájem velmi úzce propojeny. Například Bohutínská (podnikatel©2008) ve svém článku zdůrazňuje, že jedním ze základních pravidel pro správnou komunikaci vně firmy je i dodržování jednotného vizuálního stylu. Povinné a jednotné merkantilní tiskoviny společnosti zamezí tříštění vizuální komunikace, které v některých společnostech přechází až do lidové tvořivosti obchodních zástupců. Důležitost externí komunikace s jednotným vizuálním stylem je důležitá především pro společnosti, které prodávají své produkty nebo služby formou sítě obchodních zástupců, kteří velmi často pracují zcela samostatně.

Firemní komunikace zahrnuje všechny komunikační prostředky, jež o sobě firma sděluje.

1.4 Firemní kultura

Firemní identita, která se dotýká především zaměstnanců, působí na jejich motivaci a vychází z hodnot stanovených v podnikové filozofii. (Horáková, 2008, s. 61)

Firemní kulturu tvoří úroveň pracovního prostředí, styl a způsob vnějšího projevu organizace, jako je image, hodnota nevlastněného majetku a nehmotného majetku obchodní společnosti, dobré vztahy s obchodními partnery, reklama, marketing, úroveň výrobků a služeb, jednání se zákazníky. Firemní kulturu tvoří firemní hodnoty, normy tradice, zvyklosti a rituály. Jedná se i souhrn firemních symbolů, například styl řeči, forma společenského styku, firemní logo nebo firemní oblečení. Firemní kultura je sdílena a udržována po celou dobu působení společnosti na trhu. Funkce podnikové kultury jsou vnější, jak se firma prezentuje navenek, jak je zvenčí vnímána a kultura vnitřní, jak svou firmu vnímají zaměstnanci. (Nenadál, 2008, s. 56)

1.4.1 Firemní oblečení

Firemní oblečení může přesně odrážet vize a hodnoty firmy, které jsou přes oděv zaměstnanců pro jejich zákazníky mnohem čitelnější. Firemní oblečení se stává součástí osobní a firemní image. „Stanovení zásad pro oblékání zaměstnanců patří ve firmách a organizacích s funkční kulturou k nezbytným opatřením“ (Svoboda, 2009, s. 44)

Bohutínská (podnikatel©2017) ve svém článku uvádí, že i pro volbu firemního oblečení je třeba mít ujasněné firemní vize, cíle a hodnoty. Při výběru firemního oblečení je na začátku důležité si stanovit, jak společnost chce působit na své zákazníky, jaké zastává hodnoty, kdo je jejich cílovou skupinou a tyto aspekty promítnout do oblečení zaměstnanců jednotlivých pozic i přímo do oblečení majitelů. Firemní oblečení je vhodné volit takové, které je

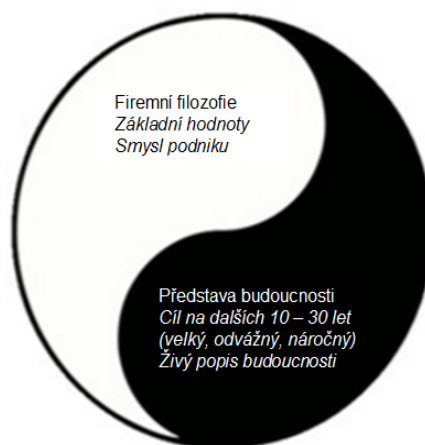
v souladu s firemní identitou. Ideální je oblečení vybírat ve stanovených firemních barvách a prezentovat na něm logo společnosti. Ve výběru oblečení hraje velký význam druh oboru, ve kterém firma podniká a profese zaměstnance. Oblečení má být jednak reprezentativní, ale zároveň i funkční a příjemné zaměstnancům, kteří jej budou nosit.

Firemní kultura představuje soubor dodržovaných a všeobecně akceptovatelných hodnot a postojů firmy, etických norem, pravidel a zásad, kterými se řídí zaměstnanci firmy a podle kterých by se měli chovat.

2 ZNAČKA

Podle Horákové (2000, s. 48) filozofie značky neboli vize společnosti definuje sám smysl existence podniku a základní teze, kterými se při své činnosti řídí. Firemní filozofie odpovídá na otázku „kdo jsme a proč jsme tady“. Vize pomáhá společnosti určovat podnikatelské cíle. Všichni členové organizace by měli firemní filozofii znát, ztotožnit se s ní, podporovat jí a přizpůsobit jí své chování a vystupování, především směrem k veřejnosti a zákazníkovi.

„Skutečná podniková vize je strategický dokument, který vyjadřuje smysl existence podniku, pomáhá určovat podnikatelské cíle a usměrňuje způsoby jejich dosahování prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky“. (Horáková, 2000, s. 48)



Obrázek 3 Podniková vize

Zdroj: Horáková, 2000, str. 50

„V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení“. (Svoboda, 2009, s. 16)

Filozofie či vize podniku se skládá z trvalých součástí všech současných i budoucích činností podniku, které společnost vkládá do svého produktu, služby, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení. Filozofie značky se promítá do všech typů firemní identity, které musí danou filozofii ctít. Právě schopná konkurenceschopnost podniku je velmi důležitou součástí jeho trvalé prosperity.

Firma podnikající v oblasti B2B potřebuje zprostředkovat podstatu značky speciálně významnou pro daný obor a ujistit zákazníky, že svého nákupního rozhodnutí nebudou po určité době litovat. U B2B nákupů není zákazník koncovým uživatelem, při nákupu dává v sázku méně osobní angažovanosti, ale o to více riskuje profesionálně. Smluvní vztah zákazník klient je trvalejší. (Healey, 2008, s. 138)

Podrobnější problematice budování značky a její marketingové komunikaci na B2B trzích se bakalářská práce více věnuje v kapitole 3. BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA B2B TRHU

Adamson (2006, s. 13–18) uvádí, že dobrá filozofie nebo idea je duší značky. Filozofie značky musí být smysluplná, odlišná a pro zákazníka relevantní. Ideu značky lze schovat za pomyslné tlačítko „uložit jako“, pod kterým si podstatu firmy nebo produktu lidé snadno zapamatují. Musí být zredukovaná do jednoduché, jasné a koherentní myšlenky, kterou zákazníci dokážou pochopit během několik sekund. Na základě odlišné idey si zákazníci spojí se značkou důležité a trvalé asociace spojené s firmou. Ideu značky lidé vnímají prostřednictvím vnějších signálů, které firma vysílá směrem k zákazníkům prostřednictvím firemního designu, firemní komunikace a produktu, společně s firemní kulturou, která se na zákazníka přenáší způsobem chování, jednání a vystupování zaměstnanců firmy. Působením všech složek firemní identity zákazníci vnímají signály značky.

2.1 Hodnota značky

Podstata značky je prostřednictvím signálů vysílána směrem k zákazníkům. Hodnota značky je obraz značky, jak ji vnímá zákazník. Cílem společnosti je vytvořit image, která posiluje pověst značky, utužuje vztah s loajálním zákazníkem, komunikuje hodnotu značky a garantuje ji. Branding značky představuje soubor všech úkonů, které vedou k vybudování úspěšného brandu. Branding v dnešní podobě spojuje pět prvků:

- **positioning**, definice obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele
- **příběh** – dobrý a emocionální příběh značky přitahuje zákazníky. Ti zakoupením produktu do něj sami vstupují a značky je jim snaží říct, že právě oni hrají velkou roli v jejich příběhu
- **design** zahrnuje všechny charakteristické vlastnosti produktu – název, logo nebo etiketa, obal výrobku, ale i obsah výrobku a jeho podstatu věci

- **cena** – cenová politika je v konkurenci důležitá a špatně zvolená krátkodobá politika krátkodobého snížení cen mívá dlouhodobé ničující důsledky pro image firmy
- **vztah se zákazníkem** – značka se snaží o navázání emocionálního pouta se zákazníkem (HEALEY, 2008)

Naopak Kotler (2013, s. 287–288) zmiňuje tři oblasti faktorů, které ovlivňují hodnotu značky:

- **Prvky a identity utvářející značku** – název, logo, symbol, slogan, webové stránky, postavy a tváře v reklamě, balení, značení
- **Samotný výrobek, služba** a doprovodné marketingové aktivity i různé marketingové programy.
- **Ostatní asociace nepřímým způsobem přenášené na značku s vazbou na další entity** – osobou, věcí nebo místem.

2.2 Budování značky

Vize značky představuje výchozí bod pro budování a rozvoj značky. Značku můžeme definovat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které směřují k uspokojování potřeb zákazníka. Dobře spravované a efektivně řízené značky podporují dobrou pověst společnosti. (Chernatony, 2009, s. 7)

Kotler (2013, s. 288) uvádí, že k výběru značky se používá šest kritérií. Tři z nich budují značku, Jsou to **zapamatovatelnost** – jak rychle si spotřebitel vybaví prvek značky, **smysluplnost** – jsou prvky značky pro spotřebitele důvěryhodné a **líbivost** – zda je estetický prvek značky působivý. Další tři jsou obranná a vypomáhají využít a chránit hodnotu značky oproti útokům zvenčí. Patří sem **přenositelnost značky** – zda stejné prvky značky mohou být přenositelní na další nové výrobky, její **adaptabilita** – jak adaptabilní a přizpůsobitelný je prvek značky a **ochranitelnost** značky – způsob, jakým je možné značku právně ochránit například před konkurencí.

3 ZNAČKY NA B2B TRHU

„Největší hodnotou B2B značek jsou pravděpodobně reference dosavadních zákazníků. Ty jsou obvykle nejdůležitějším faktorem při výběru dodavatele.“ (Bloudek, 2013, s.129)

3.1 Vnímání značky a vliv na kupní rozhodnutí na B2B trzích

Průmysloví zákazníci jsou při kupním rozhodování vystaveni řadě vlivů. Část obchodníků má za to, že hlavní vlivy na nákupní rozhodování jsou vlivy ekonomické.

Kotler (2013, s. 221–227) uvádí, že do průmyslového trhu jsou zahrnuty všechny organizace, které nakupují zboží a služby pro účel výroby dalších výrobků a služeb, které dále dodávají nebo prodávají. Na průmyslovém trhu se obchoduje ve větších finančních částkách a s větším objemem zboží, než na trhu spotřebitelském. Průmyslový trh má určitá specifika, kterými se výrazně liší od trhů spotřebních. Na průmyslovém trhu je **méně zákazníků** než na trhu spotřebním, většinu nákupů uskutečňují **větší zákazníci** s vysokým podílem na trhu v daném oboru. **Závislost poptávky** po zboží na B2B trhu je dána závislostí na konkrétní poptávce zboží na trhu spotřebitelském. Na průmyslovém trhu **odborný nákup** zajišťují profesionální, technicky zdatní a školení nákupní manažeři. O koupi služby nebo výrobku na B2B trzích nerozhoduje pouze jeden člověk, ale více lidí neboli **několik kupních vlivů**.

Jak Bloudek (2013, s. 50-51) uvádí, že při nabídce produktu nebo služeb na B2B trhu je důležité vědět, kdo všechno v organizaci ovlivňuje nákup a zjistit, jaké jsou role a zájmy jednotlivých účastníků. Účastníky, kteří se zapojují do rozhodování o nákupu dělí na:

- Iniciátory
- Ovlivňovatele
- Rozhodovatele a schvalovatele
- Nákupčí
- Uživatele
- Vrátné

3.2 Mezipodniková marketingová komunikace

„Výsledky B2B monitoru provedeného výzkumnou agenturou B-inside ukázaly deset marketingových zásad, kterými se řídí firmy úspěšné na B2B trzích:

- Vrcholový management je přesvědčený o významu marketingu

- Marketing není jen marketingová komunikace, zapojuje se i do strategického plánování
- Vizí, misí či dlouhodobými hodnotami firma skutečně žije, nemá je pouze na papíře
- Marketingové a obchodní oddělení spolu úzce spolupracují
- Marketingové aktivity jsou připravovány tak, aby podpořily úspěšnost obchodu
- Značka je cíleně a dlouhodobě budována
- Výsledky marketingu jsou měřeny a pravidelně vyhodnocovány
- Firma komplexně sleduje informace o trhu, zákaznících či konkurenci
- Firmy působící na velkých trzích využívají pokročilé funkce CRM systému
- Investice peněz do marketingu jdou ruku v ruce s budováním marketingové vyspělosti společnosti (Štěrba, ©2016).

Podle Horákové (2008, s. 114–116) marketingová komunikace na mezipodnikových trzích je oproti komunikaci směrem ke konečnému spotřebiteli rozdílná a specifická. Výběr a uplatnění komunikačních nástrojů je individuální a odlišuje se podle odvětví, velikosti trhu, množství konkurence a mnoha dalších faktorů. Komunikační nástroje bývají využívány s ohledem na specifika cílové skupiny. Nejčastěji jde o formu individualizovaného **osobního přístupu a prodeje** k zákazníkovi a jejich obousměrné výměně informací a argumentů. Dalším důležitým komunikačním nástrojem je **přímý marketing**. Posiluje povědomí o nabízeném produktu společnosti, jeho znalosti a preferenci dané značky. Na B2B trzích je velmi důležitá **podpora prodeje**. Cílem je motivování obchodních partnerů k vyzkoušení výrobku nebo služby, k objednávce většího množství nabízených produktů nebo vyzkoušení nových položek z nabízeného portfolia. Důležitou podporou prodeje na průmyslových trzích je prezentace společnosti, jejich produktů a služeb na odborných veletrzích a výstavách. **Podniková a produktová reklama** je směřována především do odborného tisku a odborných elektronických médiích. Prostřednictvím **PR** se společnosti zaměřují na tvorbu a prosazení žádoucí image organizace vůči stávajícím i potencionálním zákazníkům a odborné veřejnosti. Tiskové zprávy, advertorialy, aktivní účast na odborných konferencích a seminářích, příspěvky specialistů v oboru do odborných médií zviditelňují společnost a posilují budování její firemní image.

