

# Projekt zlepšení korporátního designu ve vybrané společnosti

Bc. Matúš Svaček

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Matúš Svaček**  
Osobní číslo: **M18585**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt zlepšení korporátního designu ve vybrané společnosti**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingu, branding, firemní identity a firemního designu.

II. Praktická část

- Zhodnotte současný stav firemního designu ve vybrané společnosti.
- Na základě předchozích výsledků zpracujte projekt změny firemního designu ve vybrané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze a zhodnotte přínos pro společnost.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

### Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. 2nd ed. San Francisco: 50 California Street: Peachpit press, 2014, 240 s. ISBN 978-0321985200  
BUDELMANN, Kevin a Yang KIM a Curt WOZNIAK. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly: Massachusetts: Rockport Publishers, 2010, 210 s. ISBN 159253578X  
KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Čada**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 15. 6. 2020

Jméno a příjmení: Matuš Svaček

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá zpracováním projektu změny korporátního designu ve společnosti Business Logic. Na začátku práce je zpracována literární rešerše vztahující se k oblasti marketingu, brandingů a firemní identity. Dále je analyzován současný stav korporátního designu ve společnosti tak, aby byly odhaleny jeho slabé stránky, na jejichž základě je následně zpracován projekt jeho změny. Projekt je podroben nákladové, rizikové analýze a na konci je zhodnocen i přínos pro společnost.

Klíčová slova: Branding, korporátní design, korporátní identita, logo design, marketing, SWOT, focus groups, design manuál

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with elaboration of a project of corporate design change in the company Business Logic. At the beginning of the work is formulated bibliographic research related to the field of marketing, branding and corporate identity. Furthermore is analyzed current state of company corporate design in order to reveal its weaknesses, on the basis of which the project of its change is processed. Project is put through cost and risk analysis and at the end there are evaluated benefits for the company.

Keywords: Branding, corporate design, corporate identity, logo design, marketing, SWOT, focus groups, design manual

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Čadovi, za odborné vedení, rady a připomínky, které mi poskytl při tvorbě mé diplomové práce.

Dále chci poděkovat společnosti Business Logic za poskytnutí interních zdrojů a spolupráci.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>CIELE A METODY PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1    MARKETING .....</b>	<b>13</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	15
1.2    KOMUNIKAČNÝ MIX.....	18
1.2.1    Reklama .....	19
1.2.2    Podpora predaja .....	20
1.2.3    Osobný predaj .....	20
1.2.4    Public relations .....	21
1.2.5    Priamy marketing .....	22
1.2.6    Online komunikácia.....	23
1.3    MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	24
1.3.1    Focus groups .....	24
1.4    SWOT ANALÝZA.....	25
1.5    GANNTTOV DIAGRAM.....	26
<b>2    BRANDING.....</b>	<b>27</b>
2.1    DEFINÍCIA BRANDINGU.....	27
2.1.1    Druhy brandingu.....	28
2.1.1.1    Produktový branding .....	28
2.1.1.2    Personálny branding .....	28
2.1.1.3    Korporátny branding.....	28
2.1.1.4    Geografický branding .....	29
2.1.1.5    Maloobchodný branding .....	29
2.1.1.6    Co-Branding.....	29
2.2    DEFINÍCIA ZNAČKY.....	29
2.2.1    Komponenty značky .....	30
2.2.1.1    Brand kompas.....	30
2.2.1.2    Firemná kultúra .....	30
2.2.1.3    Meno a slogan .....	30
2.2.1.4    Firemná identita.....	30
2.2.1.5    Hlas a messaging.....	31
2.2.1.6    Webové stránky.....	31
2.2.1.7    Architektúra značky.....	31
2.2.2    Atribúty značky .....	31
2.2.3    Vzťah medzi firemnou identitou a brandom.....	32
<b>3    FIREMNÁ IDENTITA .....</b>	<b>33</b>
3.1    VÝVOJ FIREMNEJ IDENTITY .....	33
3.2    CIELE FIREMNEJ IDENTITY .....	34
3.3    TYPY FIREMNÝCH IDENTÍT .....	35
3.4    PRVKY FIREMNEJ IDENTITY .....	36
3.4.1    Firemná komunikácia .....	36
3.4.2    Firemná kultúra .....	37

3.4.3	Produkt ako súčasť firemnej identity.....	38
<b>4</b>	<b>FIREMNÝ DIZAJN .....</b>	<b>39</b>
4.1	LOGO .....	39
4.1.1	Typy log.....	40
4.1.2	Atribúty dobrého loga.....	42
4.2	FARBY .....	43
4.2.1	Význam farieb .....	44
4.3	TYPOGRAFIA .....	45
4.4	DIZAJN, ARCHITEKTÚRA A RASTER DIZAJNU.....	46
4.5	DIZAJN MANUÁL.....	46
<b>II</b>	<b>ANALYTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>ŠTÚDIA ÚSPEŠNÝCH FIREMNÝCH IDENTÍT Z PRAXE.....</b>	<b>49</b>
5.1	VIZUÁLNA IDENTITA OMNIPOL.....	49
5.2	VIZUÁLNA IDENTITA CREDITAS.....	52
5.3	VIZUÁLNA IDENTITA HOME CREDIT .....	54
5.4	ZHRNUTIE .....	55
<b>6</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>57</b>
6.1	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI .....	57
6.2	PRODUKT.....	57
6.3	FILOZOFIA SPOLOČNOSTI .....	58
6.4	ANALÝZA SÚČASNÉHO FIREMNÉHO DESIGNU SPOLOČNOSTI.....	58
6.4.1	Názov firmy .....	58
6.4.2	Design manuál.....	58
6.4.3	Logo ako identifikačná skratka .....	59
6.4.4	Typografia .....	62
6.4.5	Farby .....	64
6.4.6	Firemné tlačoviny .....	65
6.4.7	Orientačná grafika .....	68
6.4.8	Potlač automobilov .....	69
6.4.9	Propagačné materiály.....	69
6.4.10	Zhrnutie firemného designu .....	70
<b>7</b>	<b>FOCUS GROUP.....</b>	<b>71</b>
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI .....</b>	<b>72</b>
8.1	STRATÉGIA SPOLOČNOSTI .....	72
<b>9</b>	<b>KLIENSKÝ BRIEF .....</b>	<b>74</b>
<b>10</b>	<b>KORPORÁTNY DESIGN HLAVNÝCH KONKURENTOV .....</b>	<b>76</b>
10.1	CN GROUP.....	76
10.2	INCINITY .....	77
10.3	MONET+ .....	78
10.4	ZHRNUTIE .....	79
<b>III</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>80</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKT APLIKÁCIE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNEHO ŠTÝLU A ZLEPŠENIA STAVU KOMUNKÁCIE SPOLOČNOSTI .....</b>	<b>81</b>



11.1	CIEĽ A ROZSAH PROJEKTU.....	81
11.2	VÝCHODISKÁ PROJEKTU .....	81
<b>12</b>	<b>NÁVRHOVÁ ČASŤ PROJEKTU .....</b>	<b>82</b>
12.1	NÁVRH A ŠPECIFIKÁCIA LOGA .....	82
12.1.1	Definovanie brand atribútov .....	82
12.1.2	Návrh loga.....	82
12.1.3	Základné varianty loga a použitie na rôznych farebných podkladoch .....	83
12.1.4	Konštrukcia, sieťový nákres a ochranná zóna.....	85
12.1.5	Dimenzie loga .....	86
12.2	FIREMNÉ FARBY .....	86
12.3	FIREMNÁ TYPOGRAFIA .....	87
12.4	APLIKÁCIA LOGA A VYTVORENIE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNEHO ŠTÝLU .....	88
12.4.1	Vizitky .....	88
12.4.2	Hlavičkový papier, obaly na tlačoviny, obálky.....	89
12.4.3	Aplikácia na odevy .....	90
12.4.4	Polep firemných vozidiel .....	91
12.4.5	Bannery a billboardy.....	92
12.4.6	Darčkové predmety.....	93
12.4.7	Design manuál.....	94
12.5	FOCUS GROUP.....	95
<b>13</b>	<b>VYHODNOTENIE PROJEKTU.....</b>	<b>96</b>
13.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	96
13.2	ČASOVÁ ANALÝZA.....	97
13.3	ANALÝZA RIZÍK .....	99
13.4	VYHODNOTENIE PRÍNOSOV PROJEKTU PRE SPOLOČNOSŤ .....	101
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>102</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>104</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>107</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>109</b>

## ÚVOD

Logá a prvky firemných identít bombardujú životy ľudí od momentu, kedy sa zobudia, až po moment, kedy idú spať. Je možné povedať, že sú neustálou a všadeprítomnou súčasťou života. Aj toto je jeden z dôvodov prečo je na branding a vizuálnu stránku firemných identít mnohokrát vyvíjané obrovské úsilie.

Branding je dôležitý preto, lebo ľudia mnohokrát vnímajú hodnoty služieb a produktov práve prostredníctvom vnímanej hodnoty a nie hodnoty aktuálnej. Ako príklad je možné uviesť celebritu, ktorá je vodičom prestížnej značky automobilov Aston Martin. Takáto celebrita siahne po prestížnej značke oproti napríklad značke ako je Škoda, ktorá mnohokrát obdržala titul auto roka a prináša omnoho úspornejšie jazdenie za desatinu ceny. Z logického hľadiska je samozrejme správnu voľbou Škoda ale je to práve identita značky Aston Martin, ktorá v sebe zrkadlí image luxus a statusu, ktoré v konečnom dôsledku sú dôvodom kúpy takejto značky.

So správnym brandingom, ktorého súčasťou je aj vizuálny design môže spoločnosť navýšiť vnímanú hodnotu svojich produktov a služieb, udržať vzťahy so zákazníkmi a pretažiť ich na dlhoročné spolupráce. V rámci korporátneho designu je možné vyjadriť dané atribúty značky, ktoré chce spoločnosť evokovať u svojich zákazníkov.

Práve touto problematikou, ktorou je korporátny design sa zaoberám vo svojej diplomovej práci, ktorú budem spracovávať pre spoločnosť Business Logic. V minulosti spoločnosť obdržala svoje logo, s ktorým ale v súčasnosti z viacerých dôvodov nieje spokojná a po desiatich rokoch na trhu hľadá zmenu. Spoločnosť taktiež nemá vydefinovaný jednotný vizuálny štýl pre rôzne tlačoviny, mnohokrát sú pre rôzne tlačoviny používané rôzne druhy písiem či farieb. Všetky tieto aspekty môžu prispievať k neprofesionálnemu vzhľadu firmy, čo má v konečnom dôsledku dopad aj na zákazníka alebo ostatné zainteresované strany. Z týchto dôvodov sa spoločnosť rozhodla pre zmenu loga a korporátnej identity, pričom jednotlivé prvky budú implementované v rámci design manuálu, čo je predmetom mojej diplomovej práce.

## CIELE A METODY PRÁCE

Hlavným cieľom práce je vypracovanie projektu zlepšenia korporátneho designu v spoločnosti Business Logic. Na základe literárnej rešerše budú spracované teoretické poznatky z oblasti marketingu, brandingu, firemnej identity a firemného dizajnu.

Následne bude hodnotený súčasný stav firemného designu spoločnosti a podrobený metóde focus group, vypracovaná štúdia úspešných firemných identít z praxe, spracovaný klientský brief, swot analýza spoločnosti a zhodnotený korporátny design hlavných konkurentov spoločnosti.

Zistenia z analytickej časti budú aplikované v rámci projektu jednotného vizuálneho štýlu za účelom zlepšenia stavu komunikácie spoločnosti, ktorý spočíva vo vytvorení vizuálneho štýlu, jeho aplikácie na rôzne prvky firemného designu a spracovania do design manuálu. Záverom bude výsledný korporátny design podrobený znova metóde focus group. Projekt bude podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze a budú vyhodnotené prínosy pre spoločnosť.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Na základe toho čo tvrdí Philip Kotler je možné povedať, že marketing zahŕňa akýkoľvek medziľudský alebo medzipodnikový vzťah, ktorý v sebe obsahuje akt výmeny. Z toho vyplýva, že esenciou marketingu je transakcia. Marketing sa vyskytuje vždy tam kde dochádza k výmene niečoho čo má určitú hodnotu medzi dvoma spoločenskými jednotkami, či už sa jedná o osoby alebo spoločnosti. Marketing sa skladá zo všetkých aktivít navrhnutých tak aby uľahčovali a napomáhali výmene. [1]

Marketing býva mnoho krát opisovaný rozdielne a rôznymi spôsobmi. Podľa niektorých sa jedná o podnikateľskú aktivitu, zatiaľ čo iní tvrdia, že to je skupina príbuzných podnikateľských aktivít; obchodný fenomén; rozpoloženie mysle; integračná funkcia v tvorbe politiky spoločnosti; zmysel podnikateľského zámeru; ekonomický proces; štruktúra inštitúcií; proces výmeny a transferu vlastníctva produktov; proces koncentrácie, vyrovnaní a rozptylu; proces dopytu a úpravy ponuky; a mnohé iné. [2]

Všeobecne je možné marketing definovať ako spoločenský proces výroby a doručenia životného štandardu. Je to hľadanie toho čo zákazník chce, následné plánovanie a vyvíjanie produktu alebo služby, ktorá uspokojí potreby jednotlivcov alebo skupín ľudí. Je to taktiež aj určovanie toho ako produkt propagovať, predáť, distribuovať či určiť jeho cenu. Menej formálne, marketing je komplexný systém podnikateľských aktivít navrhnutých na plánovanie, určenie ceny, propagáciu a distribúciu výrobkov uspokojúcich požiadavky a potreby spotrebiteľov. [1]

Hlavnou podstatou je veľmi jednoduchý koncept, ktorý platí vo všetkých odboroch. Úspech je podmienený porozumením prání a potrieb okolitého prostredia a vytváraním nápadov, produktov alebo služieb, ktoré tieto prania a potreby naplnia. Tí, ktorí nedokážu uspieť pri napĺňaní týchto potrieb a túžob, neuspjú ani na trhu. [5]

Jednou z kontroverzných tém je aj to čo je podstatou marketingu a to či sa jedná o vedu alebo umenie. Veda je slovo aplikované na veľký počet rôznych aktivít vykonávaných človekom za účelom poznania a pochopenia svojho okolia. Marketing nemôže byť považovaný za vedu pretože nezapadá do základnej definície vedy ako takej. Oblasť marketingu bola príliš pomalá na to aby si bola schopná vyvinúť unikátnu štruktúru teórie. Je to teda nie veda ale skôr umenie alebo lepšie povedané prax a viac pripomína strojárstvo, medicínu a architektúru než fyziku, chémiu či biológiu. [2]

Pri vykonávaní svojej činnosti prichádza každý podniku k interakcii s trhom a tým pádom je súčasťou trhového systému. Na to aby naplnil svoju základnú funkciu podniku rieši kľúčové otázky, ktoré sú spojené s kľúčovými rozhodnutiami čo, kedy, kde, komu, za koľko a ako predat'. Trhové podmienky udávajú podstatu smerovania podniku a privádzajú ho k nasadeniu efektívneho prístupu k trhu. Na základe toho v akej situácii sa nachádza vyberá jednu z podnikateľských filozofií, medzi ktoré patria: [3]

- výrobná filozofia
- výrobková filozofia
- predajná filozofia
- marketingová filozofia
- sociálne-etický marketing

Každý z týchto piatich konceptov vyjadruje určitý postoj k riadeniu spoločnosti, ktorý je efektívny pri splnení určitých podmienok. [4]

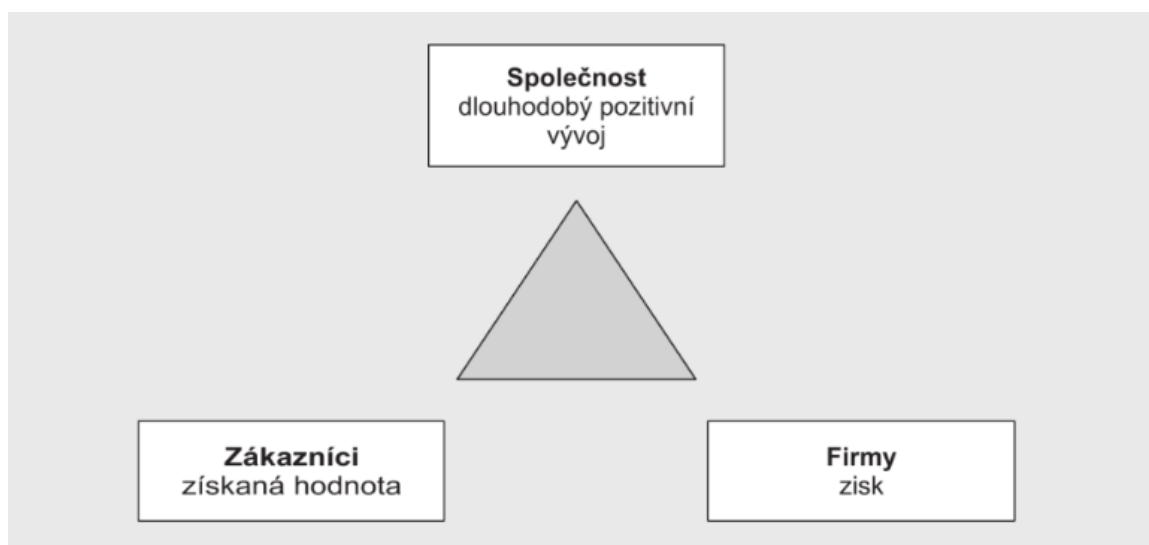
Výrobná podniková filozofia je založená na tom, že spotrebiteľ dáva väčšiu prednosť výrobkom, ktoré sú jednoducho získateľné a lacné. Z toho vyplýva, že hlavným cieľom riadenia spoločnosti musí byť zefektívnenie výroby a distribúcie. V prípade, že dopyt preyšuje ponuku môže byť táto koncepcia úspešná a manažéri majú tak za úlohu prísť na spôsob ako zvýšiť výrobu alebo zvýšiť produktivitu práce a tým znížiť náklady spojené s výrobou. Typickým príkladom úspešnej výrobnej koncepcie je spoločnosť Henryho Forda alebo v Československu si ju osvojil Tomáš Baťa. [5]

Výrobná podniková filozofia je založená na neustálom zdokonaľovaní výrobkov. Čiže vychádza z predpokladov, že zákazníci uprednostia kvalitné výrobky, ktoré dosahujú určité hodnoty kvality, sú spoľahlivé a inovatívne. Cieľom firmy pri tejto koncepcii by mala byť neustála snaha o zlepšovanie výrobkov z hľadiska ich parametrov, vlastností a nových funkcií. [2]

Predajná podniková filozofia má za úlohu presvedčiť zákazníka za pomoci intenzívnej propagácie, aby si kúpil daný výrobok. Čiže existuje predpoklad, že zákazníci dané výrobky od spoločnosti nebudú kupovať v prípade, že predaj týchto výrobkov nebude podporovaný ostatnými nástrojmi. Predajná koncepcia je zameraná na predaj už existujúcich výrobkov a nie na to čo požaduje zákazník. [1]

Marketingová filozofia je založená na uspokojovaní potrieb zákazníka. V prípade, že podnik správne odhadne potreby a prania zákazníka, a uspokojí tieto potreby lepšie ako to robí konkurencia môže dosiahnuť stanovené podnikové ciele. [4]

Sociálne-etický marketing sa snaží o vyváženie medzi potrebami zákazníka, záujmom spoločnosti a etickými, sociálnymi a ďalšími záujmami spoločnosti. V centre pozornosti tejto koncepcie je predovšetkým zlepšenie otázok enviromentálneho, etického a sociálneho charakteru. Za hlavný cieľ sociálne-etického marketingu sa považuje zlepšenia kvality života a spoločenská zodpovednosť. Koncepcia sociálne-etického marketingu je vyobrazená na obrázku 1. [5]



Obrázok 1 Sociálne-etický marketing

Zdroj: [6]

## 1.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je súborom strategických marketingových nástrojov, ktoré sú používané firmou k formovaniu ponuky na základe cieľových trhov. Zahŕňa všetko to, čo firma môže urobiť pre to aby dosiahla ovplyvnenie dopytu po svojom výrobku alebo službe. Všeobecne sa spôsoby rozdeľujú do štyroch zložiek známych ako aj 4P. Medzi tieto zložky patrí produkt (product), distribúcia (placement), cena (price) a marketingová komunikácia (promotion). Tabuľka č. 1 znázorňuje jednotlivé nástroje, ktoré patria pod jednotlivé P marketingového mixu. [2]

Tabuľka 1 Jednotlivé P marketingového mixu

Zdroj: [1]

Produkt	Miesto	Cena	Marketingová komunikácia
Rozmanitosť	Distribučné kanály	Cenníková cena	Reklama
Dizajn	Soritment	Zľavy	Podpora predaja
Funkcia	Dostupnosť	Zrážky	Osobný predaj
Značka	Umiestnenie	Platobné lehoty	Priamy marketing
Balenie	Zásoby	Úverové podmienky	Public relations
Služby	Doprava		Online komunikácia
Záruka			
Kvalita			

## Produkt

Produkt je výrobok, ktorý je zostrojený za účelom uspokojenia potrieb určitej skupiny ľudí. Produkt môže byť hmotný alebo nehmotný, tak ako môže nadobúdať formu služieb alebo výrobkov. Je potrebné sa uistiť, že je zvolený správny typ produktu, po ktorom je na trhu dopyt. V rámci vývojovej fázy produktu musí manažér zvážiť a zanalyzovať jednotlivé fázy životného cyklu produktu, ktorý bude vyrobený. Medzi fázy životného cyklu produktu patrí fáza uvádzania produktu, fáza rastu, fáza dospievania a fáza poklesu predajov. Pre udržanie sa na trhu je dôležité inovovať produkt v momente dosiahnutia fázy poklesu predajov a naštartovať tak znova záujem zákazníkov. Pri navrhovaní produktu je vhodné aby si manažér položil a zodpovedal niekoľko nasledujúcich otázok: [5]

- Čo zákazník od produktu alebo služby vyžaduje ?
- Ako bude zákazník produkt používať ?
- Kde bude zákazník produkt používať ?
- Aké vlastnosti by mal mať produkt aby naplnil očakávania zákazníka
- Sú nejaké vlastnosti, ktoré boli vynechané ?
- Aký bude názov produktu ?
- Aké budú farebné vyhotovenia a veľkosť produktu ?
- Ako bude produkt vyzeráť ?



- Čím sa produkt odlišuje od konkurencie ?

### **Cena**

Cena produktu je čiastka, ktorú je ochotný zákazník zaplatiť za výrobok či službu. Cena je jednou z veľmi podstatných zložiek marketingového mixu a marketingového plánu nakoľko určuje zisk spoločnosti a jej prežitie. Upravovanie ceny produktov má veľký dopad na celkovú marketingovú stratégiu a priamo ovplyvňuje predaje a dopyt po výrobku. Pri určovaní ceny musia marketingoví manažéri zvážiť náklady vzťahujúce sa k vývoju, výrobe, marketingu a distribúcii, čo sa nazýva oceňovanie založené na hodnote. [6]

### **Miesto**

Miesto zohráva v marketingovom mixe kľúčovú úlohu nakoľko je potrebné určiť kde sa bude produkt predávať tak aby bol dostupný potenciálnym zákazníkom. S tým súvisí aj hlboké porozumenie cieľového trhu, ktorý si zadefinovala spoločnosť. Pochopením a vcítením sa do zákazníkov je následne možné určiť presne umiestnenie a distribučné kanály, na ktorých sa nachádzajú daní zákazníci. Existujú rôzne distribučné stratégie do ktorých môžeme zahrnúť nasledovné: [4]

- Intenzívna distribúcia – tovary sa predávajú v čo najväčšom množstve
- Selektívna distribúcia – znamená ohraňovanie počtu sprostredkovateľov výrobcom
- Exkluzívna distribúcia – znamená zapojenie viac ako jedného, ale nie všetkých sprostredkovateľov odbytu

### **Marketingová komunikácia**

Marketingová komunikácia je poslednou zložkou 4P a zahŕňa v sebe všetky nástroje, vďaka ktorým firma komunikuje so svojim cieľovým segmentom zákazníkov. Spoločnosť v dnešnom modernom svete musia komunikovať so svojimi spotrebiteľmi, cieľovými skupinami a spotredkovateľmi. V rámci komunikácie medzi sebou komunikujú aj spotrebiteľia a s ostatnými skupinami, pričom si predávajú informácie. Taktiež každá skupina tej druhej poskytuje spätnú väzbu a preto musia firmy pracovať s komplexným komunikačným systémom. [2]

Tento komplexný komunikačný systém sa v inom ponímaní nazýva aj ako komunikačný mix a skladá sa s kombinácie reklamy, osobného predaja, podpory predaja public relations, a nástrojov priameho marketingu, ktoré firma používa na dosiahnutie svojich marketingových a reklamných cieľov. [2]

## 1.2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Behom posledných desaťročí sa snažili rôzne spoločnosti naprieč celým svetom zdokonaľiť umenie masového marketingu, čiže predaj produktov s vysokým štandardom obrovským masám zákazníkov. Na to aby to bolo možné uskutočniť, postupom času vyvíjali rôzne reklamné techniky za využitia masmédií na podporu svojich podnikateľských stratégií a masového marketingu. V rámci tohto vývoja firmy investovali obrovské obnosy peňazí do hromadných médií tak aby jedna jediná reklama dokázala osloviť čo najviac zákazníkov. [4]

Na to aby dosahovali firmy požadované výsledky v rámci komunikácie cieľovým skupinám, je potrebné správne nakombinovať jednotlivé komunikačné nástroje aby dohromady utvorili koordinovaný celok, ktorý sa nazýva komunikačný mix. Príprava komunikačného mixu je zložitý proces, nakoľko každý nástroj má svoje jedinečné charakteristiky a náklady. Úlohou marketérov a manažérov je týmto charakteristikám porozumieť tak aby vedeli zvoliť najefektívnejšiu kombináciu komunikačného mixu. Jednotlivé nástroje komunikačného mixu a ich kľúčové charakteristiky je možné vidieť v tabuľke č. 2. [7]

Tabuľka 2 Základné charakteristiky nástrojov komunikačného mixu

Zdroj: [7]

	<b>Reklama</b>	<b>Podpora predaja</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobný predaj</b>	<b>Priamy marketing</b>
<b>Komunikácia</b>					
Schopnosť doručiť správu	Nízka	Nízka	Nízka	Vysoká	Vysoká
Schopnosť zacieliť veľké publikum	Vysoká	Stredná	Stredná	Nízka	Stredná
Stupeň interakcie	Nízka	Nízka	Nízka	Vysoká	Vysoká
Dôveryhodnosť v očiach cieľovej skupiny	Nízka	Stredná	Vysoká	Stredná	Stredná
<b>Náklady</b>					
Celkové náklady	Vysoké	Stredné	Nízke	Vysoké	Stredné
Náklady na 1 kontakt	Nízke	Stredné	Nízke	Vysoké	Vysoké
Plýtvanie	Vysoké	Stredné	Vysoké	Nízke	Nízke
Veľkosť investície	Vysoké	Stredné	Nízke	Vysoké	Stredné
<b>Kontrola</b>					
Schopnosť zacieliť špeci-fické publikum	Stredná	Vysoká	Nízka	Stredná	Vysoká
Flexibilita pri zmene	Stredná	Vysoká	Nízka	Stredná	Vysoká

### 1.2.1 Reklama

Pri otázke na to ako by sa dala definovať reklama je možné povedať, že sa jedná o aktivitu, ktorá v sebe zahŕňa všetky formy platenej nepersonálnej komunikácie myšlienok, nápadov, výrobkov, služieb a sponzorov pomocou masových médií. [8]

Je jednou z najstarších, najpodstatnejších, najviac zviditeľnených súčastí marketingového komunikačného mixu. Spoločnosti na ňu vynakladajú nesmierne množstvo investícií a vyvoláva mnoho verejných debát a rozporov. Na to aby sa dalo určiť kedy a či je reklama dostatočne efektívna, prípadne aké má mať dobrá reklama vlastnosti, je potrebné vykonať rozsiahlu radu výzkumov a analýz. [9]

Pri vývoji reklamnej kampane je nutné dbať na venovanie pozornosti jednotlivým krokom a ich prepojenia s marketingovým strategickým plánom. V tejto fáze je najdôležitejšie preloženie kreatívnych nápadov do reklamného prevedenia, pričom sa musí dbať na rôzne formálne a obsahové techniky a ich dopad na efektívnosť. [10]

Hlavným cieľom reklamy je presvedčovať osoby a jednotlivcov, patriacich do určitej skupiny verejnosti prostredníctvom rôznych médií. Bez ohľadu na to či sa podporuje produkt, služba, nápad alebo myšlienka je reklama dobrým nástrojom slúžiacim na informovanie a presvedčovanie ľudí. Je to jedným z dôvodov prečo je reklama všeobecne používaným nástrojom. Na doloženie tohto tvrdenia je možné spomenúť výdavky na reklamu v Európskej únii, ktoré činia viac ako 45,5 miliárd eur. [3]

Druhy reklám je možné definovať podľa subjektu vysielateľa reklamného zdelenia. Iniciátorom reklamy môže byť výrobca, ktorý sa snaží podporiť svoju značku. Ďalej ním môže byť vláda, pri ktorej následne hovoríme o kolektívnej reklame. Tak ako výrobcovia, aj obchodníci môžu propagovať svoje produkty alebo služby. V prípade kooperatívnej reklamy sa iniciátormi stávajú viaceré spoločnosti či výrobcovia, ktorí spoločne pripravujú reklamnú kampaň. Okrem produktov a služieb môžu byť propagované taktiež myšlienky a to predovšetkým v prípade neziskových organizácií. [2]

Pri ďalšom rozdelení reklám je subjektom príjemca reklamy, ktorým môže byť ako koncový užívateľ tak aj iná spoločnosť. V tomto prípade spoločnosti za účelom ďalšieho spracovania nakupujú produkty a jedná sa o priemyslovú reklamu. Ak sú produkty nakupované za účelom obratu je reč o obchodnej reklame. [10]

Druhy reklám je možné rozdeľovať aj na základe typu zdelenia, kde existuje rozdiel medzi informačnou a transformáčnou reklamou. Inštitucionálna reklama je termín používaný pre vládne kampane. Konkrétnym značkám je venovaná selektívna kampaň, zatiaľ čo pre podporu kategórie produktov sa používa druhová kampaň. Na formovanie dobrého mena značky alebo produktu slúži témetická reklama a akčná reklama zase stimuluje spotrebiteľov k okamžitému nákupu. [9]

### 1.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja nefunguje samostatne veľmi efektívne a na to aby fungovala naplno je potrebné, aby bola starostlivo implementovaná do marketingovej komunikačnej stratégie. Špecifickejšie povedané, musí byť integrovaná s ostatnými piatimi elementmi komunikačného mixu za účelom dosiahnutia optimálnych výsledkov. Aj keď sa môže zdať, že použitie kampane podpory predaja je realizovateľné aj samostatne, jej zahrnutie do marketingovej komunikačnej stratégie prinesie mnoho dlhodobých benefitov pre spoločnosť.