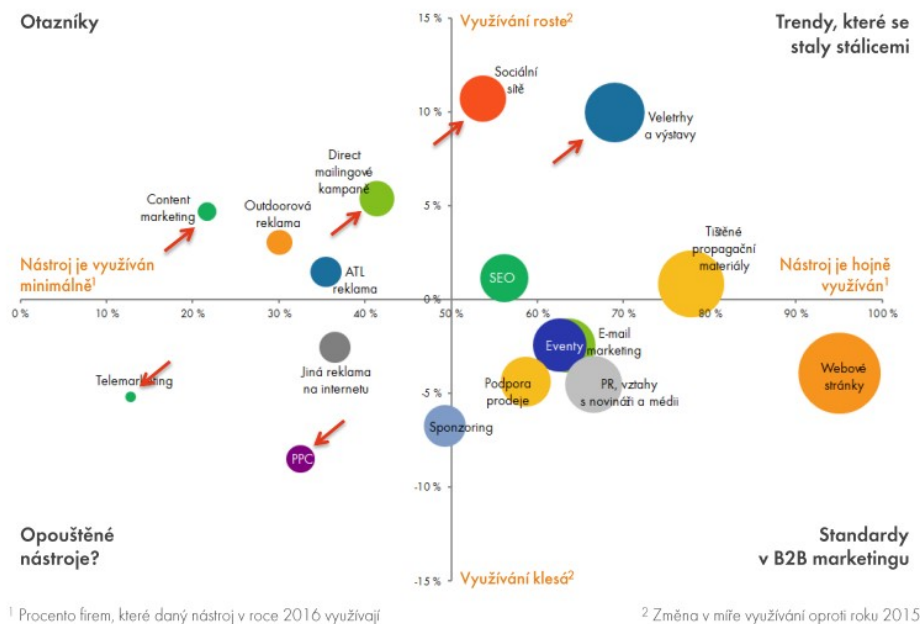
Jurášková (2015, s. 14-38) uvádí, že základem efektivního využití PR komunikace vně firmy je skvěle zvládnutá **interní PR komunikace**. Zaměstnanci jsou významnými nositeli firemní image a šířením dobrého jména společnosti a svou sounáležitostí s firmou výrazně

ovlivňují její vnímanou pozici u širší veřejnosti. Management firmy formou **PR vně** organizace usiluje o navázání dobrých vztahů s veřejností, pochopení firemní strategie, záměrů a cílů společnosti. Cílem je navázat vztah s veřejností a získat důvěru. Další komunikační strategií firmy je promyšlený a plánovaný **event**, který prostřednictvím emocí a silných zážitků umí v zákazníkovi získat potřebnou důvěru. Presentaci značky, produktu nebo služby směrem k veřejnosti nebo cílové skupině posiluje **sponzoring**. Klíčovým důvodem pro sponzorství je mimo jiné i navázání a upevnění B2B vztahů, osobní setkání s významnými obchodními partnery a ovlivňovateli.

„Marketing je velmi důležitý i pro B2B firmy z technických oblastí, jako je například strojírenství, automotive, energetika, či výroba elektrických zařízení.“ Loni dvakrát, letos už třikrát víc. Tak rostou B2B firmy technického zaměření, které mají skutečné marketingové řízení, oproti podnikům, ve kterých marketing nehraje výraznou roli. Přitom pouze minimum B2B firem lze považovat za skutečně marketingově orientované. (technikaath©2017)

Podle výzkumu (B-inside, 2016) jsou stále klasikou v marketingovém komunikačním mixu B2B společností weby, tištěné propagační materiály, veletrhy a výstavy. Celkově stálou úroveň si drží i PR, e-mail marketing a v neposlední řadě firemní eventy. Nejvíce patrný růst v B2B komunikaci zažívají v poslední době sociální sítě. Od roku 2013 do roku 2016 byl nárůst využívání sociálních sítí v B2B komunikaci o 32 %. Naopak sestupnou tendenci má využívání PPC kampaní a jiných reklamních formátů na internetu. Přestože tyto nástroje využívá 1/3 firem, jejich tendence užívání je sestupná. Před pár lety byl mezi odbornou veřejností diskutovaný význam veletrhů a výstav z poměru nákladnosti a efektivity. Dnes se firmy k této propagační aktivitě vrací. Za poslední 3 roky účast firem na veletrzích a výstavách stoupla o 19 %. Celkové výdaje do B2B marketingu však stále nedosahují ani 1 % z obrátu firmy. Jednotlivé složky komunikačního mixu a počet využívaných marketingových aktivit B2B společností se odlišuje podle činností, kterými se organizace zabývá a podle velikosti těchto firem. Názorné postavení jednotlivých komunikačních kanálů znázorňuje obrázek č. 4, ze kterého je patrné, že v posledních letech komunikační aktivity v B2B marketingu zaměřují na prezentaci na veletrzích a výstavách, na sociální sítě, prospekty a tištěné materiály a hojně využívaným nástrojem jsou webové stránky.

Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2016 | Česká republika



Obrázek 4 Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2016

Zdroj: b2bmonitor, 17.10.2016

Firemní webové stránky jsou nejlevnější propagací s globálním dosahem. Blažková (2005) poukazuje na správné a efektivní využití webové stránky k vlastní firemní propagaci. Důraz klade na zveřejnění většího množství informací o nabízeném produktu nebo službě, aktuálnost informací a zveřejňování novinek. Na webových stránkách je možné dané informace vhodně demonstrovat použitím video nahrávky či virtuální realitou. Svůj prostor mají na webových stránkách mít reference, které potencionálního zákazníka mohou odkázat např. na nezávislé testy. Webové stránky mohou být doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků. Firma poskytuje nejrůznější služby, např. na webu mohou být dostupné návody na použití jednotlivých výrobků či nepřetržitá technická podpora. Webové stránky mohou být využívány pro PR, kde na stránkách může být vytvořena speciální sekce pro novináře.

Efektivní webové stránky zvyšují povědomí o firmě a jsou významné při budování značky. Vlastní webové stránky jsou nejčastěji voleným propagačním kanálem B2B a jsou důležitým bodem prezentace společnosti či produktu na internetu.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je soubor činností, kterými se hledají nejefektivnější cesty, jak nejlépe vstoupit na spotřebitelský trh a maximálně uspokojit potřeby zákazníka na tomto trhu. (Kozel, 2011, s. 13)

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Foret (2003, s. 15-20) uvádí, že efektivní marketingový výzkum skládá ze pěti bodů:

- **definování problémů a cílů výzkumu**
- **sestavení plánu výzkumu**
- **shromáždění informací**
- **analýzy informací**
- **prezentace výsledků**

Z pohledu obecné metodologie rozlišuje výzkum:

- **Deskriptivní (popisný)** zkoumá a popisuje předmět výzkumu, **jak** vypadá v daném okamžiku, hovoří se spíše o průzkumu
- **Diagnostický (kauzální)** zkoumá problém v širší souvislosti, posuzuje vztahy příčiny a následku, snaží se přinést odpověď na otázku **proč**
- **Prognostický** se zabývá současnými vývojovými trendy a předpokládaným budoucím stavem, hledá odpověď na otázku, **kam** spěje vývoj definovaného problému

Formulace problému je jedna ze zásadních částí výzkumu. Správné definování problému ve spolupráci se zkušenými odborníky eliminuje více náklady na výzkum a umožní stanovit konkrétnější cíle výzkumu. Jsou stanoveny hypotézy, analyzuje se současná situace prostředí a na jejich základě je sestaven plán výzkumu. Výzkum může být prováděn z dat získaných **primárně** nebo **sekundárně**. Sekundárními daty jsou informace, které již existují a primárně vzešli z jiného výzkumu. Primární data jsou informace, které je potřeba nově získat

k současnému požadovanému výzkumu. K získání primárních dat je třeba vybrat volbu k jejich přístupu. Osobní rozhovory, písemné dotazování, pozorování a experiment patří mezi nejběžnější techniky kvantitativního výzkumu a základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. (Foret, 2003, s. 15–20)

Z pohledu Kotlera (2013, 133-147) se efektivní marketingový výzkum dělí do šesti kroků, kdy za prezentaci výsledků staví další složku – rozhodnutí. Také i on zdůrazňuje, že **definování problémů a cílů** bývá pro management společnosti jednou z nejsložitějších věcí. Marketingoví manažeri musí dbát na to, aby zadání pro výzkumníky nestanovili příliš obecně nebo naopak příliš úzce. Formulace problémů by měla proto být v součinnosti se zkušenými odborníky výzkumu, kteří pomohou problém správně definovat.

Dále také uvádí, nemusí být všechny projekty marketingového výzkumu konkrétní. Jsou výzkumy, jejichž úkolem je:

- **Objevovat** a cílem je přijít na skutečnou podstatu problému, navrhnout případné změny, nová řešení nebo přijít s novou myšlenkou
- **Popisovat** a cílem je kvantifikovat poptávku
- **Kauzalizovat** a cílem je testovat hypotézy o vztazích příčiny a následku.

Dalším důležitým bodem marketingového výzkumu je **příprava plánu výzkumu**, zvolení vhodné výzkumné metody a pečlivý výběr vzorku respondentů. Určit si jejich počet a způsob, jakým bude vzorek respondentů vybrán. Následným krokem je realizace plánu marketingového výzkumu do praxe, **sběr** potřebných **informací** a jejich **analýza**. Správná **prezentace výsledků** managementu společnosti nejsrozumitelnějším a nejpřesvědčivějším způsobem může manažerům zadávajících společností výrazně usnadnit **rozhodnutí** při řešení definovaných problémů. (Kotler, 2013, s. 133-147)

„Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, kdy informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu, vysoká odpovídající schopnost, tedy zaměření se na konkrétní skupinu respondentů a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen vysokou finanční náročností získaných informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.“ (Kozel, 2011, s. 13)

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Výzkum se týká jevů, které již proběhly nebo právě probíhají. Je prováděn na velkém počtu respondentů. V dotazníku jsou pevně stanoveny formulace a pořadí dotazů. Používají se uzavřené otázky, a vzhledem k rozsahu získaného materiálu se užívá především počítačové zpracování. (Matula, ©2016)

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je doplňkem výzkumu kvantitativního. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami, kde dotazování probíhá nejčastěji formou skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů. (Kozel, 2011, s. 165)

Kvalitativní výzkum používá metody a techniky:

- **individuální hloubkové rozhovory** – cílem je rozpoznat příčiny myšlení, chování, postojů a názorů dotazovaných. Vedle poskytovaných informací jsou velmi důležité samotné reakce dotazovaného. Úspěch závisí na uvolněném a sympatickém vztahu mezi tazatelem a dotazovaným, na schopnosti usměřňovat diskuzi ke zkoumanému námětu.
- **skupinové rozhovory** – řízený rozhovor malé skupiny osob, při kterém dochází ke konfrontaci různých názorů a postojů a jejich následné modifikaci. Účastníci se navzájem ovlivňují svými názory. Cílem je v uvolněné atmosféře odhalit souvislost pocitů, chování a postojů spotřebitele.
- **Brainstroming** – neboli bouře mozků je skupinová diskuze, jejímž cílem je účastníky vyprovokovat k co nejvíce nápadům, námětům a originálních myšlenek. Skupinová diskuze probíhá s přesně danými pravidly.
- **projekční techniky** – nejsou pokládány přímé otázky. Dotazovanému jsou předkládány mnohoznačné podměty, při kterých se zkoumají osobité reakce odhalující emoce, přání, názory nebo povahové rysy. (Matula, ©2016)

Časově nejnáročnější metodou je **osobní rozhovor**, který může být buď individuální nebo skupinový. Tazatel musí umět respondenta získat, vysvětlit mu, za jakým účelem chce rozhovor uskutečnit, informovat jej o délce rozhovoru. (Kotler, 2007, s. 413-415)

Kvalitativní výzkum je průzkum postavený převážně na osobním rozhovoru. Podstatou je získání rozmanitých kvalitativních neboli měkkých informací. Průzkum může být nestrukturovaný nebo připravený formou volnější struktury otázek. Při rozhovoru je vhodné navázat příjemnou osobní atmosféru. Tazatel musí reagovat na odpovědi, být vnímavý i na způsob neverbální komunikace, různé náznaky dotazovaného nebo na tón hlasu. Osobním rozhovorem se získávají informace, jež nejsou patrné na první pohled, nebo které se mohou zákazníkům obtížně formulovat. Osobní rozhovor přináší lepší pochopení souvislostí, způsob chování a uvažování zákazníků, pochopení jejich rozhodovací postupy. Zpracování výsledků bývá obtížnější, důležité je správné pochopení odpovědí a jejich i správná interpretace. (Bloudek, 2013, s. 65-67)

Marketingový výzkum pomáhá specifikovat a definovat problém, popsat danou situaci a vyložit zjištěná data takovým způsobem, aby přispělo k pozitivnímu posílení pozice zadávající společnosti. Definování problémů a cílů bývá pro management společnosti jednou z nejsložitějších věcí. Společně stanovenou definici a cíl problému je důležité před začátkem výzkumu sepsat a stvrdit oběma stranami. Výzkumník má přesně formulované zadání, na kterém bude pracovat a od které ho se nemá odklonit. Sepsání problémů a cílů výzkumu předchází častým nedorozuměním po skončení výzkumu, kdy management může být nespokojen a může tvrdit, že zadával jiné cíle výzkumu a výzkum tak nesplnil jeho očekávání. Výzkum prováděný pro tuto bakalářskou práci se takového doporučení držel.

5 METODOLOGIE

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak obchodní partneři vnímají vznikající firemní design společnosti Brainspin a na základě zjištěných poznatků sdělit vedení společnosti, jak je jejich firemní design vnímán, jak na ně působí a doporučit případné kroky nebo změny v právě tvořícím se jednotném vizuálním stylu společnosti Brainspin.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje firemní identitě a jejím jednotlivým složkám. Podstatnou kapitolou je firemní design a důležitou kapitolou je filozofie značky. Odborníci z použitých zdrojů se shodují v tom, že bez správně definovaných hodnot, vizí a firemní filozofie, nemůže být kvalitně nastavena firemní identita, ani jednotný vizuální styl společnosti. Několik kapitol v teoretické části se věnuje budování značky na B2B trhu, která má svá specifika. Rozhodovatelem o nákupu není jeden spotřebitel, ale skupina osob, kterou firma musí oslovit vhodně zvolenými marketingovými kanály a mnohdy odlišným způsobem. Teoretickou část uzavírá kapitola se základními informacemi o marketingovém výzkumu. Blíže je vymezena kvalitativní výzkumná metoda, která je použita v praktické části.

V praktické části jsou uvedeny základní informace o společnosti Brainspin. Představena je filozofie společnosti, definovány jsou její cíle, na jejichž základech právě firma buduje jednotný vizuální styl. Větší praktická část je věnována popisu významů tří zvažovaných názvů společnosti a rozborům navržených log. Jsou zde ukázány jednotlivé prvky grafického designu, které společnost má již definované a v současnosti používá.