Kľúčovým bodom, na ktorý sa nesmie zabúdať je, že podpora predaja je schopná generovať krátkodobé výsledky, zvyčajne predaje. Je to práve z tohto dôvodu, prečo marketéri používajú podporu predaja nesprávne. Aj keď krátkodobé výsledky a predaje môžu byť samozrejme uspokojivé, neskôr povedú k viacerým problémom. Preto je potrebné pristupovať k podpore predaja s opatrnosťou a každú takúto kampaň dôsledne integrovať s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu. [2]

Podpora predaja v sebe obsahuje celú radu nástrojov od sŕaží, kupónov, zliav, zvýhodnených ponúk, produktov zdarma a mnoho ďalšieho pričom každá z nich má mnoho jedinečných kvalít ako napríklad: [7]

- Ponúkajú informácie a pritiaľnu pozornosť zákazníka, čo môže viesť k zakúpeniu produktu
- Vytvárajú silné podnety k nákupu prostredníctvom ponúkania rôznych výhod, ktoré poskytujú spotrebiteľom pridanú hodnotu
- Z psychologického hľadiska vyvolávajú u zákazníka akýsi pocit odmeny, niečoho zdarma, zatiaľ čo reklama na spotrebiteľa skôr nalieha [2]

### 1.2.3 Osobný predaj

Za osobný predaj sa považuje forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými možnými zákazníkmi. Cieľom osobného predaja je predaj tovaru alebo služby. Forma

zdelenia a jej obsah môže byť prispôsobovaná konkrétnemu zákazníkovi a situácii. Jedná sa o veľmi efektívny spôsob komunikácie, ktorý ale na druhej strane prináša so sebou vysoké náklady. V prípade osobného predaja sa jedná o jediný typ komunikácie, ktorý prebieha oboma smermi a predávajúci získava priamo od kupujúceho spätnú väzbu. [8]

Teda osobný predaj vyplýva z interakcie medzi predávajúcim a zákazníkom. Tento kontakt medzi zákazníkom a predávajúcim je dôležitý hlavne u služieb kde sa je možné dostať do častého kontaktu so zákazníkom. Môže sa jednať aj o jednoduchšie služby ako napríklad opravy a osobné služby. Mnoho spoločností má vypracované úzke a dlho trvajúce vzťahy so svojimi zákazníkmi. V takom prípade má osobný predaj vedúce postavenie medzi nástrojmi komunikačného mixu. [5]

Osobný predaj služieb a výrobkov má niekoľko spoločných znakov, medzi ktoré patria: vyhľadávanie perspektívnych zákazníkov, kontakt so zákazníkom, prezentácia služby, uzatvorenie predaja a ponuka doplnkových služieb. [7]

Výhody osobného predaja oproti ostatným prvkom komunikačného mixu:

- Posilňovanie vzťahov so zákazníkmi, mnohokrát sa jedná až o kontakt priateľský, ktorý posilňuje vzťahy
- Osobný kontakt, kde dochádza k výmene spätnej väzby
- Stimulácia nákupov ďalších služieb alebo produktov poskytovaných danou spoločnosťou

#### 1.2.4 Public relations

Public relations je možné zdefinovať ako riadenie pomocou komunikácie vnímania strategických vzťahov medzi organizáciou a jej internými a externými stakeholdermi. Public relations má zopár jednotlivých charakteristík a jedná sa o aktivity, za ktoré organizácia neplatí. Medzi tieto charakteristiky patrí nasledovné: [8]

- Public relations dosahujú vysokú mieru autenticity, pretože novinové články, sponzorstvá a kacie evokujú v čitateľoch reálnejší a vierohodnejší pocit než inzeráty.
- Public relations dokážu dosiahnuť k veľkému množstvu potenciálnych spotrebiteľov, ktorí nemajú v obľube predajcov či reklamy a priam sa im až vyhýbajú, pretože zdelenie sa dostane k príjemcovi vo forme správy a nie ako zdelenie, ktorého účelom je predaj.

- Tak ako aj reklama aj PR môže docieľiť dramatický efekt, v prípade, že sa jedná o spoločnosť alebo jej produkt. Niektoré spoločnosti využívajú PR ako účinnú alternatívu k masovým televíznym reklamám.

Marketéri majú mnohokrát sklony podceňovať silu a významnosť PR, prípadne sú PR používané len v dodatočnej forme. PR kampaň môže byť pri integrácii s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu veľmi efektívna vysoko účinná. [9]

### 1.2.5 Priamy marketing

Jednou z možných definícií priameho marketingu je, že sa jedná o priamu adresovanú komunikáciu medzi predajcom a zákazníkom, ktorá je zameraná na predaj produktov a služieb. Základom priameho marketingu je reklama uskutočňovaná pomocou telefónu, pošty, televízneho alebo rozhlasového vysielania, časopisu a novín. Priamy marketing predstavuje veľmi dynamický a rýchlo sa rozvíjajúci nástroj komunikačného mixu, pri ktorom dochádza k priamej väzbe medzi predávajúcim a kupujúcim. Za jeho rozmach môže predovšetkým rozvoj a dostupnosť výpočtovej techniky, vďaka ktorej je možné udržiavať neustály kontakt so zákazníkom. Medzi základné nástroje priameho marketingu patrí: [7]

- direct mail – oslovovanie zákazníkov pomocou pošty
- telemarketing – oslovovanie zákazníkov po telefóne. Rozlišuje sa aktívny telemarketing, kde spoločnosť vyhľadáva zákazníkov podľa databázy a pasívny kde môže zákazník zavolať na známe číslo.
- televízny a rozhlasový marketing
- katalógový predaj - zvyčajne využívaný na ponuku doplnkových tovarov a služieb
- e-mail marketing – oslovovanie zákazníkov pomocou e-mailu

Počiatky priameho marketingu siahajú do deväťdesiatych rokov kde sa začal objavovať v mnohých umeleckých organizáciách. Začali ho využívať práve manažéri kín, galérii a divadiel k zvýšeniu návštevnosti a diváckej loajality. Oslovovali predovšetkým ľudí, ktorí na dané predstavenie prišli prvý krát. [5]

Spojenie priameho marketingu s podporou predaja je vhodný krok k vybudovaniu loajálnej skupiny zákazníkov. Príkladom môže byť napríklad predpredaj lístkov do kina kde zákazník, ktorí si kúpili lístky na premiéru vopred a sú evidovaný v nejakej databáze

môže byť poskytnutá množstevná zľava na pred ďalších vstupeniek. Tento spôsob oslovenia zákazníkov je mnohokrát efektívnejší než inzercia v tlači či reklamách. [7]

### 1.2.6 Online komunikácia

Online komunikácia alebo taktiež mnohokrát opisovaná aj ako internetová komunikácia má oproti ostatným nástrojom vďaka použitiu internetu jednu obrovskú výhodu, ktorou je globálny dosah. Internet ako komunikačné médium poskytuje obojsmerný komunikačný kanál, pričom náklady na komunikáciu niesú priamo závislé na vzdialenosti. Prostredníctvom internetu je možné komunikovať pomerne lacno s celým svetom z jedného jediného miesta, čo je omnoho efektívnejšie ako telefonické oslovovanie zákazníkov pomocou telemarketingu, kde za jednotlivé hovory je potrebné platiť. V rámci výrobkov, ktoré majú nehmotný charakter ako napríklad software, štúdie, e-knihy, seriály, hudba je internet bezkonkurenčným nástrojom na predaj, nákup a distribúciu. [10]

Proces nákupu produktov alebo služieb je vďaka internetu veľmi pohodlný a jednoduchý, nakoľko je možné ho vykonať z pohodlia domova niekoľkými kliknutiami na myši. Pre zákazníka to predstavuje komfort, ušetrený čas a ponúka mu nekonečný výber produktov a značiek. Na dnešnom trhu existujú rôzne porovnávače produktov ako napríklad heureka.cz, kde má zákazník možnosť porovnať si ceny rovnakého produktu a vybrať e-shop, ktorý má najlepšiu cenu. [3]

Existuje niekoľko hlavných dôvodov prečo by sa firma mala rozhodnúť pre prezentáciu svojich produktov a služieb prostredníctvom internetu: [7]

- Internet má v dnešnej zavedený väčšina domácnosti a jeho dostupnosť je veľmi vysoká
- Používatelia internetu sa skladajú z mladých ľudí, ktorí majú nadpriemerné vzdelanie a príjmy
- Napomáha k zlepšeniu image firmy
- Zviditeľňuje firmu
- Otvára nové trhové príležitosti a trhy
- Uľahčuje komunikáciu

### 1.3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum je systematické a objektívne študovanie problémov týkajúcich sa marketingu tovarov a služieb. Môže byť povedané, že nie je špecializovaný práve na jednu oblasť marketingu, ale je aplikovateľný na všetky jeho fázy a aspekty. [10]

Marketingový výskum je možné zadefinovať ako funkciu, ktorá spája zákazníka, spotrebiteľa a verejnosť s predajcom pomocou informácií. Informácie sú tak použité na identifikovanie a definovanie marketingových príležitostí a hrozieb, generovanie a vyhodnocovanie marketingových aktivít, monitorovanie marketingových merateľov výkonnosti, a zlepšovanie porozumenia obchodovania ako procesu. [6]

Marketingový výskum špecifikuje informácie potrebné na adresovanie problémov, návrh metód pre zber informácií, riadenie a implementáciu procesov zberu dát, analýzu výsledkov a komunikáciu zistení a ich implikácií. [15]

Pri definícii marketingového výskumu sa kladie dôraz na jeho funkciu poskytnúť informácie manažmentu tak aby mohli byť identifikované a riešené marketingové príležitosti a hrozby. Marketingový výskum poskytuje potrebné informácie pre vykonávanie rozhodnutí v marketingu. [10]

#### 1.3.1 Focus groups

Medzi jedny z najviac rozšírených výskumných metód v sociálnej vede sú skupinové hĺbkové rozhovory alebo focus groups. Pôvodne známe pod pojmom „zamerané“ rozhovory. Táto technika prišla do módy po druhej svetovej vojne a odvtedy sa stala súčasťou nástrojov sociológov. Focus groups sa začali vyskytovať v behaviorálnom vedeckom výskume ako člen rodiny kvalitatívnych výskumných techník, ktorá taktiež obsahuje individuálny hĺbkový rozhovor, etnografický výskum a projektívne metódy. [15]

Focus groups sú malé štruktúrované skupiny s vybranými účastníkmi, zvyčajne vedené moderátorom. Sú nastavené tak aby preskúmali špecifické témy, názory a skúsenosti účastníkov pomocou skupinovej interakcie. Focus groups sú špeciálnymi skupinami vzhľadom na ich zmysel, veľkosť, kompozíciu a procedúry. Focus groups je možné opísať ako starostlivo naplánovanú diskusiu navrhnutú získať dojem odefinovanej oblasti záujmu v zhovievavom a nenásilnom prostredí, kde účastníci zdieľajú a reagujú na komentáre, myšlienky a názory. Je dôležité aby tí, ktorí sa účastnia diskusie sa cítili komfortne a necítil sa byť tlačení do rozhodnutí alebo dosiahnutia konsenzu. Účastníci by mali byť povzbudzovaní do toho aby



vyjadrili svoj odlišný názor na vec. Skupiny sú zamerané v zmysle, že v sebe zahŕňajú druh kolektívnej aktivity okolo malého počtu problémov ako napríklad diskusia na určitú tému či otázku. Skupiny sú interaktívne a dôležitá je dynamika. Účastníci reagujú a stavajú na názor ostatných v skupine – dochádza tak k synergickému prístupu, ktorý formuje okruh názorov, myšlienok a skúseností. Vďaka tomuto sa generuje mnoho bystrých informácií. Sú to práve tieto elementy kolektívnej aktivity, ktoré z focus group tvoria neoceniteľnú metodológiu pre mnoho projektov v oblasti sociálneho výskumu. [14]

Focus groups ponúkajú určité výhody v porovnaní s ostatnými metódami zberu dát, ako napríklad interview alebo pozorovanie. Prezentujú naturálnejšie prostredie ako interview, keďže účastníci focus group sú ovplyvňovaní navzájom tak, ako aj v reálnom živote. Tak tiež, individuálne interview sa zameriavajú na individuálne domnienky a postoje, ktoré môžu byť jednoducho kontrolované moderátorom rozhovoru. Na druhej strane focus groups sa snažia dosiahnuť mnoho názorov a postojov, a mnohokrát vyžadujú komplexné vyjednávanie medzi jednotlivými účastníkmi ako súčasť procesu interakcie. [15]

#### 1.4 SWOT Analýza

SWOT analýza patrí medzi jednu zo špecifických metód marketingových situačných analýz. Jej cieľom je zistiť, do akej miery je schopná sa spoločnosť vyrovnat' so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí na základe svojich silných a slabých miest. [17]

Štruktúra SWOT analýzy sa inak nazýva aj analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Originálne pozostáva z analýzy SW a OT. Analýza OT popisuje príležitosti a hrozby z externého prostredia. Za toto prostredie sa pri OT analýze považuje mikroprostredie (zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia, verejnosť) a makroprostredie (faktory politicko-právne, ekonomické, sociálne, technologické) a je odporúčané začať ňou ako prvou. Po ukončení OT analýzy nasleduje analýza SW, čiže analýza popisujúca vnútorné prostredie spoločnosti (ciele, firemné zdroje, kultúra, medzil'udské vzťahy, interné procesy, management, štandardy). [18]

Pri analýze slabých a silných stránok je jednotlivým stránkam prisudzovaná váha na stupnici 1-5 a následne sú vyhodnocované kritéria pomocou škálovania. Zvyčajne je použitá škála -10 až +10, pričom 0 predstavuje, že kritérium sa neradí do silných ani slabých stránok.