V praktické části je provedena analýza dat ze dvou výzkumných šetření. První výzkumné šetření proběhlo v prvním roce založení firmy. Majitelé si chtěli ověřit, zda správně nastavují firemní design společnosti. Testovali, zda byl správně zvolen název firmy a které z uvedených log je nejvíce vhodné k názvu Brainspin. Vzorek účastníků byl vybrán z oboru strojírenství, což koresponduje s potencionálními B2B obchodními partnery firmy. Pro účel výzkumu byla zvolena kvalitativní metoda, protože umožňuje provést s dotazovanými hloubkový rozhovor. Dotazování proběhlo formou individuálních osobních rozhovorů s předem připraveným scénářem. Účelem výzkumné sondy bylo znát názory lidí z branže, zda se společnost správně rozhodla při výběru názvu, loga a firemní barvy. V dílčím závěru bakalářské práce je provedeno zhodnocení zjištěných informací a doporučení výběru loga společnosti a zvolení firemních barev. Na základě výsledků z prvního testování grafici

nadále pokračovali ve zvoleném grafickém stylu společnosti Brainspin, ve kterém vznikly vizitky, merkantilní tiskoviny a další firemní materiály.

Druhá výzkumná sonda se uskutečnila s ročním odstupem. Název firmy, zvolené logo a grafický design si tentokrát společnost chtěla výzkumným šetřením ověřit na skupině stávajících zákazníků. Vzorek účastníků byl vybrán mezi současnými obchodními partnery společnosti Brainspin. Pro účel výzkumu byla opět zvolena kvalitativní metoda a dotazování proběhlo formou individuálních osobních rozhovorů s předem připraveným scénářem. Do scénáře rozhovoru bylo zařazeno několik stejných otázek, kterými se zabýval i první výzkum. Odpověďmi na tyto otázky chtěli majitelé získat srovnání s výsledky předchozího výzkumu. V dílčím závěru bakalářské práce je provedeno zhodnocení zjištěných informací a doporučení, jaké změny udělat ve firemním designu společnosti.

Na konci bakalářské práce je doporučení pro majitele, jak nadále pokračovat v budování jednotného vizuálního stylu společnosti.

V závěru bakalářské práce zodpovězeny výzkumné otázky, jejichž odpovědi vyplynuly ze dvou výzkumných šetření. Výzkumné otázky byly stanoveny takto:

„Jak je vnímán firemní design společnosti z pohledu potencionálních partnerů?“

„Jak je vnímán firemní design společnosti z pohledu stávajících zákazníků?“

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 BRAINSPIN – ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Firma Brainspin je menší konstrukční společnost, která vznikla začátkem roku 2015 a vstoupila na trh s nabídkou komplexního inženýringu. Svým zákazníkům nabízí zpracování studií, návrhů patentových řešerů průmyslového designu a vývoje výrobků, konstrukční návrhy, vývoj, přípravu a výrobu prototypů a rapid prototypingů a komplexní zpracování technické dokumentace. V současnosti má několik zákazníků mezi středně velkými společnostmi a dva velké zákazníky – ŠKODA Motorsport a Zbrojovka Uherský Brod a dva zákazníky z řad nadnárodních společností. Společnost má dva jednatele a deset stálých zaměstnanců, kteří jsou odborníci ve svém oboru a mají mnohaleté pracovní zkušenosti z předchozích let v českých i zahraničních společnostech. Sídlo společnosti je v Brně, další pracoviště jsou ve Zlíně, Mladé Boleslavi a Uherském Brodě.

6.1 Filozofie značky

Mladá společnost Brainspin se na již fungujícím trhu snaží vymezit tím, že zákazníkům nabízí inovativní, ale přitom jednoduchá řešení v konstrukci a vývoji jejich výrobků. Chce realizovat dané projekty způsoby, které se zdají její konkurenci nemožné. Společnost Brainspin má ráda výzvy. Jejím cílem je přicházet s takovými inovativními řešeními, o kterých jiní prohlašují, že tímto způsobem to z konstrukčního hlediska nejde. S filozofií firmy se ztotožňují i její zaměstnanci. Společnost jim nabízí pohodovou atmosféru, flexibilní pracovní dobu, možnost práce z domu. Jestliže zaměstnanec skvěle odvede svou práci, nepotřebují jednatele vědět, kdy a kde. V budoucnu se chce firma zaměřit na vlastní výrobu prototypů metodami rapid prototypingu. Jejich snem nebo přáním je v budoucnu vymyslet, navrhnout a vyrábět svůj vlastní spotřební produkt, který hrdě ponese název Brainspin.

6.2 Jméno, název značky

Zakladatelé společnosti si jsou vědomi důležitosti dobrého názvu firmy a poměrně dlouhou dobu se jím před založením firmy zabývali. Jejich cílem bylo vymyslet název skládající se z jednoho slova, ne zbytečně dlouhý, který bude znít „technicky“. Chtěli, aby z názvu společnosti bylo patrné, že pole působnosti firmy je technický obor, že firma se zabývá především vývojem a že je dravá a dynamická. Hledali název, který již nebude vlastnit jiná společnost nebo nepatří známému produktu, který nebude s již existujícím názvem podobný nebo zaměnitelný. Chtěli se však v názvu vyhnout použití slov „technology“ a „engineering“.

Anglický název volili především z důvodu, že v budoucnu chtějí cílit i na zahraniční klientelu. Dalším důvodem, proč volili anglický název, uvádí myšlenku v budoucnu vhodně propagovat název společnosti i na sportovním oblečení. Jsou názoru, že pro tento účel není český název vhodný. Cílem bylo zvolit jméno, které by zároveň sdělovalo i základní filozofii společnosti. Jedním z nejdůležitějších a poměrně obtížným úkolem pro výběr názvu bylo vybrat takový, který by splňoval všechny jejich uvedené požadavky a zároveň měl volnou internetovou doménu.

Po nutné selekci mnoha návrhu zbyly v nabídce tři favorité. InBloomTech, Flex4D a Brainspin. Tyto své návrhy názvu společnosti vysvětlují takto:

InBloomTech je složenina ze tří částí. V základu inspirace byla známá píseň In bloom od oblíbené skupiny Nirvana. V překladu „In bloom“ znamená „v rozkvětu“. Část názvu „Tech“ říká, že firma je technicky založená. Celkově název znamená technicky založená firma v „rozkvětu“. Návrh nakonec zamítli z důvodu, že může působit krkolomně.

Flex4D je složenina zkratky slova „flexibility“ (v překladu flexibilní), číslice 4 a písmene D. Název rozšiřuje vyšším číslem, tedy čtyřkou a následným písmenem, konkrétně D. Název licence speciálního softwarového programu Flex3C, se kterým pracují konstruktéři společnosti, používají jej ke konstrukci zakázek a výrobků a software dobře znají a používají i jejich zákazníci. D zároveň znamená první písmeno ve slově „design“. Tento návrh bohužel opustili z důvodu, že problém by mohlo dělat, že se název jinak vyslovuje a jinak píše.

Brainspin – složenina dvou anglických slov – „Brain“ mozek, rozum, myšlení, „spin“ točit, rotovat, rotace, interpretace. Složenina ve volném významovém překladu znamená neschopnost klidně spát, protože vaše mysl zpracovává nějakou myšlenku. Návrh se jim zdál příhodný, zvučný, krátký a tento název zvolili pro pojmenování své společnosti.

Přestože webové stránky jsou řešeny v šedo-žluté barvě, firemní barvu si společnost zvolila jasnou modrou. Modrou barvu považují za seriózní, vhodnou do strojírenského a technického odvětví. Vybrali světlejší odstín modré s nádechem do tyrkysové. Majitelé společnosti jsou názoru, že jasná modrá barva bude korespondovat s jejich jasnou firemní filozofií.

6.3 Firemní barvy a logo

Po výběru finálního názvu společnosti majitelé začali řešit vhodné logo. Nad názvem společnosti majitelé přemýšleli sami, logo společnosti spatřují jako jeden z důležitých

a výrazných prvků firemní identity a s jeho zadáním se proto obrátili na zkušenou reklamní agenturu. Odborníkům z oboru grafiky v zadání definovali i svou firemní filozofii a ideu. Agentura jim následně představila tři varianty loga v několika barevných kombinacích. Všechny navržená loga jsou kombinované, obrazové části jsou tvořeny abstraktní tvary.



Obrázek 5 Logo Brainspin č. 1

Zdroj: interní materiály firmy

Výrazný grafický prvek v modré barvě v kombinaci s netradičně zvoleným písmem. Symbol znázorňuje „spin“ spirálu, vzdušný vír, rotaci. Symbol je možné také chápat jako rotaci myšlenek. Písmo působí hravým a neuspořádaným dojmem.



Obrázek 6 Logo Brainspin č. 2

Zdroj: interní materiály firmy

Zajímavý grafický prvek doplňuje úhledné písmo. Symbol jednak znázorňuje mozek s jednou výraznou myšlenkou nebo může svým tvarem a způsobem provedení evokovat ilustraci myšlenky. Symbol se skládá z několika různě velkých černých kuliček s jednou odlišnou v modré barvě. Tento prvek může znázorňovat právě ten jeden odlišný nápad. Kuličky mohou být chápány i jako kolečka, která do sebe pěkně zapadají, tak jako ozubená kolečka ve správně sestrojeném stroji. Písmo je výrazné, jednoduché až technické. Netradičním grafickým prvkem je malá modrá tečka za názvem firmy.



Obrázek 7 Logo Brainspin č. 3

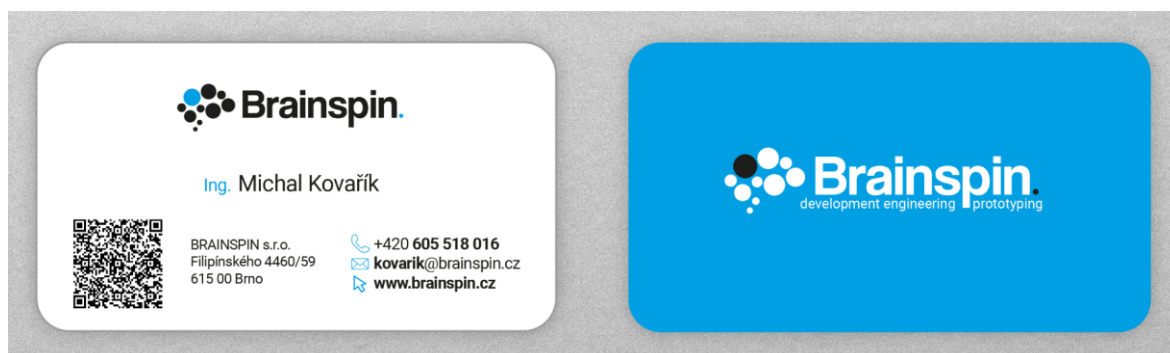
Zdroj: interní materiály firmy

Logo v černo-bílém provedení s piktoqramem znázorňující mozek působí jednoduše, ale zároveň netradičně. Bílá a černá barevně odlišuje pravou a levou hemisféru. Pravá intuitivní část mozku, je v černém provedení stejně jako název firmy Brainspin. Pravá hemisféra pracuje s představami a souvislostmi, vnímá význam, je kreativní, vyhledává možnosti, inovace, jde do rizika. Takto chce být vnímaná i společnost Brainspin.

Všechny tři představené návrhy jsou svým specifickým způsobem zajímavé. Přestože měli majitelé svého favorita, chtěli znát názor jiných osob, především lidí z branže. Rozhodli se výběr loga společnosti otestovat na vzorku potencionálních zákazníků. Společně s logem chtěli testovat a hodnotit i výběr názvu společnosti, a to z důvodu, aby se přesvědčili, že jejich finální výběr byl dobrý. Do výzkumu byla zařazena i volba firemní barvy.

6.4 Firemní design společnosti

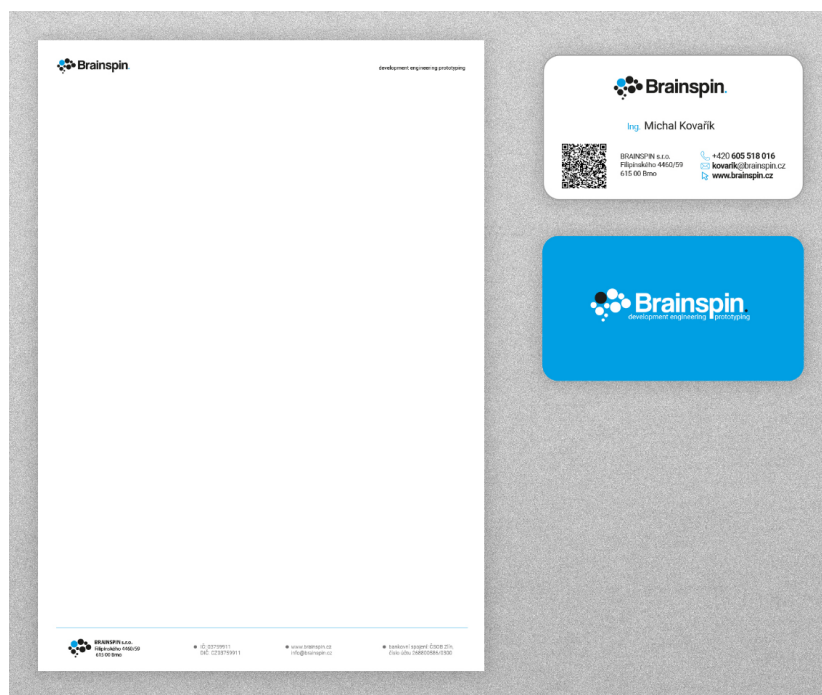
Dosavadní zakázky společnost získala pouze na základě pracovních referencí jednotlivých zaměstnanců, díky jejich profesních zkušeností a referencí na dobře odvedenou práci na projektech pod hlavičkou předchozích zaměstnavatelů. Po dvou letech fungování na trhu společnost stále tvoří jednotný firemní design.



Obrázek 8 Vizitky

Zdroj: interní materiály firmy

V současné době má společnost Brainspin v jednotném vizuálním stylu zpracované firemní vizitky. Vizitky jsou oboustranné. Strana s uvedenými kontakty má bílý podklad. Firemní vizitkou chtějí zaujmout, odlišit se od mnoha ostatních. Z toho důvodu druhou stranu volili ve výrazné modré barvě, na kterou umístili velké logo Brainspin s anglickým dodatkem, jehož úlohou je napovědět obor podnikání společnosti Brainspin. Zvažovali, zda na vizitku umístit QR kód. Na jedné straně vedení společnosti obecně vnímá QR kód jako málo využívaný, ale na vizitku jej umístili jako vhodný doplněk k informačním technologiím. QR kód na vizitce z vlastní zkušenosti oceňují pro jednoduché uložení dat. Jméno, telefon, email či adresu lze pak pomocí mobilního telefonu s QR aplikací převést do kontaktů chytrého mobilu. Vizitka technicky zaměřené firmy tak podle jejich názoru získává něco navíc. V jednotném vizuálním stylu mají veškeré merkantilní tiskoviny, šablonu pro časté PowerPointové prezentace, reklamní samolepky různých velikostí v základním i negativním barevném provedení. Momentálně majitelé uvažují o návrhu a výrobě reklamních předmětů v jednotném vizuálním stylu, konkrétně reklamní šňůrky na krk s potiskem a reprezentativní firemní trika pro své zaměstnance.



Obrázek 9 Merkantilní tiskoviny a vizitky

Zdroj: interní materiály firmy

Společnost Brainspin má v provozu webové stránky, které si sami provizorně připravili těsně před založením společnosti. Stránky jsou jednoduché, v dnešní době nedostatečně reprezentativní. Dva roky jednatele společnosti důležitost stránek přehlíželi, protože měli dostatečné množství zakázek pouze na základě referencí a doporučení. Stránky dosud neodpovídají jednotnému firemnímu stylu, který začali vytvářet a používat. Společnost začíná růst a množstvím získaných zakázek se firma potřebuje rozšiřovat. Chce oslovovat mladé perspektivní konstruktéry a techniky a získat tak nové zaměstnance. Rostoucí ekonomika a současný rozvoj strojírenského odvětví vyvolává poptávku po službách inženýringu. Kvalitní pracovníci si dnes mohou zaměstnavatele vybírat z těch nejlepších a nejznámějších společností. Pokud je s pracovní nabídkou osloví neznámá firma, její provizorní webové stránky jim mohou být špatnou vizitkou. Toto si vedení společnosti začíná uvědomovat a chce problém řešit.



O nás

Podpoříme vás při vývoji vašeho výrobku ve fázi

- studie
- patentové rešerše
- průmyslového designu
- vývoje výrobku
- analýzy kinematické, dynamické, pevnostní, toleranční, CFD
- konstrukční dokumentace
- dodávky prototypů a rapid prototypingu
- reverzního engineeringu

Máme zkušenosti s

- Pro/E WF4, WFS, Creo
- Catia V5
- Solidworks
- PDM systémy IntraLink, Windchill, SmarTeam
- Pro/Mechanica
- MSC Adams
- CF Design
- Cetol Six Sigma

Obrázek 10 Webové stránky

Zdroj: interní materiály firmy

7 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU U POTENCIONÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ

Bakalářská práce se zabývá firemní identitou společnosti Brainspin. Společnost v roce 2016 fungovala velmi krátkou dobu, měla jen několik málo zákazníků a pouze s některými měla navázanou „dlouhodobější“ obchodní spolupráci. Právě na začátku vývoje společnosti byl pro majitele důležitý pohled z vnějšího prostředí firmy na vznikající firemní design společnosti. Účelem výzkumné sondy v roce 2016 bylo získat názor na název společnosti Brainspin, na výběr vhodného loga, popřípadě firemních barev. Vznikající firemní design se rozhodli testovat na vzorku potencionálních obchodních partnerů. Společnost již pod názvem Brainspin existovala, účastníci rozhovoru v dané době společnost neznali, proto majitelé chtěli do výzkumu zařadit i další dva názvy, pro které se před vznikem firmy rozhodovali. Analýzou výzkumné sondy byla zvolena kvalitativní metoda, která byla provedena formou individuálních osobních rozhovorů podle předem připraveného scénáře. Pro účely rozhovoru byly připraveny doplňkové materiály, bílé kartičky s kvalitně vytištěnými barevnými návrhy jednotlivých log. Délka jednotlivých rozhovorů se lišila podle toho, jak téma firemní design byl pro jednotlivé účastníky atraktivní. Někteří účastníci se cítili být poctěni tím, že se mohou svým názorem podílet na výběru loga společnosti a jednotlivě předložená loga si velmi dlouze prohlíželi, zamýšleli se i nad jejich podstatou a sdělením. Někteří dokonce žádali o zpětnou vazbu, zda si společnost zvolila právě to logo, které oni vybrali. V průměru rozhovory trvaly 35 minut. Probíhali na různých místech, nejčastěji v příjemném prostředí kaváren a restaurací. Rozhovory byly nahrávány na mobilní zařízení.

7.1 Výběr zkoumaného vzorku

Společnost v roce 2016 projevila zájem testovat název firmy Brainspin, výběr loga a firemní barvy. Záměrem bylo znát názor jiných osob, především lidí z branže. Chtěla vědět, jak působí na potencionální zákazníky, jak je vnímají. Podle tohoto požadavku byli účastníci výzkumného šetření formou individuálního rozhovoru vybíráni. Všech dvanáct dotazovaných pracovalo ve strojírenském odvětví nebo oborově blízkém odvětví. Byli vybráni z klasického oboru strojírenství, někteří vystudovali strojírenský obor a pracovali v automobilovém nebo gumárenském průmyslu, v průmyslové kovárně, slévárně, konstrukční kanceláři, společnosti, zabývající se technologiemi pro energetiku a automatizaci, ve výrobě plastů se specializací na vstřikování. Profesní zastoupení

dotazovaných bylo různorodé, záměrně ale nebyly osloveny nižší a dělnické profese. Mezi dotazovanými byli výrobní a technický ředitel, majitel společnosti se strojírenskou výrobou, vedoucí nákupu, nákupčí, průmyslový inženýr zabývající se optimalizací výroby, šéf konstrukčního oddělení, konstruktér, průmyslový designér, inženýr specialista, technolog výroby, obchodník a IT manažer.

7.2 Analýza zjištěných dat

Analýza zjištěných dat je rozdělena na dvě části. V první jsou zpracovány informace z okruhu otázek o vnímání názvu společnosti a druhá část je analýzou stávajícího firemního designu společnosti Brainspin. Celý dotazník je uveden v příloze.

7.2.1 Název společnosti

Z výzkumné sondy vyplynulo, že název firmy je důležitý nejvíce z pohledu pocitového vnímání, je jeden z prvních pohledů, zda je respondentům firma více či méně sympatická. První moment se člověk podvědomě rozhoduje spíše na základě pocitů než faktů. Líbivý název je více sympatický. Další nejdůležitější roli hraje název z pohledu komunikace, myšleno při jeho psaní a vyslovování. Krkolomný název v mnoha případech vybízí k jeho zkracování nebo komolení, může navodit až pocit averze. V naprosté většině se preferuje krátký a jednoduchý název. Měl by být srozumitelný a snadno vyslovitelný a dobře zapamatovatelný. Vhodně zvolený název je ten, ze kterého je možná identifikace činnosti firmy nebo má souvislost s produktem firmy. Zazněli i názory, že název napoví mnohé z firemní filozofie nebo kultury společnosti. „Název není důležitý, rozhodnutí je pouze na základě ceny a referencí“, zazněl minimálně. Sympatické mohou být i zajímavé složeniny slov, vtipné, zvukné a melodické názvy. Většině nevadily anglické názvy, ale několik účastníků naopak u ryze české firmy preferovalo český název.

Dalším souborem otázek bylo zjišťováno, jak by dotazovaní vnímali společnost, kdyby se jmenovala **InBloomTech**, **Flex4D** nebo **Brainspin**. Co by společnost dělala? Co si představíte pod jejím názvem? V jakém oboru a kde by působila, jak velká by mohla být. Bylo také zkoumáno, zda je tento název snadno zapamatovatelný a zda se percipientům dobře vyslovuje.

Soubor otázek směřoval účastníky k hlubšímu zamyšlení a šetření ukázalo, že „Tech“ v názvu naznačuje, že jde o firmu, zabývající se technikou nebo technologiemi. Druhá část názvu „InBloom“ evokuje více oborů podnikání, například technické květiny, softwarovou

firmu, konstrukční firmu, zařízení pro estetickou chirurgii, ekologické technologie, industriální inženýrství. Někteří činnost firmy vůbec neuměli blíže specifikovat. Místo působení firmy si většina neuměla představit, ale objevil se názor, že může jít o menší asijskou firmu. Firma by mohla být středně velká. Shodně byli názoru, že název firmy nevypovídá o její velikosti. Název InBloomTech nebyl pro převážnou část účastníků snadno zapamatovatelný. Vyslovuje špatně i anglicky mluvícím. Při rychlém vyslovení název svádí k vyslovení jako InBlueTech, tedy bez vyslovení „m“.

Stejným způsobem se zjišťoval názor na název **Flex4D**.

Podle většiny dotazovaných název napovídá strojírenskou výrobu, soustruhy, frézky, projekční kancelář, technické výkresy, inženýring, IT nebo firmu zabývající se designem. „D“ jako „design“ nebo „domestic“ – pro domácnost. Nelibost je vyjádřena ke zkratce v názvu, který kopíruje „moderní trend“ nebo spíše nešvar, mít v názvu číslici. Při vyslovení Flex4D není zřejmé, zda se píše „for“, „four“ nebo „4“ a „D“ nebo „dý“. Pro polovinu respondentů byl název snadno zapamatovatelný, pro druhou polovinu nebyl dobře zapamatovatelný ani tento název. Na výslovnost Flex4D byly dva protichůdné názory. „Název Flex4D je opravdu zvučný, působí dynamicky, umocňuje to písmeno „D“ na konci, když jej vyslovím jako „dý“. Z názorů vyplynulo, že firma je flexibilní v blíže nespécifikovaném oboru nebo se zabývá flexibilní formy. Působí jako mladá ambiciózní firma, snažící se přizpůsobit požadavkům zákazníka. Odpovědi na velikost firmy se rozcházely. Respondent, který zdůraznil, že neumí anglicky, neměl představivost ani snahu firmu podle názvu někam zařadit.

Stejným způsobem se zjišťoval názor na název **Brainspin**.

Dotazované název naváděl rozdělit si slovo na dvě části „Brain“ a „spin“. Uvažovali, že „Brain“ - mozek, myšlení – přímo napovídá, že firma „něco“ vymýšlí, přemýšlí v oboru psychologie nebo i v technice, firma se zabývá vývojem, inženýringem, poradenstvím nebo řešením technických problémů. Pracuje na nových technologiích, třeba na výzkumu a vývoji v oblasti biotechnologií. Název byl spojován s brainstormingem, koučinkem a s dojmem, že firma je vzdělávací. Přímě i uváděli, že podle názvu by řekli, že společnost není výrobní. Některým název evokoval společnost s výrobou a následnou produkcí alkoholu. Místo působení firmy si většina neuměla představit, někteří se domnívali, že se jedná o větší americkou společnost. Názor, že firma je menší lokální, středně velká nebo velká nadnárodní byl respondenty shodně zastoupený.

Z odpovědí vyplynulo, že název „Brainspin“ je snadno zapamatovatelný a někteří účastníci se o něm vyjádřili jako o velmi zajímavém a pěkném názvu, který se jim dobře vyslovuje. Jiného názoru byl pouze respondent, který opět uvedl, že neumí anglicky, nemá rád cizí názvy a obecně se mu špatně vyslovují.

Z šetření vyplynulo, že ze tří uvedených názvů nejvíce evokuje konstrukční společnost zabývající s komplexním inženýringem, konstrukčními návrhy, průmyslovým designem, vývojem, přípravou a realizací prototypů a rapid prototypingů název Flex4D. Někteří uvedení obor podnikání spojovali s názvem InBloomTech. S daným oborem byl nejméně spojován název Brainspin.

7.2.2 Název společnosti – shrnutí

Z výzkumného šetření týkající názvů společnosti vyplynula preference krátkého a zvučného názvu. Ukázalo se, že první dojem je pocit a míra sympatičnosti názvu. Důležitou roli hraje název z pohledu komunikace při jeho psaní a vyslovování. Nejlépe byl hodnocen název **Brainspin**. Z názvu by měl být zřejmý obor působnosti firmy. Vývojovou konstrukční společnosti v oblasti strojírenství nejlépe vystihuje název **Flex4D**.

7.2.3 Brainspin

Většina respondentů zmiňovala, že slovo Brainspin pro ně představuje přemýšlení, že člověku něco šrotuje v mozku, fungující mozek, roztočení mozku, točení mozku, roztáčení mozkových závitů, mozek v rotaci, víření myšlenek. Zazněl názor, že „spin“ je točit, „brain“ je dráha a dohromady význam slova je zatočená dráha nebo tobogán. Opět zazníval i názor, že nevhodnější název pro českou firmu je český název.

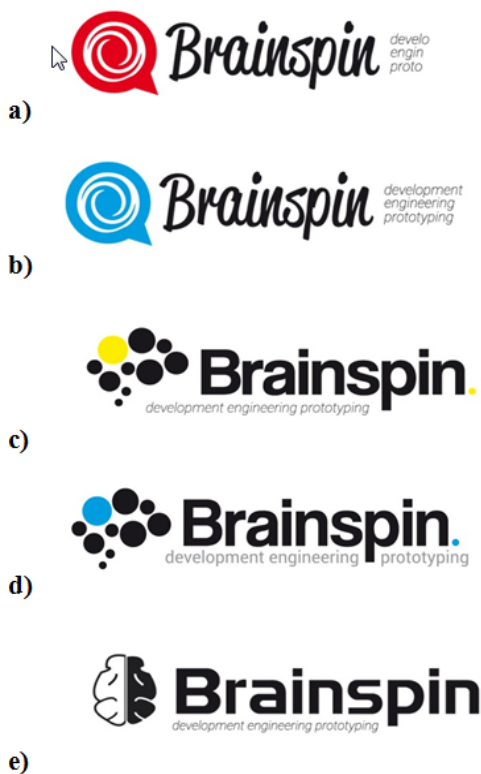
Ke strojírenské a konstrukční firmě respondenti přiřazovali barvy v kombinaci šedá – oranžová, černá – bílá – šedá, šedá – modrá, černá – oranžová, černá – žlutá, modrá – červená (doplnění modrá – kovy, červená – výrazná), stříbrná – zelená – modrá, modrá tyrkysová. Dle jejich názoru modrá barva strojírenskému odvětví sluší, ale používá ji mnoho společností. Nositelé modré firemní barvy jsou snadno zaměnitelní. V oboru je plno do modra laděných webových stránek, modrých stánků na strojírenském veletrhu, na první pohled mnoho podobných vizitek v modro – bílé barvě a další. Naopak sytě žlutá, oranžová a červená barva by je mezi množstvím strojírenských nebo technických firem výrazně upoutala.

Účastníci z předložených návrhů log vybírali nejvhodnější k názvu Brainspin. Nejvíce respondentů vybíralo logo d) s grafickým symbolem tvořeným několika různě velkými „kuličkami“. Zazněly názory, že evokuje mozek, mozek s myšlenkami, jednotlivé body jako myšlenky nebo celkově tvar loga připomíná myšlenky s jedním výrazným a odlišným bodem. Shodovali se, že logo je jednoduché, čisté, pěkně domyšlené, koncepčně velmi dobré. Kladně byl ohodnocen výrazný modrý prvek. Logo zaujalo jako celek, jeho barva a pěkné úhledné a technické písmo.