Takto je možné získať základný prehľad o tom akými silnými a slabými stránkami disponuje, aké existujú v externom prostredí príležitosti či hrozby a následne na základe výsledkov zvoliť správnu stratégiu na trhu. SWOT analýza umožňuje zvažovať štyri rozdielne vzorové situácie, ktoré môžu nastať určitou orientáciou pri voľbe stratégie. [19]

## 1.5 Gannttov diagram

Ganntov diagram predstavuje grafické znázornenie plánovaných úloh, ktoré je nutné vykonať na úspešné ukončenie projektu. Bol vyvinutý v počiatkoch 20. storočia priemyselným inžinierom Henrym Gannttom a stal za základom celého projektového manažmentu. [18]

Ganntov diagram poskytuje grafický prehľad toho čo je potrebné vykonať na projekte a slúži ako kontrolný nástroj pokroku v rôznych časových úsekoch. Pomáha pri organizácii následnosti procesov a činností, pre uistenie sa, že dané aktivity budú splnené včas tak aby mohli nasledovať následné aktivity. Pomáha odstraňovať problém mnohých projektov, kde v ranných fázach projektu vzniká oneskorenie, ktoré následne spôsobuje komplikácie vo fázach neskorších. [19]

Ganntov diagram je vhodný pre riadenie menších projektov, ktoré majú približne do 30 aktivít. V prípade väčšieho množstva aktivít môže byť použitie gannttovho diagramu nepraktické a nevhodné pre zobrazovanie na počítačoch. Príklad gannttovho diagramu je možné vidieť na obrázku č.X, ktorý má podobu úsečkového harmonogramu, kde riadky predstavujú činnosti a stĺpce časové úseky, v ktorých sa projekt bude vykonávať. V riadku je vždy znázornená úsečka pre každú činnosť, ktorá presne určuje, kedy činnosť začína a kedy končí. Je možné taktiež znázorniť reťazenie úsečiek, čiže nasledovníkov a predchodcov. [18]

## 2 BRANDING

Branding zvykne byť označovaný ako veda ale aj ako umenie. Je študovaný ekonómami, marketérmi, dizajnérmami, špecialistami, psychológmi, filozofmi, sociálnymi teoretikmi a kultúrnymi kritikmi. Navzdory tomu veľmi málo z týchto expertov sa zhoduje na tom čo branding je a ako funguje. Nasledujúce kapitoly sa budú zaoberať práve tým čo branding je a ako je možné pomocou firemnej identity vybudovať brand. [20]

### 2.1 DEFINÍCIA BRANDINGU

Už od najstarších čias výrobcovia tovarov používali značky či rôzne druhy označenia na odlišenie svojich produktov od tých konkurenčných. Používanie značiek výrobcami sa značne za posledných niekoľko storočí vyvinulo, pričom najväčší vývoj nastal v poslednom storočí. Funkcia značky ako odlišovacieho nástroja, ktorý líši produkty jedného výrobcu od toho druhého a naopak, umožňujúca zákazníkovi voľnosť v rozhodovaní, ostala nemenná. [21]

V dnešnej dobe je možné branding definovať ako marketingovú prax, v ktorej spoločnosti vytvárajú meno, symbol alebo dizajn, ktorý je jednoducho rozoznatel'ny ako súčasť danej značky. To napomáha identifikovať a rozlíšiť produkt od tých konkurenčných. Branding je dôležitý nielen preto, že na zákazníka vytvára zapamätateľný dojem ale taktiež umožňuje zákazníkovi a klientom vedieť čo môžu očakávať od danej spoločnosti. Je to cesta ako sa odlíšiť od konkurencie a objasniť čo ponúka daná spoločnosť, a čo ju činí lepšou voľbou. Značka je budovaná aby bola pravou reprezentáciou toho, kým firma je a ako si praje aby bola vnímaná. [20]

Existujú mnohé oblasti, ktoré sú používané na rozvinutie značky zahŕňajúce reklamu, zákaznícky servis, merchandising, reputáciu či logo. Všetky z týchto elementov tvoria dohromady unikátny profil, ktorý má za úlohu prilákať pozornosť. [22]

Samotný branding je možné rozdeliť na 2 fázy pričom, každá z týchto fáz sa skladá z jednotlivých krokov. Prvou fázou je takzvaná tvorba brandu, ktorá v sebe zahŕňa: [23]

- Stanovenie vízie značky
- Definíciu hodnôt značky
- Tvorbu názvu, loga a vizuálu
- Tvorbu brand manuálu
- Tvorbu komunikačného manuálu

- Tvorbu grafického manuálu

Následne prichádza na rad starostlivosť o už vytvorený brand skladajúca sa z týchto činností:

- Dohľad nad značkou
- Aktualizácia komunikačného manuálu
- Aktualizácia grafického manuálu

### **2.1.1 Druhy branding**

Tak ako sa vyvíjal branding tak sa postupom času z neho formovali aj rôzne druhy. Výberom správneho druhu branding pre daný podnik je možné získať strategickú výhodu na trhu oproti konkurencii. Rozlišujeme nasledujúce druhy. [20]

#### **2.1.1.1 Produktový branding**

Jedná sa o jeden z najpoužívanějších a najjednoduchších typov branding. Produktový branding predstavuje symbol alebo dizajn, ktorý identifikuje či odlišuje produkt od ostatných produktov. Je možné ho veľmi jednoducho spozorvať napríklad pri návšteve obchodného centra, v ktorom sa nachádzajú rôzne produkty a väčšina z týchto produktov má unikátnu farbu, dizajn či logo. [24]

#### **2.1.1.2 Personálny branding**

Tento druh branding je veľmi obľúbený a častý v politických kruhoch, medzi športovcami a celebritami. Umožňuje známym ľuďom reflektovať svoj dobrý imidž verejnosti. Politici používajú personálny branding na vytvorenie dobrého dojmu a presvedčenia voličov, že práve oni sú tou správnou voľbou. [21]

#### **2.1.1.3 Korporátny branding**

Korporátny branding je používaný spoločnosťami, ktoré majú záujem o vytvorenie a udržanie dobrej reputácie medzi spotrebiteľmi či stakeholdermi. Korporátny branding tvorí prierez naprieč službami, produktmi, zamestnancami, firemnou kultúrou a taktiež spoločenskou zodpovednosťou. Každá aktivita, ktorú spoločnosť vykonáva má buď pozitívny alebo naopak negatívny dopad na jej reputáciu. Každé nesprávne rozhodnutie môže mať nepriaznivý efekt na korporátny brand. [22]

#### **2.1.1.4 Geografický branding**

Je používaný pre špecifický druh služieb a produktov, ktoré sú špecifické pre daný región. Geografický branding je najčastejšie používaný v odvetví turistického ruchu. Rôzne krajiny a regióny sa snažia označiť veci, ktoré ich robia odlišnými. Krajiny, kultúra, kuchyňa, turistické centrá v populárnych regiónoch bývajú inzerované a časom bývajú asociované práve k danému regiónu. [20]

#### **2.1.1.5 Maloobchodný branding**

Maloobchodný branding je používaný priemyslovými gigantmi na zvýšenie záujmu zo strany spotrebiteľov a škálovanie produktu tak aby prekonal konkurenciu. Je na neho vynakladané veľké množstvo finančných prostriedkov na vytvorenie unikátnej značky, ktorej cieľom je presvedčiť zákazníkov aby siahli po danej značke a nie po konkurencii. Nakoľko sa jedná zvyčajne o veľké spoločnosti vyžaduje si veľa plánovania a musí byť osvojená správna stratégia aby priniesol úspech. [23]

#### **2.1.1.6 Co-Branding**

Co-branding je typ brandingu, pri ktorom spolupracujú dve alebo viacero značiek špecifického produktu či služby. Môže byť taktiež opísaný ako marketingové partnerstvo medzi dvoma značkami, kde úspech jednej značky zaručí úspech tej druhej. Co-branding je efektívny pri budovaní podniku, zvyšovaní povedomia a prieniku na nové trhy. [13]

## **2.2 DEFINÍCIA ZNAČKY**

Pojem, ktorý neodmysliteľne patrí k brandingu a mnohokrát je s ním zamieňaný. Zatiaľ čo branding je možné definovať ako proces, značka je akousi akumuláciou emočných a funkčných asociácií s produktom či spoločnosťou. [25]

Je zložitá prísť s presnou definíciou nakoľko jednotlivé značky znamenajú pre každú osobu niečo iné, či už sa jedná o zákazníka, zamestnanca alebo cieľovú skupinu. Značky sú dynamické a zohrávajú rozdielnu úlohu na základe toho s kým a kedy prichádzajú do kontaktu. Niektorí ľudia sa stotožňujú s určitými aspektmi danej značky, zatiaľ čo iní sa stotožňujú s odlišnými aspektmi. Mnohokrát sa stáva, že vzťah osoby sa časom môže vyvinúť a zmeniť zvyšovaním loajality, dôvery alebo zmenou postojov. Úspešné značky pracujú na oslovení rôznych publik, na ktorých záleží ich podnikanie a snažia sa o prehĺbenie vzťahov medzi značkou a jednotlivcom. [24]

Pre jednoduchšie pochopenie značky je nutné zadefinovať a vymenovať jej jednotlivé komponenty, ktoré sú predmetom nasledujúcej podkapitoly.

### **2.2.1 Komponenty značky**

Každá značka sa skladá z niekoľkých rozdielných komponentov. Týmito základnými komponentmi sú kompas značky, firemná kultúra, meno a slogan, firemná identita, hlas a messaging, webové stránky a architektúra značky. [13]

#### **2.2.1.1 Brand kompas**

Brand kompas alebo taktiež aj kompas značky je súhrn najzákladnejších právd o danej značke. Je výsledkom práce vykonanej vo strategickej fáze tvorby brandu, ktorá zahŕňa výskum a positioning. Brand kompas ukazuje smer kam brand smeruje a prečo tam smeruje. Pozostáva s piatich kľúčových častí, ktorými sú zmysel, vízia, misia, hodnoty a strategické ciele. [23]

#### **2.2.1.2 Firemná kultúra**

Firemná kultúra je duchom spoločného cieľa a inšpirácie, ktorá poháňa značku. Najsilnejšie firemné kultúry sú založené na základných hodnotách značky a tieto princípy definujú to, ako daná značka komunikuje so svetom a prečo. Výsledkom pevnej firemnej kultúry je vnútorné zladenie značky, čiže ideálny stav bytia, v ktorom zamestnanci značku chápu na najhlbšej úrovni a sú motivováni konať ako jej veľvyslanci. [21]

#### **2.2.1.3 Meno a slogan**

Meno a slogan značky sú prvou vecou, s ktorou prichádza zákazník do styku. Mali by mať význam a mali by byť výsledkom metodického procesu, ktorý pozostáva z hlbkového prieskumu trhu, brainstormingu, zdokonaľovania a testovania. Proces je navrhnutý tak aby zaistil, že meno a slogan je nielen nositeľom významu ale je možné si ho aj privlastniť, čiže nieje jeho vlastníkom nikto iný. Silné meno by malo komunikovať unikátnu hodnotu značky, ktorá ju bude odlišovať od konkurencie a zanechá silný dojem na tých, ktorí s ňou prídu do kontaktu. [22]

#### **2.2.1.4 Firemná identita**

Firemná identita je vizuálnou reprezentáciou vnútorných hodnôt značky definovaných v stratégii. Efektívna identita stelesňuje všetky definujúce charakteristika značky,

zahŕňajúc jej osobnosť, prísľuby a zmysel. Firemná identita značky je estetickým symbolom, ktorý má silu komunikovať podstatu značky vo vizuálnom ponímaní všetkým čo s ňou prídu do kontaktu. [25]

#### **2.2.1.5 Hlas a messaging**

Hlas a messaging značky sú dôležitým prvkami pri nadväzovaní vzťahu medzi značkou a okolitým svetom. Odlišujú značku od jej konkurencie vyjadrením jej zmyslu, prísľubov a osobnosti. Hlas a messaging zosobňujú značku tým, že ju robia identifikovateľnou medzi zákazníkmi. V každej inštancii v ktorej sa vyskytujú, či už sa jedná o marketingové zdedenia, scenáre reklám alebo text na internetových stránkach by mal zákazník byť schopný ihneď identifikovať a spoznať značku ako starého priateľa na druhej strane telefónu. [13]

#### **2.2.1.6 Webové stránky**

Webová stránka spoločnosti je najkompletnejšou manifestáciou značky ako takej. dobrá webová stránka prináša značku k životu pomocou presvedčivého obsahu a pútavého dizajnu. V dnešnej dobe už niesú webové stránky len výsadou počítačov. Vďaka tabletom a smartfónom s nami cestujú do všetkých kútov sveta a tak aj naďalej ostávajú jednou z najviac ciest ako zabezpečiť kontakt značky so zákazníkom. [23]

#### **2.2.1.7 Architektúra značky**

Pod pojmom architektúra značky je označovaný koordinovaný systém názvov, farieb, symbolov a vizuálneho jazyky, ktorý definuje značku. Špičková architektúra značky je vysoko intuitívna a je založená na výskume zákazníckych skúseností. Systémy architektúry značiek sa kategorizujú na monolitické, podporné a plurálne. Monolitické architektúry predstavujú jednu hlavnú značku a jej niekoľko podznačiek. Podporné a plurálne značky sa skladajú z rodičovských značiek s rôznymi vzťahmi k divíziám, v ktorých sa nachádzajú. [22]

### **2.2.2 Atribúty značky**

Atribúty značky zobrazujú charakteristiky značky spoločnosti. Označujú základnú povahu značky a sú balíkom funkcií, ktoré zdôrazňujú fyzické a osobnostné aspekty každej značky. Pomáhajú pri vytváraní identity značky a sú vyvíjané prostredníctvom obrazov, akcií alebo predpokladov. Silná značka musí obsahovať nasledovné atribúty: [20]

- **Relevancia** – silná značky musí být relevantná. Musí naplňat očekávání zákazníků a měla by vystupovat tak ako si to predstavujú. Musí byť vynaložené veľké úsilie na to aby bol spotrebiteľ presvedčený o kúpe produktu.
- **Konzistencia a dôveryhodnosť** – konzistentá značka sa neodchyľuje od svojich zásadných princípov, hodnôt a prísľubov. Robí všetko preto aby si vybuodovala dôveru u zákazníka.
- **Trvalá udržateľnosť** – silná značka je konkurencieschopná a vedie organizáciu k inováciám a úspechu.
- **Inšpiratívnosť** – silná značka by mala presahovať a inšpirovať ostatných v kategórii, pre ktorú je známa. Ako príklad je možné uviesť Nike, ktorý inšpiruje ostatné značky v kategórii obuvi.
- **Unikátnosť** – značka by sa mala odlišovať a byť unikátna. Mala by odlišovať od konkurencie na trhu.
- **Prívetivosť** – značka by mala byť pre zákazníkov atraktívna a mala by ich ich priťahovať hodnotou, ktorú im prináša.