Logo c) se stejnou grafikou zaujalo svou žluto – černou kombinací, ve strojírenství málo používanou, což zaručuje jistou odlišnost.

U loga b) nejvíce cenili výrazný prvek modrého klubka, znázorňující spin – rotaci. Symbol se jim velmi líbil, ale odrazoval je zastaralý font písma. Pro některé naopak písmo bylo netradiční a designové. Některým logo evokovalo firmu zabývající se výrobou sladkostí, lízátek nebo zmrzliny.

Logo a) s červenou spirálou a logo c) s grafickým černobílým symbolem mozku ve vztahu k firmě Brainspin vůbec nezaujalo.



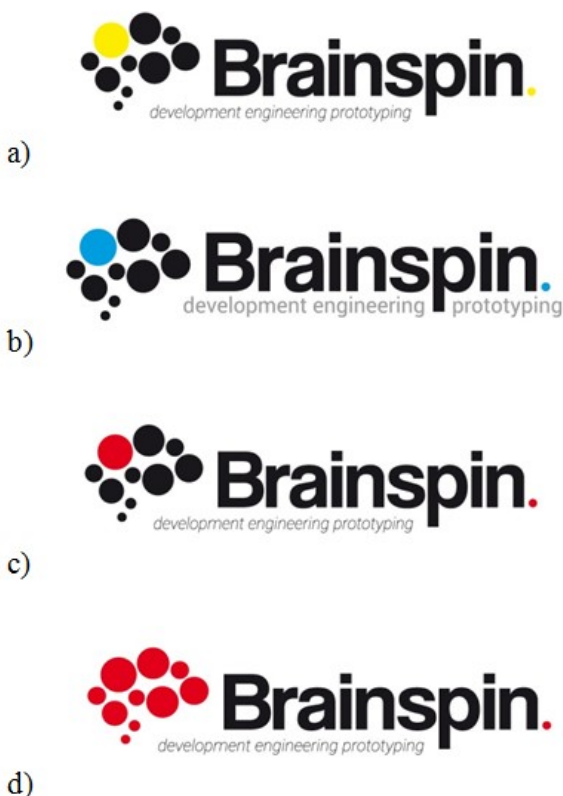
Obrázek 11 Barevné kombinace loga č. 1, č. 2 a č. 3

Zdroj: interní materiály firmy

V dalším kroku výzkumného šetření byla hodnocena barevná kombinace loga Brainspin.

Seřazeno podle preferencí:

- b) Nejlépe bylo hodnoceno logo v kombinaci s modrou barvou.
- c) Poměrně v menším zastoupení byla varianta v kombinaci s červenou barvou.
- a) Logo se žlutou barvou vnímalo jako nejlepší nejméně respondentů.
- d) Logo s celým červeným grafickým symbolem nikdo nepreferoval.



Obrázek 12 Barevné kombinace loga č. 2

Zdroj: interní materiály firmy

7.2.4 Název Brainspin a logo

Z výzkumného šetření vyplynulo, že název Brainspin je spojován s intenzivní činností mozku, roztáčením mozkových závitů, vířením myšlenek a nápadů. Modrá barva je ve strojírenství fádňní, a naopak netradiční barvu v tomto oboru je žlutá. Zajímavý byl však fakt, že právě logo v kombinaci se žlutou barvou nezaujalo. Vzhledem k oboru podnikání bylo nejlépe vnímané logo s grafickým motivem „kuliček“, znázorňující myšlenku nebo tvar mozku. Byl i názor, že jedna kulička výrazné modré barvy na sebe strhává pozornost

a evokuje právě vznikající nebo nosnou myšlenku. Nejvýraznějším symbolem byla označena modrá spirála, ale byl zmiňován nevhodně zvolený typ písma.

7.3 Dílčí závěr

Název Brainspin ze tří předložených návrhů působil na potencionální obchodní partnery nejlépe. Splňoval jejich požadavky na krátký, dobře vyslovitelný a snadno zapamatovatelný název. Podle většiny respondentů název napovídá o firmě zabývající se duševní prací, prací mozku a přemýšlením. Může se však jednat o firmu pohybující se v oboru vzdělávání, koučinku, brainstormingu.

Pro společnost, která se zabývá konstrukční a inženýringovou činností, by však volili jako nejvhodnější jiný název, z předložených nejčastěji uváděli Flex4D. Z šetření vyplynulo, že dnes se mezi odborníky preferuje i český název. Bohužel o takovém společnost neuvažovala a nebyl v přípravě rozhovoru do výzkumu zařazen.

Odpovědi na druhý okruh otázek týkající se nejvhodněji voleného loga k názvu Brainspin byly jednoznačnější. Za nejvhodněji zvolené logo Brainspin dotazovaní vybrali to se symbolem tvořeným z několika „kuliček“ a jednou výrazné modré barvy. Logo bylo hodnoceno jako nejlepší z hlediska kombinace symbolu a typu písma.

Na další doplňující otázku ohledně volby firemních barev vyplynulo, že velká část zvoleného vzorku považuje modrou barvu ve strojírenství za velmi používanou, a naopak za netradiční barvu v tomto oboru považují žlutou. Logo se žlutou barvou by ale nevolili.

Cílem prvního výzkumného šetření bylo odpovědět otázku „*Jak je vnímán firemní design společnosti z pohledu potencionálních partnerů?*“

Z první výzkumné sondy vyplývá, že firemní design společnosti je vnímán dobře. Doporučením, které vyplynulo z šetření prvního zvoleného vzorku, je zvolit logo společnosti se symbolem tvořeným z několika kuliček a k danému symbolu ponechat zvolený typ písma. Modrou barvu si stanovit jako hlavní firemní barvu a kontrastní žlutou jako doplňkovou.

8 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU U STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ

Tématem bakalářské práce je firemní identita společnosti Brainspin. Majitelé společnosti chtěli zjistit, jak je vnímán vznikající firemní design společnosti Brainspin a jak působí na společnosti na B2B trhu. Chtějí vědět, zda ve zvoleném firemním designu pokračovat, případně upravit některé jeho složky nebo udělat jisté změny v právě tvořícím se jednotném vizuálním stylu společnosti Brainspin. Na základě těchto požadavků v roce 2017 proběhla druhá výzkumná sonda. Analýzou výzkumné sondy byla opět zvolena kvalitativní metoda formou individuálních osobních rozhovorů s předem připraveným scénářem.

Účelem druhého výzkumu bylo ověřit si zvolené kroky v oblasti firemního designu u stávajících obchodních partnerů. Do scénáře rozhovoru bylo zařazeno několik stejných otázek, kterými se zabýval i první výzkum. Odpověďmi na tyto otázky chtěli majitelé získat srovnání s výsledky předchozího výzkumu. Do scénáře již nebyly zahrnuty otázky na další dva návrhy názvů společnosti. Scénář byl naopak rozšířen o dotazy na aktuální obraz firemního designu.

Pro respondenty byly k dispozici doplňkové materiály. Při výběru loga se rozhodovali na základě kartiček s barevnými logy, při hodnocení vizitek jim byly předloženy jejich makety. Na závěr otázek ohledně webových stránek jim byl v případě potřeby ukázán obrázek hlavní webové stránky společnosti Brainspin. Po rozhovoru s prvním účastníkem byly na základě konzultace s majiteli firmy ve scénáři provedeny úpravy. Otázka č. 3 „Znáte firmu Brainspin? Jak dlouho s firmou Brainspin spolupracujete?“ byla přeformulována na otázku „Jedním z Vašich obchodních partnerů je firma Brainspin. Jak dlouho s touto firmou spolupracujete?“ Původní otázka č. 6 „Je název Brainspin snadno zapamatovatelný?“ byla ze scénáře zcela vypuštěna, protože po reakci prvního respondenta vyplynulo, že název svého obchodního partnera si budou všichni pamatovat. Ze scénáře byla také odstraněna připravená původní otázka č. 15 „Používá společnost Brainspin nějaký slogan, motto? Znáte jej? Můžete nám jeho znění říci?“ Majitelé firmy sdělili, že dovětek, který v některých případech používají u loga Brainspin *development engineering prototyping*, není motto, spíše jen blíže specifikuje činnost firmy. Rozhovory v příjemné atmosféře probíhaly většinou v zasedacích místnostech jak u obchodních partnerů, tak v prostorech společnosti Brainspin. S některými účastníky proběhlo setkání v kavárně nebo restauraci. Při sezení

s některými účastníky bylo znát, že nechtějí rozhovorem o firemní identitě trávit více času, než je nutné. Délka rozhovoru se pohybovala v průměru 17 minut.

8.1 Výběr zkoumaného vzorku

Majitelé firmy chtěli znát názor svých obchodních partnerů na to, jak vnímají název společnosti, jejich pohled na výběr loga Brainspin, volby firemních barev. Chtěli se dozvědět, jak na konkrétní lidi ve vybraných organizacích, se kterými spolupracující, působí jednotlivé prvky firemního designu a jak obecně vnímají firemní design společnosti.

Vzorek dvanácti účastníků byl vybrán z deseti zákazníků a dvou dodavatelů.

Čtyři respondenti byly osloveni z velké firmy s celoevropským působením s počtem zaměstnanců nad 400 osob. Tato firma je v současné době pro společnost klíčovým partnerem, prioritou je udržet si s ní dlouhodobé a dobré vztahy. Dodavatelem této firmy se Brainspin stal na základě referencí a dobrých zkušeností se skvěle odvedenou prací majitelů v době působnosti v předchozím zaměstnání a na základě osobních vztahů. S rozhovorem souhlasil výkonný ředitel firmy, obchodní ředitel firmy, obchodní manažer a vedoucí technické přípravy výroby.

Dva účastníci rozhovoru byly vybráni z nadnárodní společnosti s pobočkou v České republice. Oba účastníci pracují na pozici nižšího managementu a jsou v přímém pracovním vztahu s pracovníky firmy Brainspin. Oba měli s prací a realizací projektů majitelů společnosti Brainspin již v minulosti osobní zkušenosti. Mohli ovlivnit své nadřízené při výběru nové dodavatelské firmy, kterou se následně stala společnost Brainspin. Dva dotazovaní byly osloveni ze středně velké české firmy nad 50 zaměstnanců. Oba pracují na pozici vedoucího konstrukce a jsou v častém přímém pracovním vztahu se zaměstnanci společnosti Brainspin.

Dva dotazovaní jsou z malých lokálních firem, jeden zde působí na pozici obchodního ředitele a druhý je majitel firmy. S firmou Brainspin začali spolupracovat pouze na základě referencí.

Poslední dva účastníci výzkumu jsou zastoupeni z řad dodavatelů. Jedná se o menší firmy se zaměstnanci do 25 osob. Jeden je majitelem firmy, druhý technologem.

8.2 Analýza zjištěných dat

První dvě otázky se zabývaly názorem na důležitost názvu společnosti.

8.2.1 Název společnosti

Převážná většina dotazovaných byla názoru, že název dodavatelské společnosti při koupi nabízeného produktu nebo služby není rozhodující. Důležitý je pro ně samotný produkt nebo služba, kterou tato společnost nabízí. Rozhodující je, zda firmu již určitým způsobem znají a velký důraz staví především na reference. Shodovali se, že se primárně se soustředí na to, co firma nabízí. I když je jim název sympatický, nákupní rozhodnutí to neovlivňuje.

Několik respondentů bylo názoru, že při prvním kontaktu s firmou je název důležitý. „Je to důležité, zvláště když tu firmu neznám. Jestliže jsem s firmou poprvé v kontaktu, tak název pro mě důležitý je. Je v něm někde otisknutý určitý charakter firmy.“

„Při vyhledávání nové firmy nebo produktu mne často něčím název společnosti zaujme.“

Z dalších odpovědí vyplynulo, že většina preferuje název, ze kterého je patrný obor podnikání firmy, pole její působnosti. Vždy uvítají název, který jim symbolizuje, čím se firma zabývá. „Když je to nástrojárna, tak v názvu má zaznít nástroj, když je to konstrukční kancelář, tak CAD, design. Není to pravidlem, ale snadno se pak firma rozlišuje“.

„Měl by být přívětivý a věnovat se trochu oboru, ale neměl by to být běžný název, který má tisíce různých firem.“

Jaký by měl být název společnosti, na to se názory rozcházejí. Někteří uváděli, že by neměl mít více slov, jiní, že více slovné názvy jim nevadí. Převážná část dotazovaných preferovalo jednoslovný, úderný, krátký, český název, který je dobře zapamatovatelný. „U strojařské firmy nevadí ani anglický název, ale musí se dobře vyslovovat i českým zákazníkům.“

„Musí být zajímavý, že člověka chytne, musí se dobře vyslovovat, Brainspin je pro mě ok.“

Zazněl i názor, že na názvu firmy nezáleží, důležité jsou reference.

8.2.2 Značka Brainspin

Účastníci výzkumného šetření spolupracují se společností Brainspin v rozmezí devíti měsíců až dvou let a všichni dobře znali nabídku služeb a činností firmy Brainspin.

Další okruh otázek zjišťoval asociace se značkou Brainspin, nabádal účastníky výzkumného šetření zamyslet se nad významem názvu Brainspin a zjišťoval názor na jeho výslovnost.

Většina dotazovaných si značku Brainspin spojuje především s osobami společnosti, ať už s jejími představiteli nebo zaměstnanci. Tato asociace je založená především na dobrých vztazích s firmou Brainspin. Důležitou roli zde hraje osobní zkušenost s komunikací

a výslednou prací společnosti Brainspin. Asociaci vztahující se k osobám uváděli převážně ti účastníci výzkumného šetření, kteří s lidmi ze společnosti Brainspin měli navázaný dobrý osobní vztah a byly s nimi v častém kontaktu. „Se značkou Brainspin si spojují přemýšlivé lidi, jelikož je znám a znám jejich práci.“

Asociace se značkou Brainspin je také spojována s jejich pracovní činností. Dotazovaní si pod značkou vybavovali konstruktéry, specialisy na prototypy, dokonalou technologii, engineering a produktový design. „Šikovní lidé, konstrukce od lidí, kteří ví, co dělají a mají nasazení.“

Byla i odpověď, která asociaci s Brainspin vnímala jako přidanou hodnotu k vlastnímu výrobku: „Mozkové závity, něco, co dá našemu výrobku tvůrčí myšlenku, myšlenkový pohyb“. „První mě napadlo, že je to nějak medicínsky zaměřená společnost“ řekl jeden z dodavatelů. Jeden účastník měl asociaci se značkou spojenou pouze se slovem Brainspin, konkrétní lidé, práce nebo výsledný produkt se mu prioritně nevybavoval. Brainspin si spojoval se slovem spin, spinning a obrazem posilovacího šlapacího stroje.

Samotný význam slova Brainspin si většina okamžitě spojovala s mozkem. Název společnosti si nahlas rozdělovali na dvě části „Brain“ a „spin“. Shodně uvažovali, že „Brain“ je mozek, myšlení. Rozdílné názory byly na druhou část slova „spin“, kterou si překládali jako vřeten, cívku, vír, pohyb nebo kvantové spinové číslo.

Celkově název Brainspin ve většině evokoval něco s myšlením a mozkem, myšlenkou a pohybem nebo myšlením uvádět něco do pohybu. Část respondentů si s názvem Brainspin spojovala bouři v mozku.

Několik dotazovaných se shodlo, že Brainspin mohou být mozkové závity. Uváděny byly významy jako „použij mozek“ nebo „mozku makej“ či si název Brainspin spojovali s brainstormingem.

Zajímavý pohled na název Brainspin byl účastníků výzkumného šetření z řad vyššího managementu zákaznických firem: „Název chápu jako určitou metaforu, vyjádření toho, že dokáží k problému přistupovat z nového hlediska. Brain – mozek, přemýšlení, spin - zvrát v nestandardních řešeních.“

„Název ve mně vzbuzuje synonymum originálního dobře promyšleného řešení. Znamená to pro mě nějaké spojení v mozku.“

Jen ojedinělá byla odpověď, že dotazovaný nerozumí názvu a neví, co znamená.

Šetřením se zjistilo, že název Brainspin se všem dotazovaným vyslovuje dobře. Bezproblémová výslovnost je ovlivněna tím, že s firmou již všichni nějakou dobu spolupracují a s názvem se běžně setkávají a zařadili si jej do svého slovníku. Asociaci se značkou Brainspin má většina dotazovaných spojenou s lidmi společnosti nebo jejich pracovní činností. Název Brainspin si většina spojuje s mozkem a přemýšlením.

8.2.3 Logo Brainspin

Další okruh zakázek se týkal hodnocení loga Brainspin.

Převážná většina účastníků výzkumného šetření měla dobré povědomí o tom, jak vypadá logo Brainspin. Neuměli jej většinou konkrétně popsat, ale logo Brainspin si vybavovali jako pár kuliček, shluk teček nebo puntíků. Někteří zmiňovali i jeho barevnost a popisovali logo Brainspin jako černomodré tečky, kružnice v modré barvě nebo bílé tečky na modrém pozadí.

Pár dotazovaných u loga Brainspin specifikovalo jeho symboliku. Popisovali shluk puntíků, který svým uspořádáním a tvarem vykresluje obrys mozku nebo uváděli, že jednotlivé bubliny jsou do tvaru mozku poskládané.

Z šetření také vyplynulo, že někteří z dotazovaných, především řad menších dodavatelů, se s logem Brainspin ještě nesetkali a neví, jak logo vypadá.

Byl i názor, že „logo je žluté Times písmo“. Tento názor vyplynul z konkrétní vizuální představy webových stránek Brainspin, na kterých je v současnosti velkým žlutým fontem Times nápis Brainspin.cz.

Následně byly účastníkům výzkumného šetření předloženy kartičky s pěti barevnými logy a měli vybrat to logo, které podle jejich názoru používá společnost Brainspin. Téměř všichni respondenti vybrali logo, které společnost Brainspin skutečně používá. Ti z účastníků, kteří v předchozí otázce uvedli, že logo nikdy neviděli, vybrali většinou obrázek s logem ve tvaru spirály, ať už v modré nebo červené barvě. Účastník šetření, který v předchozí otázce uváděl, že logo je žluté Times písmo, vybral variantu, která jako jediná obsahovala žlutou barvu. Návrh loga s černobílým vyobrazením mozku jako logo Brainspin neoznačil ani jeden z dotazovaných.



Obrázek 13 Kartičky s návrhy log

Zdroj: interní materiály firmy

Účastníci výzkumného šetření měli následně ze stejných pěti log vybrat logo, které by se podle nich nejvíce hodilo ke společnosti Brainspin.

Podle poloviny účastníků se ke společnosti Brainspin nejlépe hodilo logo, které společnost Brainspin používá. Většina, která logo už znala, byla i názoru, že stávající logo se ke společnosti hodí nejvíce nebo jej vybrali právě proto, že jej už mají zaužívané. Někteří si až v této chvíli výzkumného šetření uvědomili, že kuličky jsou uspořádané do tvaru mozku.

Opět byl zajímavý názor osoby z vyššího managementu velké zákaznické firmy: „Dé (současné logo společnosti Brainspin) je z nabízených nejlepší. Líbí se mi tvar mozku, který může evokovat i otázky a jejich řešení. Stejně tak font písma je vzhledem k zaměření firmy dobře zvolený“

Méně byly voleny varianty loga s obrázkem spirály. Byly označovány jako naturalistické a červená barva vzbuzovala u některých dotazovaných dynamiku a rychlost. Nelíbil se jim však zvolený font písma.

Byl i názor, že předložený černobílý obrázek mozku je oproti zbývajícím symbolům jasnější a profesionálnější. Dotazovanému, který vybral toto logo však vadilo, že není vyobrazeno z barevné variantě, která by dle jeho názoru působila mnohem modernějším dojmem.

8.2.4 Barvy společnosti Brainspin

Další otázky výzkumného šetření byly zaměřené na vnímání firemních barev, znalost používaných firemních barev společnosti Brainspin a názor na barevnost stávajícího loga.

Většina dotazovaných firemní barvy společnosti Brainspin uváděla jako kombinaci modré a černé, někteří dodávali i barvu bílou. Někdo označoval za zvolenou firemní barvu jen modrou, černou považoval pouze za barvu písma a bílou jako podkladovou. Důležité je zjištění, že dotazovaní měli velmi dobré povědomí o firemní barvě Brainspin, správně ji měli spojenou s modrou barvou.

Několik účastníků za používanou firemní barvu označilo žlutou. Měli za to, že ji ve spojení s firmou Brainspin někde vídají a vnímají. Několik málo účastníků výzkumného šetření nemělo vůbec o používané firemní barvě povědomí.

Následně byly účastníkům výzkumného šetření předloženy kartičky s pěti barevnými kombinacemi loga Brainspin a měli vybrat logo, které podle jejich názoru používá společnost Brainspin a logo v barevné kombinaci, která by je nejvíce zaujala vzhledem k oboru působnosti společnosti.

Převážná většina dotazovaných správně označila logo Brainspin v kombinaci s modrou, které společnost skutečně používá. Bylo zřejmé, že logo společnosti Brainspin znali, již se s ním setkávali a pamatovali si jej. Pár dotazovaných označilo logo ve žluté barevné kombinaci a objevil se i názor, že společnost Brainspin používá logo v červené barvě.

Podle dotazovaných se k firmě Brainspin s ohledem na jejich obor působnosti nejvíce hodí logo s jedním kolečkem v modré barvě. O modré barvě mluvili jako o oblíbené, vyjadřující pocit důvěry a serióznosti. Logo popisovali jako dynamické s dobrým designem a zmiňovali i dobře zvolené technické písmo. Žlutá varianta kolečka v logu se jim zdála moc světlá, nevýrazná. Jiní naopak mezi modrou a žlutou váhali. „Logo s modrou barvou je pěkné, myslím, že správně zvolené. Symbolizuje myšlení. Přemýšlel bych ale i o žluté, která by byla v souladu s jejich webovými stránkami.“

„Vybírám modrou, ale je fajn, že je logo vymyšleno variantně. Nikdy nevíte, kolik vznikne různých divizí, které bude potřeba od sebe nějak odlišovat a k tomu je variantnost loga velmi dobrá.“

Pár respondentů váhalo mezi logem s modrým a červeným kolečkem. Logo v modré variantě považovali za líbivé a seriózní, ale červenou popisovali jako výraznější, dynamičtější. Logo s celým červeným symbolem však nikdo neoznačil, jednobarevnost v nich vzbuzovala obyčejnost, a jednobarevný symbol se jim zdál bez nápadu.



Obrázek 14 Kartičky s barevnými logy

Zdroj: interní materiály firmy

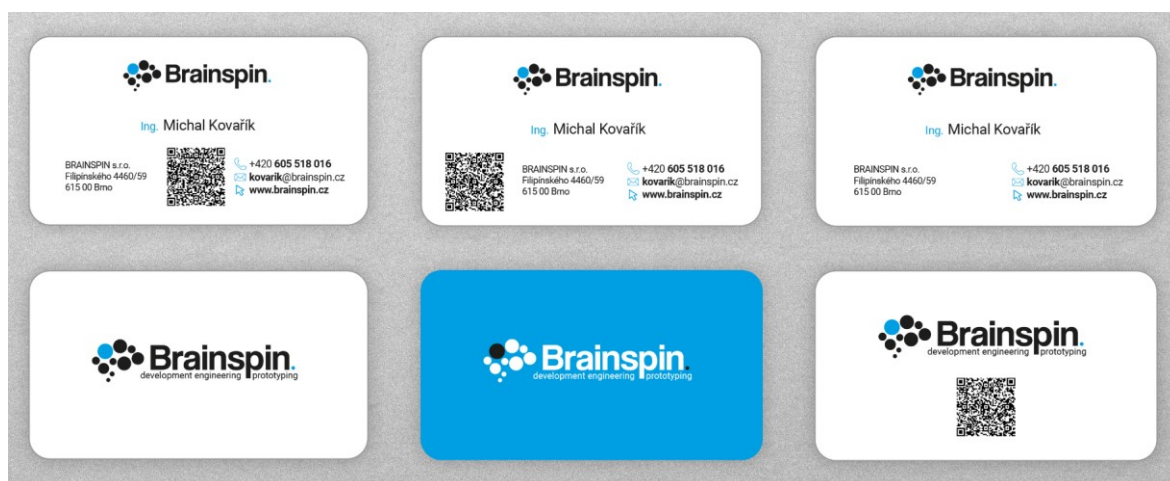
8.2.5 Vizitky

Ze tří návrhů předložených vizitek účastníci výzkumného šetření jako uživatelsky nejpříjemnější označili vizitku ze strany kontaktů s uvedeným QR kódem na levé straně před kontaktními údaji. Líbilo se jim posazení loga, design vizitky, rozvržení kontaktních informací. Pozitivně byl hodnocený tvar vizitky se zakulacenými rohy. Rubovou stranu dotazovaní upřednostňovali s velkým logem na bílém pozadí, s odůvodněním, že na zadní stranu vizitky si píšou své poznámky. Na zadní straně oceňovali velké logo Brainspin na

čistém pozadí. QR kód na zadní straně u loga Brainspin na všechny působil spíše rušivě. Anglický psaný dodatek, jehož funkcí je napovědět obor podnikání společnosti Brainspin, u loga na zadní straně vizitky byl pro naprostou většinu čitelný. Několik málo dotazovaných dovětek přečetlo, ale byli názoru, že i vzhledem k logu by mohlo být větší. „Tato vizitka je graficky velmi dobrá. Rozhodně mi na ni chybí funkce pod jménem, která je pro mě důležitá. Absence pevné linky ve mně vzbuzuje představu velmi malé garážové firmy. Pokud se s vizitkou zaměstnanci Brainspin představují i zahraničním firmám, je rozhodně žádoucí i varianta v angličtině a doporučil bych i do adresy doplnit Czech republik.“

Několika dotazovaným se naopak líbila výrazná modrá barva na zadní straně vizitky.

Několika účastníkům se strana vizitky s kontakty a QR kódem už zdála doslova přeplácaná.



Obrázek 15 Návrhy vizitek

Zdroj: interní materiály firmy

QR kód na vizitce velká většina dotazovaných nevyužívá. QR kódy samozřejmě znají, mnozí ale nevěděli, jak funguje QR kód na vizitce. Netušili, že QR kód na vizitce je nepřesměruje na www.brainspin.cz, ale jsou v něm zakódované kontaktní informace majitele vizitky, které lze pomocí aplikace natáhnout do kontaktů v chytrém telefonu. Po získání této informace od tazatele pár z nich začalo takové využití QR kódu zvažovat.

Naopak ti z dotazovaných, kteří s QR kódy na vizitkách aktivně pracují, si nemohou tuto funkci vynachválit, protože jim hodně šetří čas. Vizitky s QR kódy oceňují a využívají především při setkání s větším množstvím lidí z oboru, ať už na velkých konferencích, seminářích, veletrzích nebo výstavách. Byli i názory, že QR kódy na vizitce jsou známkou

toho, že firma je inovativní a směřuje dopředu. „QR kódy na vizitce ano, ulehčí mi práci se zařazením kontaktu do adresáře. Byla by fajn i fotka v QR kódu.“

8.2.6 Firemní trička Brainspin

Zaměstnanci oblečení ve firemních tričkách při setkání s obchodními partnery byli většinou dotázaných oceňováni velmi kladně. Dotazovaní viděli spřízněnost zaměstnance s firmou, firma pro něj něco znamená a zaměstnanec svou prací žije. Takovýto zaměstnanec vzbuzoval u obchodních partnerů hrdost a loajalitu ke své firmě a vyjadřování souhlas s identitou své firmy. Symbolizuje to, že se za svou firmu nestydí. Pro někoho se takový člověk stává čitelnější a partner na první pohled ví, kam si dotyčného zařadit. Firemní oblečení svědčí o úrovni firemní kultury. „Působí to dobře, například v tom, že firma má dobrý korporátní design a má dobře nastavené hodnoty firemní kultury. Pokud v tom někdo nevidí marketingový podtext ... Firemní tričko může působit tak, že zaměstnanec je loajální a hrdý na to, že v dané firmě pracuje.“

„Znám to ze své praxe a setkávám se s tím naprosto běžně. Působí to na mě dobře, ukazuje to dobrého týmového ducha vzhledem ke své firmě.“

„Firemní tričko však musí být vkusné, logo decentní, ne přes celé záda.“

Na několik málo dotazovaných firemní oblečení nijak nepůsobí, při komunikaci nebo pracovní schůzce se zaměřují pouze na řešení daného problému.

Z výzkumného šetření vyplynulo, že pohled na firemní oblečení záleží na okolnostech jednání. Na prvních schůzkách většina preferovala dress code nebo oblek. Na běžných pracovních schůzkách firemní tričko vítali.