### 2.2.3 Vzťah medzi firemnou identitou a brandom

Branding, značka a firemná identita zohrávajú rozdielne role, ktoré dohromady tvoria vnímaný imidž podniku, produktu alebo služby. Čiže môžu byť umiestnené do jedného pomyselného koša nazývaným dizajn značky, pričom každý z nich má iný význam. Firemná identita je využívaná na ovplyvnenie toho čo si o danej značke zákazníci myslia. Je to to čo zákazník vidí a vníma zmyslami. Jednotlivými zložkami a definíciou firemnej identity sa bude zaoberať nasledujúca kapitola. [25]



### 3 FIREMNÁ IDENTITA

Stanovenie pevnej firemnej identity je na dnešnom trhu veľmi dôležitou súčasťou firemnej stratégie jednotlivých spoločností. Trh sa presycuje firmami a spotrebitelia sú čím ďalej tým viac zahlcovaní rôznymi možnosťami, s ktorými denno denne prichádzajú do styku a tak je dôležité odlíšiť produkt či službu od konkurencie. [9]

Dopyt po tvorbe silnej firemnej identity sa za poslednú dobu zvýšil a spoločnosti investujú čoraz viac finančných prostriedkov do jej vytvorenia. Uvedomujú si, že efektívna firemná identita môže z veľkej časti prispieť k prilákaniu nových zákazníkov, investícií, motivovať zamestnancov a odlíšiť sa od konkurencie. Z dôvodu veľkého množstva produktov, ktoré majú mnohokrát rovnaké alebo podobné vlastnosti, dnes spotrebitelia vsádzajú viac na emocionálne než racionálne dôvody. Mnohokrát sa rozhodujú na základe obalu, loga, farieb, celkového vizuálu produktu, čo utvára ucelený dojem akým na nich produkt pôsobí. Firemná identita môže byť interpretovaná ako strategický prejav úrovne firemnej vízie a poslania, ktorá je následne pretavená do systémov vizuálnej identity, využívanej k reprezentácii hodnôt spoločnosti a vízie. Dotvára tak imidž značky a je neodmysliteľnou súčasťou brandingu. [13]

#### 3.1 VÝVOJ FIREMNEJ IDENTITY

Navzdory tomu, že mnohí ľudia si myslia ako je firemná identita relatívne nový pojem tak korene firemných identít siahajú približne do roku 1960. Priemyselná revolúcia otvorila cestu veľkému počtu nových spoločností, ktoré sa rozšírili do sveta a potrebovali si osvojiť princípi toho ako budú prezentovať svoju identitu. Vytvorenie obchodného loga sa stalo nielen dôležitým ale aj jasným štandardom značky, ktorý je potrebné dodržiavať tak aby sa stal súčasťou každodenného života. Zamestnancom by mal presne ukazovať ako sa spoločnosť chce prezentovať na verejnosti. V priebehu rokov 1960 až 1970, mnohé značky prešli redizajnom svojho vizuálneho imidžu aby sa adaptovali novým trendom v technologických inováciách, komunikáciách, zábavnom priemysle a cestovaní, ku ktorým spoločnosť upierala svoj zrak. Spoločnosti boli presvedčené, že profesionálna korporátna identita je dôležitým prvkom podnikania a tak boli grafickí dizajnéri požiadaní aby vytvorili pre firemné logá manuály aby bolo zaistené, že logá sa správne používajú. Veľký rozmach a vývoj grafického dizajnu za posledných zopár desaťročí spôsobil, že korporátna identita si našla svoje miesto pri vývoji každého podniku, ktorí chce figurovať na trhu. V dnešnej dobe spadá firemná

identita pod branding, ktorý v sebe zahŕňa omnoho viac ako len dizajn loga tak ako bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách. [12]

Na obrázku č. 2 je možné vidieť vývoj loga spoločnosti Adidas, ktorú založil v roku 1924 Adolf Dassler a začal vyrábať športové tenisky. V prvom návrhu loga adidas je možné vidieť aj meno zakladateľa spoločnosti, ktoré bolo postupom času odstránené a logo bolo tak zjednodušené.



Obrázok 2 Vývoj loga spoločnosti Adidas

Zdroj: [39]

### 3.2 CIELE FIREMNEJ IDENTITY

Ciele firemnej identity sa dopĺňajú s cieľmi uvedenými v podnikateľskom zámere firmy a strategickými cieľmi marketingu. Mnohokrát sa môžu prelínať s cieľmi brandingovými a tak je možné povedať, že sa navzájom ovplyvňujú. Dohromady tvoria sieť aspektov, ktoré firme ukazujú jasné smerovanie, cestu a spôsob ako uskutočňovať a dosahovať podnikateľské ciele. Za hlavné ciele firemnej identity sa považujú: [9]

- formovanie pozitívneho imidžu značky
- budovanie pozitívnej firemnej kultúry
- stotožnenie zamestnancov podniku s víziou a poslaním
- harmonizácia interného a externého imidžu firmy
- vzbudenie istoty a dôvery zákazníkov vzhľadom k spoločnosti
- vyvolanie emócie

V časoch ekonomickej krízy alebo v prípade, že spoločnosť musí čeliť nepriaznivým podmienkam je dobrý imidž vybudovaný v očiach zákazníkov pre spoločnosť veľmi dôležitý a je základom úspechu firmy. [13]

Ďalšou dôležitou súčasťou firemnej identity je firemná kultúra, ktorá mnohokrát stojí za úspechom alebo neúspechom podniku. V prípade, že jej nieje venovaný dostatočný záujem, môže nastať situácia, v ktorej sa zamestnanci nestotožnia s kľúčovými hodnotami podniku. To má mnohokrát za následok pokles efektivity práce alebo vznik konfliktov na pracoviskách. Zamestnanci si musia byť schopní uvedomiť svoju úlohu v spoločnosti, mali by sa v nej cítiť dobre a ako jej súčasť. Vzbudzovanie istoty a dôvery u zákazníkov zaručuje podnikom stálych zákazníkov, ktorý opätovne realizujú nákup služieb a produktov. [20]

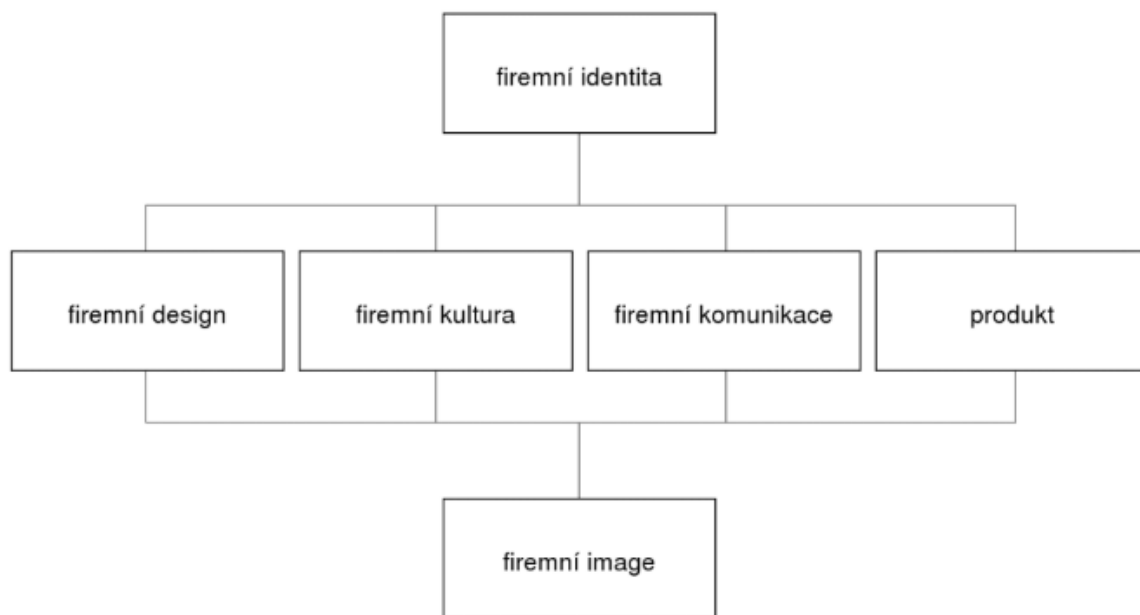
### 3.3 TYPY FIREMNÝCH IDENTÍT

Firemné identity sa rozdeľujú na 3 základné typy:

- **Monolitická identita** - všetky činnosti spoločnosti používajú identickú formu a tak formujú organizáciu ako jeden celok. Spoločnosť presadzuje pre všetky vykonávané činnosti rovnakú filozofiu a posolstvo. (KFC)
- **Značková identita** – založená na budovaní silnej značky a podnik sa snaží pokryť trh čo najväčším množstvom produktov rovnakej značky. Produktové rady majú vlastný štýl pričom sú navzájom odlišné. (Nike)
- **Delegovaná identita** – slúži na princípe širokého portfólia produktov, pomocou ktorého je následne reprezentovaná materská spoločnosť, na ktorú sú portfólia naviazané. Delegovaná identita sa vyskutuje v prípadoch kedy firmy nerástli organicky ale vznikli postupnými zlúčeniami a rástli spoločne so zakúpením ďalších značiek. (Nestlé) [13]

### 3.4 PRVKY FIREMNEJ IDENTITY

Firemná identita v sebe zahŕňa jednotlivé prvky, ktorých vzájomná kombinácia vytvára image značky. Vzťah medzi jednotlivými prvkami je možné vidieť na obrázku č. 3. Z daného obrázku vyplýva koordinované pôsobenie prvkov firemnej identity na vonkajšie i vnútorné prostredie spoločnosti. [9]



Obrázok 3 Vzťah prvkom firemnej identity

Zdroj: [9]

#### 3.4.1 Firemná komunikácia

Firemná komunikácia je komplexnou záležitosťou spojenou so spôsobom, akým organizácia komunikuje s rôznymi zainteresovanými stranami. Prevládajú názory, že každá činnosť, do ktorej je určitým spôsobom organizácia zapojená a všetko, čo vytvára, či komunikuje bude mať dopad na vnímanie organizácie zainteresovanými stranami. Firemná komunikácia môže byť kontrolovaná alebo nekontrolovaná vo svojej prirodzenosti. Komunikácie zámerne iniciovaná manažmentom s cieľom zlepšenia vzťahov so zákazníkmi sa klasifikuje ako kontrolovaná integrovaná komunikácia. Naopak, nekontrolovaná komunikácia prebieha, keď organizácie neúmyselne ovplyvňujú vnímanie zainteresovaných strán. [13]

Rozlišujú sa tri základné typy riadenej komunikácie medzi ktoré patrí manažment, marketing a organizačná komunikácia. Manažment komunikácie sa snaží komunikovať víziu a misiu spoločnosti s cieľom udržať a nadviazať na priaznivý imidž a dobrú povesť medzi

vonkajšími aj vnútornými zainteresovanými stranami. Komunikačné riadenie je vnímané ako najdôležitejšia z týchto troch metód, pretože v sebe zahŕňa vyjadrenie organizačných cieľov priamo interným zainteresovaným stranám. Komunikácia okrem toho prostredníctvom komunikácie zameranej na riadenie externých zainteresovaných strán predstavuje zásadnú úlohu pri rozvoji požadovaného firemného imidžu a vytváraní silnej konkurenčnej výhody. [12]

### 3.4.2 Firemná kultúra

Základné hodnoty, správanie sa a presvedčenie organizácie sa odrážajú v jej firemnej kultúre. Firemná kultúra a firemná identita spolu úzko súvisia a sú vzájomne prepojené. Preto je možné tvrdiť, že podniková kultúra je spojená s hodnotami, ktoré podporujú organizačnú stratégiu alebo zahŕňajú identitu. Existuje mnoho rôznych názorov, na to čo presne predstavuje podnikovú kultúru a nieje vôbec prekvapujúce, že neexistuje konkrétna definícia tejto koncepcie. [11]

Okrem toho existuje sporná debata o tom, do akej miery môžu riadiaci pracovníci vytvoriť kultúru spoločnosti ako protiklad k tomu čo sa nekontrolovateľnejšie môže vyvinúť ako výsledok sociálnych interakcií. Mnoho názorov sa ale zhoduje v tom, že v podnikovej kultúre sú obsiahnuté tieto základné prvky: [13]

- Podniková filozofia
- Podnikové hodnoty
- Korporátne zásady
- Podnikové smernice
- Podniková história
- Zakladateľ spoločnosti
- Krajina založenia spoločnosti

Firemná filozofia je spojená so základnými hodnotami a predpokladmi spoločnosti vytvorenými vrcholovým manažmentom. Firemné hodnoty sa zaoberajú morálnymi princípmi a presvedčeniami, ktoré vedú kultúru spoločnosti. Poslanie spoločnosti súvisí s dôvodom existencie spoločnosti a preto ho mnohí považujú za najdôležitejší prvok firemnej filozofie. Misia spoločnosti okrem toho usmerňuje aj strategické riadenie podniku a je dôležitým zdrojom diferenciácie od iných organizácií. [9]

### 3.4.3 Produkt ako súčasť firemnej identity

Produkty v zmysle súčasti firemnej identity je možné chápať ako podstatu existencie firmy, bez ktorej by ostatné prvky neboli užitočné. Ani najlepší dizajn či komunikácie nepomôžu, pokiaľ nieje možné ponúknuť konkurencie schopný a kvalitný produkt. Prístup k produktu z marketingového hľadiska zdôrazňuje uspokojovanie potrieb spotrebiteľov. Produkt je označovaý za jadro činnosti organizácie a ovplyvňuje všetky zložky marketingového mixu. Produkt je možné zdefinovať ako všetko čo môže byť na trhu produktov a služieb ponúkané a vymenené ako objekt záujmu uspokojenia určitých potrieb. [11]

Pre vybudovanie a ovplyvnenie firemnej identity sú veľmi podstatné emocionálne vlastnosti produktu, medzi ktoré patrí:

- celkový prežitok z vlastníctva produktu
- identifikácia sa s produktom, personifikácia
- uspokojenie vkusu jednotlivca na základe estetických vlastností produktu
- vplyv produktu na prestíž a spoločenské postavenie
- produkt ako prostriedok sebavyjadrenie a vyjadrenia životného štýlu

Pre zákazníka produkt slúži ako prostriedok na uspokojenie jeho potrieb a vytvára si predstavu o produkte a o tom aké potreby či prania by mal uspokojiť. Rozhodovací proces pri nákupe produktu je samozrejme ovplyvňovaný aj inými prvkami firemnej identity ako je firemná komunikácia, firemná kultúra a firemný dizajn. [12]

## 4 FIREMNÝ DIZAJN

Korporátna vizuálna identita je skupina vizuálnych podnetov navrhnutých organizáciou za účelom odlíšenia od iných organizácií a projektovania kvality a postavenie voči zainteresovaným stranám. Väčšina názorov sa zhoduje s myšlienkou, že vizuálna identita pozostáva na týchto hlavných prvkov:

- Slogan
- Logotyp
- Symbol
- Farby
- Propagačné materiály
- Typografia

Je jedným z najčastejšie diskutovaných aspektov podnikovej identity a preto je jedným z najčastejšie používaných spôsobov na označenie prechodu k identite a mnohokrát súvisí práve so zmenami imidžu. [11]

Vizuálna identita môže byť vyjadrená viacerými rôznymi spôsobmi. Je to napríklad umiestnenie a architektúra budov, ktoré sa často používajú na sprostredkovanie identity. Vhodným príkladom môžu byť jednotné predajne spoločnosti Apple, ktoré majú jednoduchý a čistý dizajn na čom je Apple postavený. Takáto architektúra či dizajn predajní ma za účel symbolizovať mnohé aspekty podnikovej kultúry. Medzi ďalšie aspekty vizuálnej identity patria reklama, oblečenie, obalový dizajn, potlač automobilov, dizajn webových stránok a mnohé iné aplikácie jednotného vizuálneho štýlu organizácie. [25]

### 4.1 LOGO

Ľudia sa po tisíce rokov identifikovali grafickými značkami, podpismi, erbami či emblémami. Až od druhej polovice 19. storočia sa loga začali meniť na marketingový nástroj, čomu dopomohla priemyselná revolúcia a nové spôsoby komunikácie. Od tej doby sa logá vyvíjali až do podoby pod akou sú známe dnes. V dnešnej dobe existujú milión lôg a denne pribúdajú ďalšie. Je to predovšetkým z toho dôvodu, že väčšina podnikov na nejakej úrovni chápe významu a zmyslu loga, že mať logo pomáha. [26]

Slovo logo je skratkou od anglického slova logotype a je grafickou reprezentáciou značky. Tvoria ho zväčša séria slov alebo obrázkov, ktorý sa snaží reprezentovať hodnoty a

charakter spoločnosti či jednotlivca. Je to vizitka, ktorou sa navonok firma prezentuje a nie je len obyčajnou dekoráciou, musí mať jasný zmysel. Je to jeden z kľúčových prvkov vizuálnej identity každej spoločnosti a komunikácie so zákazníkom. Na základe loga sa mnohokrát koncipuje a formuje celá podoba firemného dizajnu, ktorý dotvára imidž podniku. Podnik bez loga nemá šancu na trhu zaujať svoju cieľovú skupinu ale zároveň dobré logo nevylepší zlý produkt. Logo je zväčša prvým kontaktným bodom, ktorý spája podnik a spotrebiteľa a naberá na sile až postupom času. Je vhodné si logo nezamieňať so značkou ako takou, ktorá bola vysvetlená v predchádzajúcich kapitolách, pretože logo je len jej vizuálnou reprezentáciou. [24]

Logá môžu reprezentovať širšiu škálu používateľov. Môžu nimi byť podniky, produkty, jednotlivci, kampane, neziskové organizácie a charity. Podniky používajú logá na vytvorenie firemnej a vizuálnej identity, pričom ho používajú naprieč celým trhom či už sa jedná o obrovské korporácie alebo miestne firmy. Spoločnosti môžu logá používať aj pre identifikáciu svojich produktov. Príkladom môže byť spoločnosť BRP, výrobca štvorkoliek, vodných skútrov, snežných skútrov a pod., ktorá využíva jednotné logo pre identifikáciu firmy ale nasledovne má pre každý zo svojich produktov spracované odlišné logo. Celebrity alebo známi športovci, ktorí zo svojho mena dokázali vytvoriť určitú značku sú skvelým príkladom, kde logo slúži na identifikáciu jednotlivca. [25]

#### 4.1.1 Typy log

Logá môžu mať rôzne podoby, od obrázkov cez slová až po abstraktné symboly. Grafika umožňuje dizajnérom byť expresívny v mnohých podobách. Táto voľnosť expresie sa prenáša aj do tvorby logotypov, ktoré je možné vidieť v bežnom živote. Každý typ loga poskytuje určité výhody a nevýhody tak ako pre dizajnéra aj pre osobu, organizáciu či produkt, ktorý logo identifikuje. [26]

#### Popisné logá

Umožňujú rýchle spojenie so zákazníkom pomocou už známeho a rozpoznateľného motívu. Nakoľko sú loga konkrétne, je jednoduchšie si ich zapamätať a rýchlejšie sa vybavajú. Ich výhoda spočíva v jednoduchej uchopiteľnosti. Dokážu odraziť charakter podnikania spravidla lepšie ako abstrakcia. Patria sem mnohé zvieracie alebo ľudské logá, ktoré prenášajú emócie intenzívnejšie ako ktorékoľvek iné logá. Spravidla nepotrebujú vysvetlenie a bývajú pochopiteľné naprieč celým svetom. Obvykle ale potrebujú doporodný text,



aby zákazník vedel, o koho sa jedná. V prípade, že značka je dostatočne silná a zarytá v mysli spotrebiteľov, je možné text časom odstrániť a prezentovať sa len značkou. [27] Vhodným príkladom môže byť práve Apple, ktorý používa len symbol jablka.

### **Abstraktné logá**

Jedná sa o nedoslovnú interpretáciu. Často vychádza z geometrických tvarov. Abstrakcia poskytuje nekonečnú slobodu tvorby. Avšak mnohokrát abstraktné logá vychádzajú z konkrétnych tvarov. Dôležité je to, aby výsledok korešpondoval s byznysom, budil potrebné emócie a predával správu cez vhodne zvolené farby a tvary. Abstraktné symboly môžu vytvoriť slabšie puto so zákazníkom, nakoľko niesú tak rýchlo rozpoznateľné, ako konkrétne motívy. Výnimkou môžu byť veľmi jednoduché abstraktné tvary. Zvoliť abstraktné logo je vhodné pre komplexnejšie a horšie uchopiteľné témy. Logo je preto možné vyložiť si viacerými spôsobmi a každý si v ňom nájde niečo iné. Príkladom takéhoto loga je značka Nike. V ich ikonickej „fajfke“ vidí každý niečo iné, pričom logo má svoj príbeh a zmysel – vychádza zo zjednodušeného krídla gréckej bohyne víťazstva Nike. V ideálnom prípade logo vychádza z niečoho zmysluplného. [25]

### **Textové logá**

Nie každá spoločnosť potrebuje symbolické logo. Často stačí profesionálne typografické logo, ktoré klienta vhodne reprezentuje. Slova a písmená môžu sprostredkovať určitú správu a vyjadriť imidž podobne ako symboly.

Typografické logo je najjednoduchšia forma loga. To samozrejme neznamená, že jeho spracovanie je jednoduché – hlavne v prípade, že požadovaný text je vytváraný ručne na zakázku. Medzi textové logá patria wordmarky, letterformy a monogramy. Wordmarky predstavujú slovné „značky“, v ktorých je názov podniku ztvárnený pomocou písma. Písmo môže byť ručne vytvorené alebo sa použijú už existujúci font. Najčastejšie wordmark vychádza z už existujúceho fontu, ktorý je následne ručne upravený aby bol výsledok unikátny. [24] Medzi najznámejšie príklady wordmark loga patrí jednoznačne napríklad Google, FedEx či Coca-Cola.

Ďalším typom textového loga je letterform, pri ktorom sa jedná o jedno písmeno alebo číslo, ktoré je zaujímavo spracované. Obvykle sa jedná o prvé písmeno názvu. Výhodou letterformov je ikonickosť, jednoduchosť a nezávislosť. Bývajú to mnohokrát veľmi silné a zapamätateľné logá, avšak nájst' riešenie pre ich stvárnenie je pomerne zložité. Obvykle nezvyknú byť samostatné a niekde nablízku sa môže vyskytovať aj celý názov firmy. Výhodou

je, že môžu byť použité aj samostatne ako zástupný piktogram. [28] Logá zaradené v tejto skupine sú obľúbené napríklad medzi výrobcami automobilov.

Poslednou skupinou textových log sú monogramy alebo iniciály a kombinujú v sebe dva či viacero znakov. Hlavný rozdiel je v tom, že v monogramoch sú do seba znaky nejak zasadené. V prípade, že znaky niesú nijak prepojené, hovorí sa o iniciáloch. Oba druhy log sú obľúbené napríklad v módnom priemysle, nakoľko pôsobia osobnejším dojmom. Používajú sa taktiež u veľkých technických firiem, keďže vyjadrujú akúsi formu dôležitosti. Iniciály poskytujú navyše akúsi pomôcku k zapamätaniu si názvu firmy. Medzi známe monogramy patrí napríklad logo spoločností LG, CNN, Under Armour a pod. [25] Čo sa týka iniciálov sem je možné zaradiť napríklad logo HBO alebo BBC.

### **Kombinované logá**

Poslednou kategóriou sú logá, ktoré kombinujú prvky symbolov a typografie. Obvykle ide o grafický prvok a k nemu vhodne kompozične priradený názov spoločnosti. Tieto logá sa často vyskytujú v rôznych kompozičných variantách tak aby boli použiteľné vo viacerých aplikáciách. [27] Medzi ikonické kombinované logá patrí napríklad Adidas, Puma, Algida a pod.

#### **4.1.2 Atribúty dobrého loga**

V prípade kvalitného podniku, produktu či služieb je potrebné dobré logo, ktoré správne odráža kvality a hodnoty byznysu. Medzi tieto kvality loga neodmysliteľne patrí nasledovné:

- Logo identifikuje ale zároveň nepopisuje a nevysvetľuje. Logo nemusí hovoriť o tom, čo daná spoločnosť robí. Adidas ani baťa nemajú vo svojom logu zakomponované topánky. Ich logá jasne identifikujú a reflektujú ich hodnoty pomocou iných aspektov.
- Logo je nadčasové a univerzálne. Nie je založené na momentálnych trendoch, ktoré sa po niekoľkých rokoch zmenia. Podstatná je kvalitná forma, ktorá vydrží počas nasledujúcich rokov.
- Nenapodobňuje konkurenciu a je ušité na mieru.
- Je jednoducho zapamätateľné.
- Je jednoduché. V každodennom živote a pri veľkom množstve vnemov je potrebné aby ľudský mozog logo rýchlo rozpoznal.

- Predáva správu cieľovej skupine. Zameriava sa na vyvolanie emócie.
- Je navrhované pre účely zákazníka. V niektorých prípadoch je potrebné potlačiť svoj vkus a zamyslieť sa nad funkčnosťou loga a cieľovou skupinou. [28]

Každé dobré logo musí spĺňať taktiež technické vlastnosti aby bolo použiteľné pre aplikácie na rôznych marketingových materiáloch, platformách, tričkách či ostatných prvkoch vizuálnej identity. Z hľadiska technického spracovani sú to tieto atribúty:

- Je profesionálne spracované. Neobsahuje žiadne krivé tvary alebo nevhodné farby.
- Musí byť jednoducho použiteľné tak ako pre billboard tak aj na pere.
- Je flexibilné z hľadiska veľkosti.
- Nevyužíva široké spektrum farieb. Maximálne 1-3 farby.
- Je dostatočne kontrastné voči pozadiu, na ktorom sa bude používať.
- Musí fungovať v čiernobielej variante.
- Využíva maximálne 1-2 fonty, ktoré musia byť v súlade so symbolom.
- Nevyužíva efekty ako prechody, odtiene a podobne. [27]

## 4.2 FARBY

Farby sú jedným z najsilnejších prvkov neverbálnej komunikácie. V priebehu sekundy sú schopné komunikovať význam, vzbudiť pocity či mať vplyv na naše chovanie alebo náladu. Farba môže vzbudiť človeka k akcii a ovplyvniť tak jeho rozhodnutie pri nákupe produktov alebo služieb. [22]

Hraje taktiež veľkú úlohu aj pri rozpoznateľnosti značiek. Vhodným príkladom je Coca-Cola, ktorú väčšina ľudí vyhľadáva v sekcii nápojov len na základe červeného obalu fľaše. Mnoho ďalších kolových nápojov stavia taktiež na úspechu Coca-Coly a volí pre svoje obaly červenú farbu. [27]

Farby pre logá a firemné identity sa nevyberajú na základe toho, či sa manažérovi alebo dizajnérovi páči daná farba. Vyberajú sa dôsledne na základe cieľovej skupiny, na ktorú je produkt smerovaný. Volí sa najmä na základe toho akú emóciu je potrebné vyvolať u zákazníka. Tak ako farba môže logu či podniku pomôcť, tak ho na druhej strane môže nesprávny výber zraziť k zemi. Ideálna farba podporuje celkový imidž značky a upevňuje vzťah so zákazníkom. [28]

#### 4.2.1 Význam farieb

Farby sa rozprestierajú naprieč celou vizuálnou identitou do aplikácií ako je obalový dizajn, webové stránky, logo, odevy, reklamné predmety a pod. Konzistencia a význam majú najväčší význam a sú nadradené ostatným pohnútkam pri voľbe farieb. Silné vizuálne identity používajú farby dôrazným a konzistentým spôsobom. Výber správnej farby je veľmi dôležitý. V prípade, že nastane situácia, v ktorej bola farba nesprávne zvolená, môže byť značka stiahnutá nadol. Ako už bolo spomenuté konzistencia je nadradená všetkému ostatnému a pridávanie všetkého odlišného spôsobuje emocionálny zmätok pri vykladaní si farieb. [21]

Farby komunikujú predovšetkým emócie rýchlosťou svetla. Mozog reaguje na farby rovnako ako reaguje na radosť či bolesť. Je to okamžité a pudové. Každá farba vyjadruje iné emócie a hodí sa pre iné situácie či iné druhy podnikov. Aby bolo možné zvoliť tu správnu farbu je potrebné porozumieť predovšetkým ich významu. Nasledujúci prehľad vyjadruje zjednodušený výklad farieb a toho aké emócie môžu vyvolávať:

- **Červená** - vášen, láska, nebezpečenstvo, vojna, sila, energia, agresivita, impulzivnosť, vzrušenie, akcia, násilie, sila, chuť, provokácia
- **Žltá** – radosť, vrelosť, nádej, intelekt, optimizmus, harmónia, pozitívnosť, hazard, uvoľnenie, súlad, mladosť
- **Modrá** – mier, kl'ud, chlad, dôvera, ochrana, voda, úspech, vážnosť, dôstojnosť, oddanosť, uznanie, moc, serióznosť, bezpečie, odpočinok, intelekt
- **Oranžová** – kreativita, vzrušenie, energia, priateľstvo, slnko, teplo, mládež, dostupnosť, jedinečnosť, aktivita
- **Zelená** – zdravie, príroda, vitalita, rast, peniaze, sviežosť, odpočinok, úroda, relax, život
- **Fialová** – majestátnosť, tajomnosť, luxus, úspech, vedomosti, krása, fantázia
- **Čierna** – autorita, klasika, elegancia, štýl, prestíž, strach, zlo, negativita, hrozba, formálnosť
- **Biela** – čistota, jednoduchosť, mier, svätosť, nevinnosť, sterilita, dôveryhodnosť, ľahkosť, vzdušnosť
- **Hnedá** – tradícia, outdoor, drevo, hĺbka, stálosť, decentnosť, jednoduchosť, zem
- **Ružová** – citlivosť, sympatia, vernosť, nežnosť, jemnosť, ženskosť, voňavosť, krehkosť, súcit, nostalgia, zmyselnosť

- **Sivá** – chladná, autorita, rešpekt, stabilita, skromnosť, svedomitosť, profesionálna, účinnosť [25]

### 4.3 TYPOGRAFIA

Typografia je umenie usporadúvania a spracovávanía textu zaujímavou, pútavým a čitateľným spôsobom, ktorý primerane sprostredkúva správu. Zahŕňa v sebe rozloženie, rozmiestnenie, veľkosť, hierarchiu, farbu a integráciu písma naprieč rôznymi médiami. [23]

Čokoľvek, čo obsahuje text, v sebe zahŕňa určitý stupeň typografie, či už dobrý alebo zlý. Všetky vizuálne prvky v značke ako webstránka, logo, sociálne médiá, plagáty, podpisy, e-maily, obaly, dokumenty alebo aplikácie obsahujú slová a teda i typografiu. Typografia tvorí vizuálnu identitu z oveľa väčšej časti než niektorí predpokladajú. Keďže tvorí takúto veľkú časť značky, mala by byť dobre premyselná a vhodne zvolená. [24]

Tak ako farba a logo dávajú značke význam, tak aj typografia dokáže významne reprezentovať hodnoty a imidž značky. Každý druh písma má iný vedľajší význam a tak vytvára inú reprezentáciu toho kým podnik je. V základnom ponímaní sa rozlišie niekoľko typov písma ako serif, sans-serif, monospace, script alebo blackletter. Každý z týchto typov písma či rozdielnych fontov má svoj osobitý tón, čiže „znie“ trochu inak, ako iné písma. Príkladom môže byť obrázok č. 9, na ktorom je napísané slovo Ahoj, rôznymi druhmi písma, pričom po prečítaní vždy vyznie dané slovo inak. Osobnosť písma by jednoznačne mala byť v jednote so samotným podnikom. Ako príklad je možné uviesť hračkárstvo, ktoré nezvolí seriózne font ale radšej staví na hravý a detský font. [22]



Obrázok 4 Tón písma

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Pri voľbe písma pre logo či prvky firemnej identity je potrebné myslieť na čitateľnosť, zaujatie cieľovej skupiny a reprodukciu. Pod reprodukciou je myslené ďalšie použitie na rôznych aplikáciách. Tak ako logá aj fonty podliehajú trendom a preto je v rámci firemnej identity zvoliť jednoduché a nadčasové písmo. [25]

#### 4.4 DIZAJN, ARCHITEKTÚRA A RASTER DIZAJNU

Imidž podniku dotvárajú taktiež priestory a budovy jednotlivých spoločností. Prostredie týchto budov má pôsobiť na zákazníka určitým dojmom. Vyvolanie týchto dojmov je docielené pomocou voľby materiálov – skla, dreva, betónu, tehliel, kovov a pod. Do tejto sekcie vizuálnej identity patria aj odevy zamestnancov či dopravné prostriedky a ich polepy, ktoré majú za úlohu identifikáciu organizácie na verejnosti. V podnikoch vyrábajúcich hmotné výrobky bývajú zahrnuté pravidlá aj o dizajne jednotlivých výrobkov. Dizajn a architektúra vyvoláva rovnako ako aj predošlé zložky u zákazníkov emócie, dojmy a zážitky. [29]

Raster dizajnu predstavuje jednotný formát usporiadania elementov v tlačovinách, tak aby príjemca dokázal jasne identifikovať odosielateľa. Môže stanovovať rozmiestnenie adresy, podpisu, fotografií, grafických prvkov, proporcií medzi logom a ostatnými prvkami. Hlavným cieľom je vytvorenie pevných pravidiel, podľa ktorých sa bude rozmiestňovať text a obrázky do tlačovín spoločnosti. Na obrázku č. 10 je možné vidieť rôzne aplikácie firemného dizajnu. [26]

#### 4.5 DIZAJN MANUÁL

Jednotlivé prvky vizuálnej identity a dizajnu sa rozpracovávajú do podnikového dizajn manuálu. Dizajn manuál predstavuje určitú podnikovú normu a stanovuje, akým spôsobom sa používajú logá, farby, typografia, architektúra, dizajnové prvky a iné časti vizuálnej identity, ktorá vyjadruje filozofiu organizácie. Postup prípravy dizajn manuálu vychádza z koncepcie firemnej identity a používa sa nasledujúci postup: [20]

- Príprava
  - Analýza situácie riešenia firemného dizajnu
  - Vytvorenie novej komunikačnej stratégie a definovania zodpovedných osôb
- Spracovanie

- Zhromádženie tvorivých nápadov
- Schválenie tvorivých nápadov tímu dizajnérov
- Realizácia a tlač návrhov
- Uplatnenie
- Realizácia firemného dizajnu v podniku
  - Propagácia novej firemnej identity
  - Kontinuálna kontrola a konzultácia používania firemného dizajnu
  - Zber informácií počas používania
  - Rozhodnutie k zmene (redesign, úpravy a pod.) [29]

## **II. ANALYTICKÁ ČASŤ**



## 5 ŠTÚDIA ÚSPEŠNÝCH FIREMNÝCH IDENTÍT Z PRAXE

V rámci vydefinovania základných pilierov úspešného firemného dizajnu bude nasledovať štúdia 3 vybraných úspešných firemných identít z praxe. Na základe týchto spoločných znakov bude následne vyhodnotená aj stávajúca vizuálna identita spoločnosti a poslúžia, ako podklad pri tvorbe návrhu nového vizuálu. Jedná sa o firemné identity vytvorené spoločnosťou Dynamo design, ktorá patrí medzi popredné agentúry špecializujúce sa na vizuálnu prezentáciu a komunikáciu. Spoločnosť získala mnoho ocenení a bola mnohokrát nominovaná v rámci Czech Grand Design. Boli zvolené spoločnosti z oblastí financia, v ktorom sa pohybujú aj kľúčový zákazníci spoločnosti Business Logic. Cieľom tejto časti je znázorniť ako môže prispieť zmena vizuálnej identity k premene spoločnosti.

### 5.1 VIZUÁLNA IDENTITA OMNIPOL

Spoločnosť OMNIPOL a.s. poskytuje unikátne technické riešenia v oblasti obrany a bezpečnosti. Je taktiež dodávateľom a integrátorom systému a zariadení pre potravinársky a strojársky priemysel. OMNIPOL je rýdzo česká firma s tradíciou a skúsenosťami už od roku 1934. V súčasnosti majú stabilnú pozíciu na medzinárodnom trhu a je veľmi vyhľadávaným dodávateľom.



Obrázok 5 Pôvodné logo spoločnosti OMNIPOL

Zdroj: [30]

V súvislosti s premenou spoločnosti na investičnú a obchodnú skupinu, novou víziou rozvoja firmy a rekonštrukciou sídla vznikla potreba rebrandingu, modernizácie značky a zjednotenia vizuálneho štýlu dcérskych spoločností. Nové pojetie vizuálnej komunikácie a prezentácie firmy malo vystihovať orientáciu spoločnosti na inovácie a špičkové high-tech

technológie, rozvoj výrobných kapacít a posilňovanie spoločnosti ako vysoko špecializovaného a významného dodávateľa na globálnom trhu.

Pre spoločnosť bolo žiadúce, aby pôvodná značka z roku 1934 prešla zásadnejšími zmenami. Od faceliftu sa zvolil následne radikálnejšie a výrazne jednoduchšie riešenie. Pro budovanie obrazu globálnej, technologickej firmy bolo kľúčové motív zemegule zachovať. Postupne bola štylizovaná a rozvíjaná pre použitie v značke a vo vizuálnom štýle. [35]



Obrázok 6 Logo spoločnosti OMNIPOL po redesigne

Zdroj: [30]

Novému vizuálnemu štýlu preto dominuje motív zemegule. V minimalistickej podobe je súčasťou značky a ako podkladový motív sa uplatňuje aj vo vizuálnom štýle. Pojatie značky rozvíja pôvodný príbeh značky, zachováva kontinuitu v motíve a farebnosti. Nová značka a vizuálny štýl moderným spôsobom deklarujú inovatívnosť a celosvetové pôsobenie spoločnosti. Pravidla používania sú definované v grafickom manuále, ktorý okrem tlačovín a darčkových predmetov obsahuje taktiež aplikácie v priestore novo rekonštruovaného sídla spoločnosti.



Obrázok 7 Nový vizuálny štýl tlačovín spoločnosti OMNIPOL

Zdroj: [35]

Grafický manuál značky a vizuálneho štýlu bol spracovaný okrem elektronickej aj v tlačenej forme a nesie v sebe prvky podobné logu.



Obrázok 8 Design manuál spoločnosti OMNIPOL

Zdroj: [35]

## 5.2 VIZUÁLNA IDENTITA CREDITAS

Banka CREDITAS vstúpila na trh začiatkom roku 2017. Od roku 1996 pôsobila spoločnosť ako družstevná Záložňa Creditas s takmer 20 000 členmi a objemom aktív viac ako 10 000 000 000 korún. V súvislosti s transformáciou záložne na banku vznikla potreba rebrandingu, ktorý by adekvátnym spôsobom podporil premenu spoločnosti na stabilnú a dôveryhodnú bankovú inštitúciu.



Obrázok 9 Pôvodné logo CREDITAS

Zdroj: [32]

Hlavným poslaním Banky CREDITAS je bezpečné, konzervatívne zhodnotenie úspor, dôraz na technologické inovácie v ponuke služieb, starostlivosť o existujúcich klientov a snaha zaujať ďalšie cieľové skupiny. Komunikačná kampaň mala za úlohu vyjadriť novú podstatu značky. Cieľom bolo podporiť kľúčové hodnoty banky ako sú tradícia, stabilita, serióznosť, dôvera a zrozumiteľnosť. Žiadúce bolo zachovať kontinuitu s pôvodnou, konvenčnou modrou farebnosťou pôvodnej značky.

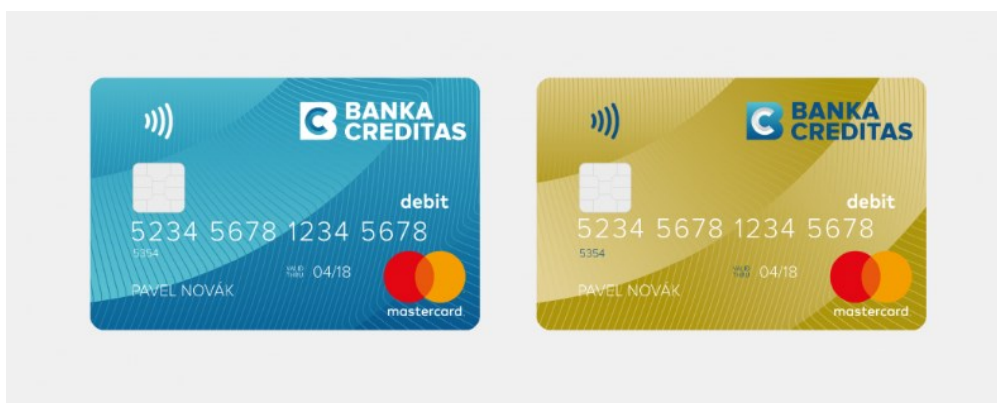


Obrázok 10 Logo spoločnosti Banka CREDITAS po redesigne

Zdroj: [32]

Pri realizácii nového loga sa vychádzalo z analýzy stávajúcej a potenciálnej cieľovej skupiny. Ako modelový profil vyplynul zabezpečený muž či žena v strednom veku, ktorý sa zaujíma o bezrizikové a výhodné zhodnotenie svojich úspor. Nasledovala rešerš vizuálnej komunikácie v bankovom segmente a následne sa rozhodlo o kompletnej redesigne loga.

Základom vizuálnej komunikácie sa tak stala značka so symbolom z počiatočných písmen spoločnosti, ktorá nápadite tvorí vizuálny a komunikačný štýl. [33]



Obrázok 11 Aplikácia vizuálnej identity na platobné karty

Zdroj: [33]

Písmeno C je obklopené ochrannou zónou symbolizujúcu trezor v podobe modrého písmena B. Toto zobrazenie symbolizuje bezpečie financií garantované Bankou CREDITAS. Odkaz na tradíciu a stabilitu predstavuje plastická litera C v odtieňoch sivej, ktorá má pôsobiť ako vytesaná do kameňa. Tento grafický prvok je následne využitý v návrhoch číslíc a ďalších znakov. Vizuálny štýl sa pohráva ďalej s konceptom rúk pri každodenných aktivitách, ktoré je možné vidieť na mnohých aplikáciach a dohromady so symbolom tvorí nezameniteľný vizuálny štýl. Táto identita je aplikovaná na tlačoviny, 3D, video, motion alebo interiéry pobočky.



Obrázok 12 Aplikácia vizuálnej identity v interiéroch spoločnosti

Zdroj: [33]

### 5.3 VIZUÁLNA IDENTITA HOME CREDIT

Spoločnosť Home Credit a.s., založená v roku 1997, je jedným z predných poskytovateľov spotrebiteľského financovania. Ponúka širokú škálu úverových produktov: pôžičky v mieste predaja, úvery na automobily, hotovostné pôžičky, kreditné karty a konsolidáciu úverov. Home Credit v súčasnosti pôsobí v 11 zemiach sveta a má vyše 70 000 000 klientov.