8.2.7 Webové stránky

Webové stránky jsou pro všechny dotazované v dnešní době rozhodně důležité. Shodovali se na tom, že před prvním kontaktem s novou firmou si vždy vyhledají jejich webové stránky, na kterých se chtějí o firmě dozvědět co více informací, co firma nabízí, jejich výrobní program, co umí vytvořit, dodat nebo zajistit. Zajímají je výsledky předchozí práce, a především hledají reference. Účastníci byli názoru, že firma, která se dobře prezentuje na svých webových stránkách, má velkou šanci na zákazníka udělat dobrý první dojem. Také si myslí, že design stránek hodně o firmě vypovídá. „Nejdůležitější je pověst, osobní kontakty, ale na strojírenských trzích, a především v budoucnosti by firma bez webových stránek nemohla fungovat.“

„Určitě pro každou firmu obchodující na B2C nebo B2B trzích jsou webové stránky důležité. Z informací na stránkách by mělo být patrné, že lidé ve firmě rozumí svému oboru a tomu, co nabízí. Proto by mělo být na webových stránkách vše dobře propracované.“

„Webové stránky jsou a nejsou důležité. Pokud člověk staví na referencích a osobních kontaktech, tak webové stránky mu přinášejí pouze doplňkové informace. Ve strojírenství je spolupráce hodně o kontaktech a referencích. Stránky s referencemi jsou důležité. Dodává to punc profesionality, i když neříkám, že bych firmu kvůli stránkám odmítl.“

Návštěvnost stránek

Většina dotazovaných navštívila webové stránky společnosti Brainspin pouze jednou a více se na ně nevrátili. Stránky navštívili na začátku spolupráce s firmou Brainspin, kdy hledali a zjišťovali důležité informace. Někteří dokonce uváděli, že na prohlédnutí a přečtení celých stránek jim stačili necelé tři minuty. „Jelikož stránky jsou moc jednoduché, byl jsem na nich jednou nebo dvakrát, když jsem hledal reference nebo kontakty. Jsou jednoduché a neposkytují novinky. Nic mě nenutí, abych na ně chodil opakovaně.“

„Na začátku jsem se na stránky díval. Hledali jsme někoho v regionu. Domluvil jsem si schůzku s každým, na koho jsem měl doporučení nebo reference. Avšak webové stránky mě od spolupráce s firmou Brainspin málem odradily.“

Několik dotazovaných webové stránky Brainspin navštívili vícekrát, ale především proto, že zde hledají kontakty k fakturaci.

Reference

Z odpovědí na další otázku vyplynulo, že dotazovaným na webových stránkách Brainspin chybí především reference. Absenci referencí pocíťovali především v době prvního kontaktu s firmou, kdy se o firmu zajímali a byli ve fázi rozhodování, zda s firmou budou spolupracovat. Chyběli jim odkazy na hlavní partnery. Většina dotazovaných na stránkách Brainspin také postrádá ucelené portfolio firmy a informace o projektech, na kterých pracovali a které vytvářeli. Chtěli vidět představení projektů podpořené obrázky, fotkami, 3D vizualizací nebo videem. Některé dotazované zajímalo, zda s projektem, který chtějí řešit, má již firma zkušenosti, zda a jak při řešení firma postupovala.

Dále na webových stránkách obvykle hledají novinky, zajímá je, co firma nového nabízí nebo nového vyrábí. To jim opět na webových stránkách společnosti Brainspin chybělo.

„Hledám kontakt, komplet nabízené služby, reference. Podle mne rozsah a vzhled stránek

neodpovídá kvalitě nabízených služeb. Zastaralý design, absence fotografií nevzbuzují žádnou pozitivní emoci. Také si nespojují stránky s logem Brainspin.“

„Nyní už v podstatě žádné. Informace na stránkách by měly být více rozepsané. Je tady jen výčet služeb a seznam používaných softwarů. Vše by mělo být vysvětlené, popsané a vysvětlené, jak probíhá spolupráce a jak to všechno funguje.“

Odbornost stránek

Odborným a technickým výrazům, které jsou na stránkách uvedeny heslovitě většina dotazovaných rozuměla. Tyto informace však pro ně nejsou dostatečně vypovídající. Přivítali by, kdyby každá heslem uvedená činnost byla více popsána, rozvedena nebo ukázány příklady řešení. „Ano, jsou to technici a ti mají raději jednodušší věci, nemají rádi omáčky a marketingová sdělení. Je to přehledné, ale není to dostatečné. Očekával bych animaci, video, představení projektů. U společnosti, která má název Brainspin, bych čekal větší akci.“

Všem informacím uvedeným na stránkách nerozumělo několik dotazovaných, většinou to byli lidé z vyššího managementu středních a větších firem.

Vzhledem k tomu, že firma Brainspin existuje pouze dva roky, velké části dotazovaných na webových stránkách chyběly informace o lidech, kteří za firmou stojí, jejich dosavadní zkušenosti a praxe.

Několika dotazovaným, většinou z řad specialistů na středních pozicích, naopak odbornost a jednoduchost stránek vyhovovala, vše bylo pro ně srozumitelné. „Ano, informacím na stránkách rozumím. Mám raději stručnější vyjádření než opis slova ve dvou souvětí, ve kterém ten daný výraz musím hledat. Líbí se mi stručnost, není špatná.“

Přehlednost a reprezentativnost

Všichni účastníci výzkumného šetření se shodli na tom, že stránky jsou jednoduché až strohé a nepůsobí dostatečně reprezentativním dojmem. Vnímají, že stránky nejsou v modré barvě, jakou znají z vizitek a dalších firemních materiálů. Upozorňovali, že na stránkách není vyobrazené logo společnosti. Na mnohé stránky působily staticky, nemoderně, neaktivně a zastarale. Nad formou a designem stránek se spíše pozastavovali dotazovaní z řad vyššího středního managementu firem. „Přehledné jsou, reprezentativní se mi nezdají. Stránky absolutně neodpovídají návrhu loga a korporátnímu designu. Vrhá to na firmu špatné světlo, že nemají ani 50 tisíc na kvalitní standartní stránky.“

„Ve srovnání s podobným portfoliem firem mají webové stránky na úrovni spodní hranice. Stránky jsou strohé, není tam nic konkrétního, formát stránek je za zenitem.“

Naopak několik dotazovaných z řad technicky založených specialistů designu a barevnosti stránek nepřikládalo větší význam. Byli spokojeni s jejich jednoduchostí a odborností.

8.3 Dílčí závěr

Výzkumné šetření zjistilo, že název Brainspin je všem dotazovaným známý a vyslovuje se jim dobře. Asociace se značkou Brainspin je spojována především s osobami společnosti a s hlavní pracovní činností firmy. Význam slova Brainspin si dotazovaní spojují s mozkiem a přemýšlením.

Převážná většina dotazovaných měla dobré povědomí o tom, jak vypadá logo Brainspin. Nejvhodnějším logem bylo označováno logo se symbolem, které už společnost Brainspin používá, a to v barevné kombinaci s modrou.

Zajímavé bylo zjištění, že dotazovaní QR kód na vizitkách málo využívají, ale jeho zobrazení na straně kontaktů jim nevádí. Zadní stranu vizitky by upřednostňovali bílou.

Zaměstnance ve firemním tričku při běžném pracovním jednání hodnotili kladně, vzbuzovalo to v nich loajalitu a sounáležitost k firmě. Na důležité obchodní schůzce však očekávají obchodního partnera ve formálním oblečení.

Předpoklad, že webové stránky firmy jsou na trhu B2B velmi důležité, se výzkumným šetřením potvrdil. Dotazovaní na nich hledají komplexní informace o firmě, jejich výrobní program, uskutečněné projekty a především reference. Stránky společnosti Brainspin hodnotili dosti negativně. Forma stránek se jim zdála nemoderní a nereprezentativní, postrádali design stránek v modré barvě a stránky jim nevyhovovali ani obsahově. Poukazovali na absenci referencí. Víтали by více rozepsané informace o nabízených službách spojené s obrázky a vizualizacemi nabízených a navrhovaných projektů. Také by na stránkách chtěli mít informace o lidech, kteří ve společnosti pracují.

Druhou výzkumnou sondou byla zodpovězena výzkumná otázka „*Jak je vnímán firemní design společnosti z pohledu stávajících partnerů?*“ Z výsledků šetření vyplynulo, že firemní design společnosti Brainspin je stávajícími zákazníky vnímán velmi dobře.

8.4 Doporučení

Na základě výsledků z výzkumného šetření autorka bakalářské práce doporučuje ve zvoleném vizuálním stylu pokračovat. Stávajícími obchodními partnery je vnímán velmi dobře. Zvolený název a logo Barinspin je hodnoceno jako chytře zvolené a promyšlené. Vizitka je vzhledově hodnocena dobře, líbí se i zakulacené rohy. Vizitky je vhodné doplnit o profesní funkce pracovníků a k adrese firmy přidat Czech Republic. S uvedeným QR kódem na vizitce aktivně pracuje malá část dotazovaných, ale vyobrazený QR kód na zákaznicky obecně působí technickým dojmem, není nutné od něj upouštět. Firemní trička pro zaměstnance jsou doporučována, spíše reprezentativní polokošile, trička s límečkem. Logo na nich zobrazit spíše decentně. Autorka doporučuje zvážit, zda při dalším tisku vizitek raději nepoužít obě strany bílé. nepoužít bílou barvu na jejich zadní stranu s vyobrazeným logem.

Výzkumné šetření potvrdilo názor autorky, že webové stránky jsou pro firmu působící na B2B trhu velmi důležité. Autorka bakalářské práce doporučuje firemní stránky postavit na modernější šabloně a udělat je v jednotném vizuálním stylu společnosti s výraznou modrou barvou. Nabídku poskytovaných služeb rozšířit o stručný popis, ale nezabíhat do dlouhých nesrozumitelných a marketingově orientovaných textů. Je žádoucí doplnit projekty, které umí firma vytvořit a názorně je demonstrovat obrázky s konstrukčním řešením, vizualizací a videem. Velmi žádoucí je doplnit reference, ať už seznamem vybraných zákazníků nebo výčtem a ukázkou vybraných projektů, na kterých firma pracovala. Na stránkách se doporučuje společnost více představit. Je možné zde uvést stanovené hodnoty firmy, firemní filozofii, vizi nebo představit lidi, kteří ve firmě pracují a zmínit jejich profesní historii. Autorka doporučuje zvolit stránky s jednoduchým a uživatelsky přívětivým redakčním systémem, ať je možné s obsahem stránek aktivně pracovat, vkládat novinky, aktuality.

ZÁVĚR

Bakalářské práce se zaměřila na analýzu názvu, loga a grafického designu společnosti Brainspin. Provedené výzkumné sondy se pokusily odpovědět na stanovené výzkumné otázky:

„Jak je vnímán firemní design společnosti z pohledu potenciálních partnerů?“

Firemní design společnosti Brainspin je potenciálními zákazníky vnímán dobře. Kladně je hodnocený krátký, dobře vyslovitelný a snadno zapamatovatelný název Brainspin. Stávající logo vnímají jako jednoduché, čisté, pěkně domyšlené a koncepčně velmi dobré. Kladně hodnotí výrazný modrý prvek. Logo se jim líbí jako celek, jeho barva a pěkné úhledné a technické písmo. Modrá firemní barva se jim zdá příjemná.

„Jak je vnímán firemní design společnosti z pohledu stávajících zákazníků?“

Firemní design společnosti Brainspin je stávajícími zákazníky hodnocen velmi kladně a promyšleně. Název Brainspin je vnímán jako chytrý, o firmě vypovídající, jako synonymum originálního a dobře promyšleného řešení. Název na stávající zákazníky působí velmi dobrým dojmem a hodnotí jej jako snadno zapamatovatelný. Stávající zákazníci vnímají současné logo jako chytře zvolené, dynamické, designové a kladně vnímají i čisté technické písmo. Modrou firemní barvu vnímají jako správně zvolenou, pro obor strojírenství vyhovující.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMSON, Allen P., 2001. *Jednoducho značka*. Český Těšín: Finidr. ISBN 978-80-8109-175-9
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1095-1
- [3] BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press a TC Business School. ISBN 978-80-7261-258-1
- [4] FORET, Miroslav a Jana Stávková, 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8
- [5] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Překlad: Jana NOVOTNÁ. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5
- [7] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-99-9
- [8] CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka od vize k vyšším ziskům*. Překlad: Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, a.s.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2017. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-63-7.
- [10] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9
- [11] KNAPP, Pat Matson, Judith EVANS a Cheryl D. CULLEN, 2001. *Designing Corporate Identity: Graphic Design as a Business Strategy*. Gloucester: Rockport Publisher
- [12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3527-6
- [13] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5
- [14] KOTLER, Philip, 2013. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing ISBN 80-85605-08-2

- [15] NENADÁL, Jaroslav, 2008. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-186-7
- [16] NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: Ánfas. ISBN 978-80-254-2150-5
- [17] SVOBODA, Václav, 2003. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-106-1
- [18] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5

Internetové zdroje:

- [20] *Barevné spectrum známých firem*. In: Mediaguru.cz [online]. 25. 1. 2012 [cit. 2016-03-6]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VuiDmOLhBaT>
- [21] BOHUTÍNSKÁ, Jana, 2008. *Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled*. In: Podnikatel.cz [online]. 14. 2. 2008 [cit. 2017-1-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>
- [22] BOHUTÍNSKÁ, Jana, 2008. *Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled*. In: Podnikatel.cz [online]. 14. 2. 2008 [cit. 2017-1-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/saty-delaji-firmu-proto-komunikujte-se-zakazniky-i-pomoci-obleceni-zamestnancu/>
- [23] BUČINA, Tomáš, 2010. *Jak pojmenovat firmu*. In: Provocado [online]. 23. 1. 2010 [cit. 2016-3-6]. Dostupné z: <http://www.provocado.cz/nazor/jak-pojmenovat-firmu>
- [24] HEYDUK, Filip, 2017. *Grafický manuál. Minimanuál, základní kodifikace*, In: Hsm design [online]. ©2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.hmsdesign.cz/corporate-identity-design>
- [25] *Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2016*. In: b2bmonitor [online]. 17.10.2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2016/10/b2b-marketing-v-cr-v-roce-2016/>

- [26] MANAGENTMANIA, ©2011-2016. Produkt. Managementmania.com [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/produkt>
- [27] MATULA, Vladimír, *Kvalitativní výzkum trhu*. In: Vladimír Matula, ©2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvalitativni-vyzkum.php>
- [28] PETERKA, Roman, 2016. *Budování značky aneb tajemství úspěšného cejchu*. MontyRich. 2016, č. 2. 48–53
- [29] ŠTĚRBA, Martin, 2016. *10 marketingových zásad pro úspěch na B2B trzích podle agentury B-inside*. In: Marketing & Media [online]. 3. 3. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65191750-10-marketingovych-zasad-pro-uspech-na-b2b-trzich-podle-agentury-b-inside>
- [30] TECHNIKAATR, ©2017. Má marketing smysl pro B2B firmy technického zaměření? [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.technikaatr.cz/aktuality/ma-marketing-smysl-pro-b2b-firmy-technickeho-zamereni>
- [31] VAN DE LAAR, Gaston, VAN DE BERGOVÁ-WEITZELOVÁ, Lianne, 2004. *Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch*. In: Marketing&Media [online]. Září 9, 2004 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14865170-abstraktni-tvary-loga-prinaseji-konkretni-uspech>

SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CD	Corporate Design
ATL	Above the Line
BTL	Below the Line
CD-ROM	Compact Disk Read-Only Memory
SMS	Short message service
MMS	Multimedia Messaging Service
PR	Public relations
CRM	Customer Relationship Management
QR	Quick Response
IT	Information Technology
CAD	Computer Aided Design

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Systém firemní identity	10
Obrázek 2 Barevné spektrum známých společností	16
Obrázek 3 Podniková vize	23
Obrázek 4 Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2016	29
Obrázek 5 Logo Brainspin č. 1	39
Obrázek 6 Logo Brainspin č. 2	39
Obrázek 7 Logo Brainspin č. 3	40
Obrázek 8 Vizitky	40
Obrázek 9 Merkantilní tiskoviny a vizitky	41
Obrázek 10 Webové stránky	42
Obrázek 11 Barevné kombinace loga č. 1, č. 2 a č. 3	47
Obrázek 12 Barevné kombinace loga č. 2	48
Obrázek 13 Kartičky s návrhy log	55
Obrázek 14 Kartičky s barevnými logy	57
Obrázek 15 Návrhy vizitek	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Scénář individuálního rozhovoru s potencionálními partnery

Příloha P2 - Scénář individuálního rozhovoru se stávajícími partnery

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S POTENCIONÁLNÍMI PARTNERY

Úvod

Chci Vás požádat o rozhovor, kde na základě připravených otázek bych chtěla zjistit, jaký máte názor na název a logo právě vznikající společnosti. Na základě zjištěných názorů a odpovědí bude vypracována analýza a doporučení pro zakladatele firmy. Rozhovor bude nahráván, ale pouze pro účely analýzy dat. Náš rozhovor bude trvat asi 30 minut, pokud souhlasíte, můžeme přejít k připraveným otázkám.

Otázky rozhovoru:

Otázka č. 1 Je pro Vás důležité při koupi produktu nebo služby od neznámé začínající firmy, zda je Vám název sympatický?

Otázka č. 2 Jaký by měl být název firmy, aby Vám byl sympatický?

Otázka č. 3 Kdyby se firma jmenovala InBloomTech, co by dělala? *Co si představíte pod jejím názvem? V jakém oboru působí? Kde působí? Jak je velká?*

Otázka č. 4 Byla by to firma:

- a) menší lokální
- b) velká zahraniční nebo nadnárodní
- c) středně velká
- d) menší zahraniční
- e) jiná

Otázka č. 5 Je název snadno zapamatovatelný

Otázka č. 6 Vyslovuje se Vám dobře?

Otázka č. 7 Kdyby se firma jmenovala Flex4D, co by dělala? *Co si představíte pod jejím názvem? V jakém oboru působí? Kde působí? Jak je velká?*

Otázka č. 8 Byla by to firma:

- f) menší lokální
- g) velká zahraniční nebo nadnárodní
- h) středně velká
- i) menší zahraniční
- j) jiná

Otázka č. 9 Je název snadno zapamatovatelný?

Otázka č. 10 Vyslovuje se Vám dobře?

Otázka č. 11 Kdyby se firma jmenovala Brainspin, co by dělala? *Co si představíte pod jejím názvem? V jakém oboru působí? Kde působí? Jak je velká?*

Otázka č. 12 Byla by to firma:

- a) menší lokální
- b) velká zahraniční nebo nadnárodní
- c) středně velká
- d) menší zahraniční
- e) jiná

Otázka č. 13 Je název snadno zapamatovatelný?

Otázka č. 14 Vyslovuje se Vám dobře?

Otázka č. 15 Který ze tří uvedených názvů Vám nejvíce evokuje konstrukční společnost zabývající se komplexním inženýringem, zahrnující studie, návrhy, patentové řešerše, konstrukční návrhy, průmyslový design, vývoj, přípravu, výrobu a dodávku prototypů a rapid prototypingů a zpracování technické dokumentace?

InBloomTech, Flex4D, Brainspin

Otázka č. 16 Znamená něco slovo Brainspin? Pokud ano, co? Pokud ne, co si myslíte, že to je.

Otázka č. 17 Jaká firemní barva se podle Vás hodí ke konstrukční a strojírenské firmě? Mohou být i barevní kombinace?

Otázka č. 18 Vyberte logo, které se podle Vás nejlépe hodí k názvu Brainspin? Proč?



Otázka č. 19 Vyberte logo Brainspin v barevné kombinaci, které se Vám nejvíce líbí:



a)



b)



c)



d)

Otázka č. 20 V jakém technickém oboru pracujete?

Otázka č. 21 Jakou pozici ve firmě zastáváte?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU SE STÁVAJÍCÍMI PARTNERY

Úvod

Chci Vás požádat o rozhovor, kde na základě připravených otázek bych chtěla zjistit, jak vnímáte firemní design společnosti Brainspin. Na základě zjištěných názorů a odpovědí bude vypracována analýza a doporučení, jak dále vytvářet celkovou firemní identitu společnosti Brainspin a tato bude představena vedení společnosti.

Rozhovor bude nahráván, ale pouze pro účely analýzy dat. Údaje, které by Vás mohly identifikovat, nebudou v analýze uvedeny. Náš rozhovor bude trvat asi 30 minut, pokud souhlasíte, můžeme přejít k připraveným otázkám.

Otázky rozhovoru:

Otázka č. 1 Je pro Vás důležité při koupi produktu, služby nebo při výběru dodavatelské firmy, zda je Vám název společnosti sympatický? Proč?

Otázka č. 2 Jaký by měl být název společnosti, aby Vám byl sympatický? *Krátký, zvukný, český, cizí? Vadí vám třeba název složený z několika slov nebo složený ze zkratek?*

Otázka č. 3 Jedním z Vašich obchodních partnerů je společnost Brainspin. Jak dlouho s firmou Brainspin spolupracujete?

Otázka č. 4 Víte, v jakém oboru tato firma působí? Vyjmenujte poskytované služby a produkty, které nabízí nebo činnosti, na které se specializuje.

Otázka č. 5 Co Vás napadne jako první ve spojení se značkou Brainspin? *Co si představíte pod jejím názvem? Otázka se neptá, co znamená slovo Brainspin.*

Otázka č. 6 Vyslovuje se Vám název Brainspin dobře?

Otázka č. 7 Znamená podle Vás něco slovo Brainspin? *Pokud ano, co? Pokud ne, co si myslíte, že to je.*

Otázka č. 8 Vybavíte si, jak vypadá logo Brainspin? *Popište...*

Otázka č. 9

Prohlédněte si jednotlivá loga a vyberte to, které podle Vás používá společnost Brainspin.



Otázka č. 10 Které z uvedených log by se podle Vás nejvíce hodilo ke společnosti Brainspin? Které logo Vás nejvíce zaujalo? *Proč? Důvod?*

Otázka č. 11 Víte, jakou firemní barvu nebo barevné kombinace používá společnost Brainspin?

Otázka č. 12 Vyberte barevnou kombinaci loga Brainspin, kterou firma Brainspin používá.



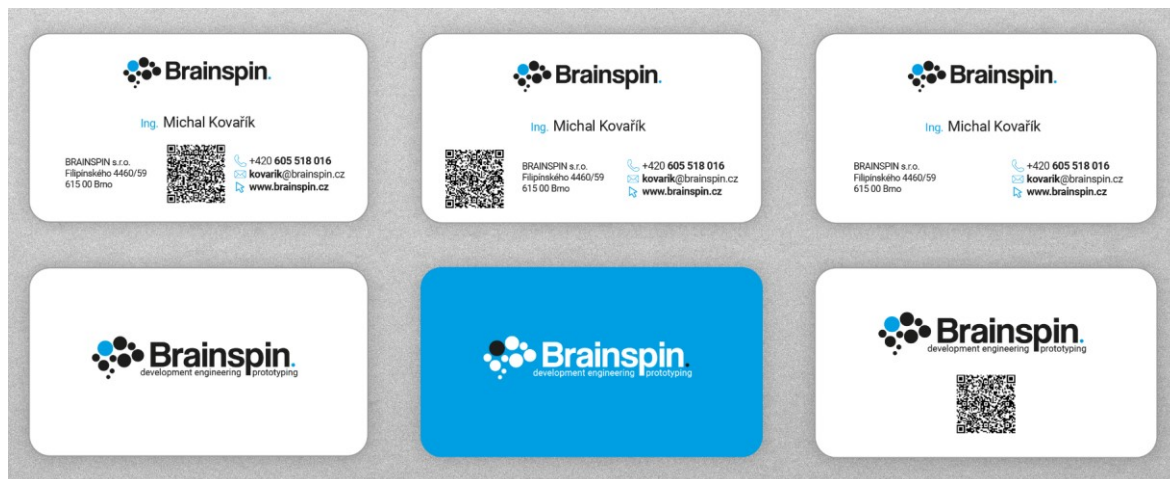
Otázka č. 13 Která barevná kombinace by Vás nejvíce zaujala? Která se Vám nejvíce líbí?

Otázka č. 14 Která vizitka by vás nejvíce zaujala? Která se Vám zdá uživatelsky nejpříjemnější? *Vysvětlete proč. Jeden pár zobrazuje líc a rub vizitky.*

a)

b)

c)



Otázka č. 15 Využíváte QR kódy, jestliže jsou uvedené na vizitce? Jak? Nebo máte raději vizitky bez QR kódu? *Oceníte, pokud jsou všechny data na vizitce uloženy v QR kódu a vy si jednoduše všechny kontakty nahrajete do mobilu?*

Otázka č. 16 Je pro Vás motto/dovětek u loga společnosti Brainspin na rubové stránce vizitky dostatečně čitelný? Je velikost jeho písma pro Vás přijatelná? *Ukázka skutečné vizitky ...*

Otázka č. 17 Jak na Vás působí, jestliže zaměstnanec společnosti Brainspin je při běžném pracovním setkání s Vámi oblečen ve firemním tričku? *Není myšleno první obchodní jednání* Oceníte spíše, jestliže zástupce společnosti Brainspin má oblek nebo formální oblečení? Nebo zastáváte názor, že styl oblečení obchodního partnera při běžné pracovní konzultaci není důležitý?

Otázka č. 18 Jsou podle Vašeho názoru pro společnost obchodující na B2B trzích důležité webové stránky a proč?

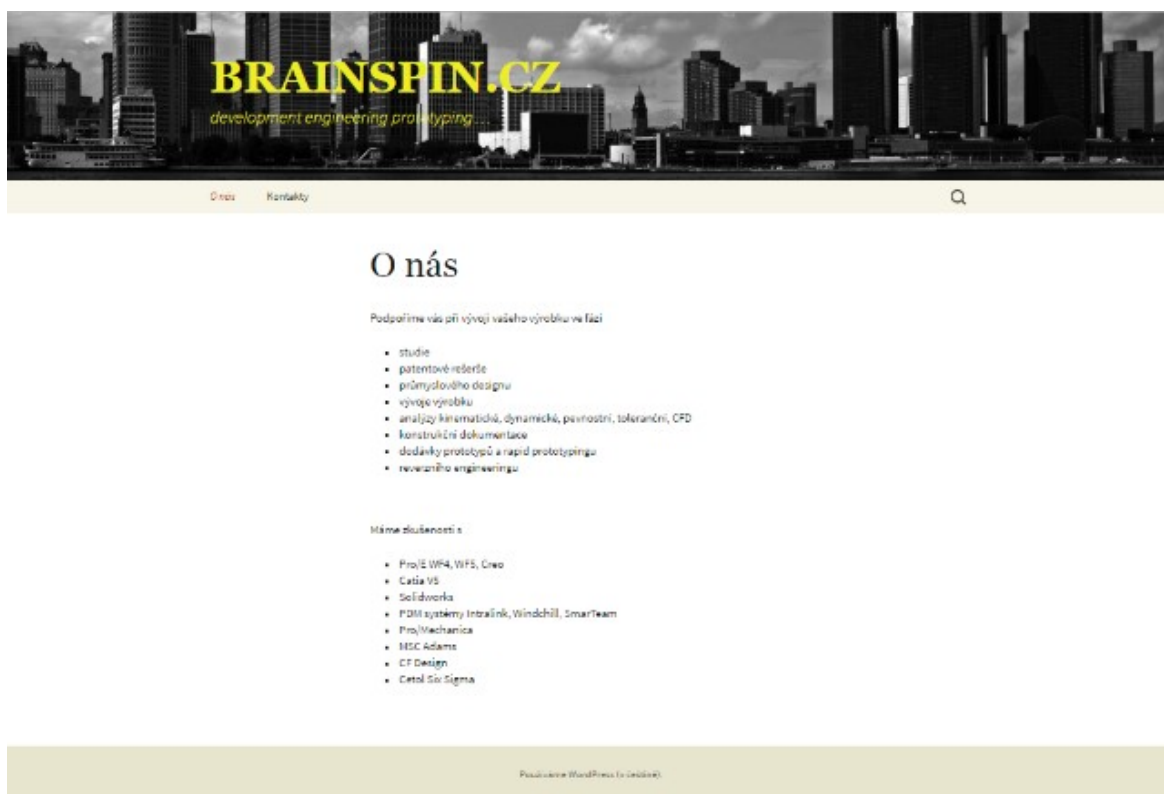
Otázka č. 19 Navštěvujete webové stránky společnosti Brainspin? *Kolikrát jste je navštívil? Pokud je navštěvujete opakovaně, jak často? Jednou denně, jednou týdně, jednou měsíčně, jednou za rok? Pouze na začátku spolupráce?*

Otázka č. 20 Jaké informace hledáte na www stránkách společnosti Brainspin? *Jsou podle Vašeho názoru na www.brainspin.cz uvedeny všechny potřebné informace? Která nebo které informace Vám na stránkách Brainspin chybí?*

Otázka č. 21 Informace na stránkách společnosti Brainspin jsou heslovité, odborné a technické. Jsou podle Vás tyto informace o nabízených službách společnosti vypovídající?

Rozumíte tomu, co společnost Brainspin nabízí, nebo byste upřednostnili, pokud by dané služby byly popsány více podrobně, ale méně odbornými termíny?

Otázka č. 22 Zdají se Vám webové stránky společnosti Brainspin dostatečně přehledné? Jsou podle Vás www stránky společnosti Brainspin dostatečně reprezentativní?



Otázka č. 23 V jaké společnosti pracujete? (Tento údaj je potřebný pouze pro analýzu a zpracování rozhovorů, společnost, ve které pracujete nebude nikde uváděna). *Velká s počtem zaměstnanců nad ..., střední ..., lokální, malá soukromá, nadnárodní, ...*

Otázka č. 24 Na jaké pozici pracujete?