Obrázok 13 Pôvodné logo spoločnosti Home Credit

Zdroj: [31]

Cieľom tvorby vizuálnej identity bolo aby odrážala vnútornú premenu spoločnosti. Tá sa vedľa rozšíreného produktového portfólia sústreďuje predovšetkým na ľudský prístup pri ponúkaní služieb a utužovania vzťahov so zákazníkmi. Kľúčové slová kampane boli – jednoducho, rýchlo a bezpečne. [34]

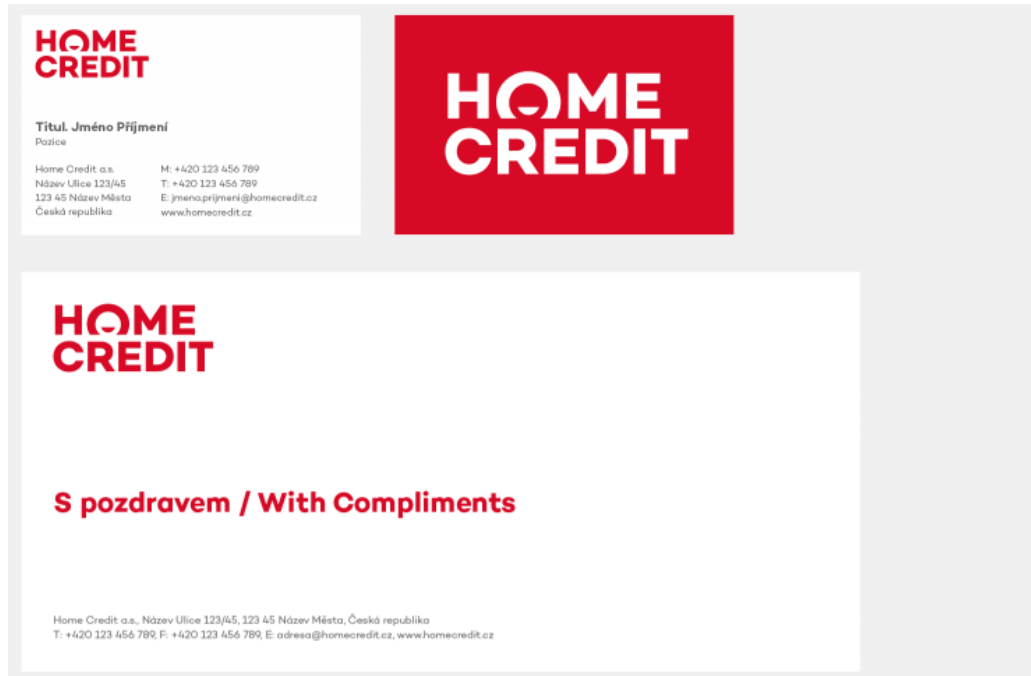


Obrázok 14 Logo spoločnosti Home Credit po redesigne

Zdroj: [31]

Analýzou prezentácií finančných inštitúcií na trhoch, kde Home Credit pôsobí a definovaním budúceho positioningu klienta sa dospelo k záveru, že je potrebné rozšíriť kľúčové slová o priateľskosť. Táto stratégia bola prínosná pre vývoj novej značky a zásadne určila

smer, ktorým sa má nová vizuálna identita uberať. Koncept „priateľa“ akcentuje emócie u zákazníka viac ako profesionalita služieb vyjadrená v kľúčových slovách a tak lepšie vyjadruje podstatu novej filozofie Home Creditu. [34]



Obrázok 15 Aplikácie novej vizuálnej identity na tlačoviny

Zdroj: [34]

Výsledné riešenie nadväzuje na pôvodný vizuálny štýl zvolením rovnakej kľúčovej farby. Základným bodom nového loga spoločnosti je písmeno O, ktoré zastupuje symbol úsmevu. V rámci tejto značky sa dbalo na snahu vystihnúť nový, ľudský prístup v ponúkaných službách spoločnosti prostredníctvom moderného a celosvetovo zrozumiteľného symbolu.

## 5.4 Zhrnutie

Z rešerše uvedených spoločností, ktoré si prešli zmenou vizuálnej identity je možné vyvodit' niekoľko záverov, ktoré sa opierajú o predom definovanú teóriu. Je možné pozorovať, že hlavným dôvodom prechodu na novú vizuálnu identitu je potreba spoločností vyjadriť vnútornú podobu značky pretransformovanú do jednotného vizuálneho štýlu a tým podporiť kľúčové hodnoty spoločnosti. Taktiež je to snaha o modernizáciu a ucelenie vizuálnej identity.

Vo väčšine prípadov sa kladie dôraz na zachovanie pôvodu značky a to napríklad kointinuitou pôvodných farieb či určitých motívov loga, ktoré sú pretransformované do jednoduchšej podoby a tak je zachovaná relevancia značky. Z uvedených príkladov je možné vydiť, že dominuje jednoduchosť a jednotlivé logá priamo nevysvetľujú predmet podnikania, skôr sa snažia symbolicky či abstraktne vyjadriť kľúčovú hodnotu alebo iný atribút daného brandu. Následne sú grafické elementy loga používané aj v ostatných prvkoch vizuálnej identity a tak vzniká konzistentný systém.

Na základe týchto zistení je možné zafinovať atribúty, o ktoré je možné sa opierať pri tvorbe vizuálnej identity značky:

- Relevancia
- Konzistencia
- Unikátnosť
- Jednoduchosť
- Zapamätateľnosť
- Dôraz na vyvolanie emócie



## 6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Pre potreby bakalárskej práce bola zvolená spoločnosť Business Logic, ktorá má svoje sídlo v meste Zlín.

### 6.1 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI

Spoločnosť Business Logic sa nachádza na trhu už od roku 2002, kedy ju založil riaditeľ spoločnosť Jiří Pálka. Prvým známym produktom bol v tej dobe kompletný informačný systém FinData pre spoločnosť Fincentrum a.s. pôsobiacu na českom a slovenskom trhu v oblasti finančného poradenstva. Keď sa spoločnosť v roku 2008 oficiálne zakladala mala 6 zamestnancov. Dnes tvorí tím Business Logicu viac než 70 odborníkov. Tí najskúsenejší profesionály majú viac ako desaťročnú prax v oblasti návrhu a vývoja softwaru. Spoločnosť je za posledných 10 rokov držiteľom rôznych ocenení ako napríklad certifikát ČSN ISO/IEC 27001:2014 alebo Microsoft Partner Network s kompetenciami Gold Application Development a Silver Data Analytics. Taktiež sa spoločnosť zaradila v roku 2017 medzi vedúce softwérové spoločnosti vo východnej Európe v hodnotení Clutch top software developers.

### 6.2 PRODUKT

Spoločnosť je zameraná na vývoj softwaru. Vyvíja webové portály, mobilné aplikácie či rozsiahle databázové riešenia s tisícami tabuliek. Spoločnosť poskytuje produkty pre bankový sektor, nezávislé finančno-poradenské spoločnosti či pracuje na startupoch. Medzi hlavné produkty patria:

- Onboarding – modernizácia onboarding procesov v bankovom sektor pomocou produktu LiveSale
- PSD2 – analýza a návrh kompletnej PSD2 vsrty na strane bankovej inštitúcie
- Digitalizácia – vďaka riešeniu, ktoré spoločnosť vyvinula sa podarilo previesť cez 87% zjednaných zmlúv neživotného poistenia do online podoby
- IFA backends
- BizRules – webové cloudový BRMS nástroj pre automatizáciu zložitých kalkulácií
- NajdiKáru – najväčšia C2C platforma pre predaj ojazdených automobilov v Českej republike

- FincentrumReality – kompletný informačný systém vrátane MLM a CRM
- nSure – startup na poli zjednávania a porovnávanía produktov poisťovní
- Konzultačné služby

### 6.3 FILOZOFIA SPOLOČNOSTI

Spoločnosť momentálne nemá pevne stanovenú víziu, poslanie či misiu spoločnosti. Má ale slogan so znením „Fair and Professional“, od ktorého by sa dalo odraziť pri vytváraní firemnej vízie, misie či poslania spoločnosti. V spoločnosti sa kladie dôraz predovšetkým na profesionalitu, férovosť a priateľskú atmosféru.

### 6.4 ANALÝZA SÚČASNÉHO FIREMNÉHO DESIGNU SPOLOČNOSTI

#### 6.4.1 Názov firmy

Názov spoločnosti je pojmom z oblasti informačných technológií, kde slovo Business Logic označuje súčasť programu, ktorý kóduje obchodné pravidlá v reálnom svete, ktoré určujú ako možno údaje vytvárať, ukladať a meniť. V začiatkoch spoločnosti práve business logic odrážal hlavné zameranie spoločnosti u prvého klienta a tak to ostalo so spoločnosťou až do dnes.

#### 6.4.2 Design manuál

Design manuál spoločnosti bol spracovaný v roku 2014 pod názvom manuál jedného vizuálneho stylu. Jeho hlavnými súčasťami sú:

- Tvarové varianty loga
- Definícia firemných farieb
- Prehľad farebných prevedení
- Pravidla používania farebných prevedení loga
- Závazná konštrukcia loga
- Minimálna ochranná plocha variánt loga
- Minimálna veľkosť loga
- Vzorník firemného písma

Manuál obsahuje všetky technické náležitosti týkajúce sa používania logotypu, firemných farieb či typografie a je kvalitne spracovaný. Chýbajú ale niektoré elementy. Manuál by mohol obsahovať aj významovú stránku loga, kde by popisoval prečo boli zvolené dané tvary, čo logo má vyjadrovať a podobne. V manuále chýbajú aplikácie loga na ďalšie elementy firemného dizajnu, ktorých design taktiež absentuje v manuále. V manuále chýbajú popisné prvky vizuálnej identity ako hlavičkový papier, vizitky, obálky, firemné odevy, inzercia, cedule, plachty či značenie automobilov. Podoba e-mailu a jeho podpisu v manuále chýba aj napriek tomu, že zamestnanci používajú štandardizovanú formu. Niektoré spoločnosti taktiež do manuálov uvádzajú základné rozloženie webovej stránky a jej elementov. Všetky tieto elementy sú esenciálne pri tvorbe design manuálu, ktorý následne uľahčuje prácu grafického dizajnéra a použitia jednotlivých elementov. Ako možné obohatenie design manuálu by bolo možné pridať vymedzenie spoločnosti, vízie, poslania a toho čo spoločnosť robí v krátkych bodoch.

vymedzenie zodpovedností, kto dohliada nad správnym používaním ?

### 6.4.3 Logo ako identifikačná skratka

Spoločnosť po určitej dobe siahla po redesigne loga z pôvodného, ktoré je zobrazené na obrázku č. 12 a dodnes používa aktualizované logo, ktoré je možné vidieť na obrázku č. Y. Došlo ku kompletnému redesignu predchádzajúceho loga a zachoval sa len názov spoločnosti, ktorý figuruje v logu.



Obrázok 16 Pôvodné logo spoločnosti

Zdroj: [interné dokumenty]

V pôvodnom návrhu sa jednalo o kombináciu letterformu, abstraktného tvaru a typografie, čiže je možné tvrdiť, že išlo o kombinované logo. Logo pôsobilo veľmi neprofesionálne a tak sa spoločnosť rozhodla pre jeho redesign.



Obrázok 17 Stávajúce logo spoločnosti

Zdroj: [interné dokumenty]

Nové logo stvárňuje abstraktný tvar zložený so siedmich kruhov a názvu spoločnosti. Jedná sa tak znova o kombinované logo. Z pôvodného loga bol zachovaný len názov. Pridané bolo taktiež slovné spojenie „Software development“, ktoré vyjadruje to čo čím sa spoločnosť zaoberá. Logo je jedinečné, jednoducho zapamätateľné, čiže si ktokoľvek dokáže logo priradiť k spoločnosti. Nakoľko spoločnosť nemá a ani nemala definované poslanie, misiu či víziu je ťažké povedať do akej miery vyjadruje logo značku a spoločnosť ako takú. Spoločnosť má v design manuále pre logotyp jasne definované jeho varianty, konštrukciu a veľkosti, ktoré môžu byť používané.

Jedným z úskalí logotypu môžu byť pri tlači a identifikácii značky na malých povrchoch malé guľičky v abstraktnom tvare. Logotyp taktiež obsahuje príliš dlhý text a „slogan“ popisujúci činnosť spoločnosti, ktorého prítomnosť v logotype nieje nutná. Samotný logotyp by mal akosi vyjadrovať a evokovať zameranie spoločnosti, jej hodnoty a poslanie. Pri dlhom názve môžu znova nastať komplikácie pri čitateľnosti na malých povrchoch a znižuje aj zapamätateľnosť značky. Bolo by vhodnejšie zredukovať dĺžku v názve alebo aspoň odstrániť „slogan“.

### **Varianty logotypu**

Logo bolo po redesigne vyhotovené v troch základných variantách usporiadania. Základná varianta so symbolom, názvom spoločnosti a doplnkovým textom je vyobrazená na obrázku č. 13.



Obrázok 18 Doplnková variant loga č. 2

Zdroj: [interné dokumenty]

Druhá, doplnková varianta sa nachádza na obrázku č. 14 a pozostáva len z textu bez grafického symbolu. Tretou variantou je samostatný abstraktný symbol, ktorý je možné vidieť na obrázku č. 15. Doplnkové varianty poskytujú rôzne možnosti využitia a uľahčujú tak previazanie loga s okolitým priestorom.



Obrázok 19 Doplnková varianta loga č. 3

Zdroj: [interné dokumenty]

### Závazná konštrukcia logotypu

Okrem základných variánt loga má logo určenú aj záväznú konštrukciu. Jedná sa o pomerovú kodifikáciu, ktorá je definovaná pomocou jednotky „x“. Takáto kodifikácia je základom pri tvorbe logotypu. Vzájomné pomery sú dôležité nielen v prípade potreby konštrukcie loga tam, kde nie je možné využiť elektronickú podobu napr. na fasádach domov a pod., ale spravidla aj keď je nutné vytvoriť úplne novú. Záväzná konštrukcia logotypu je na obrázku č. 16.



Obrázok 20 Záväzná konštrukcia logotypu

Zdroj: [interné dokumenty]

### Ochranný priestor logotypu

Pre zachovanie správnej funkcie loga je okolo neho nutné dodržiavať minimálny ochranný priestor. Do tohto priestoru nesmie zasahovať žiadny text ani iná grafika či značka.

Tento priestor je daný znova jednotkou „x“ pre všetky varianty. Ochranný priestor je vždy definovaný ako obdĺžnik a je ho možné vidieť na obrázku č. 17.



Obrázok 21 Ochranný priestor loga

Zdroj: [interné dokumenty]

### Minimálna veľkosť logotypu

Minimálna veľkosť určuje najmenšiu možnú veľkosť, ktorá zaručuje dobrú čitateľnosť loga pri použití bežnej kancelárskej reprodukčnej techniky. Použitie menšej veľkosti nieje povolené. Pre použitie v rôznych formátoch má spoločnosť vydefinované nasledovné pravidlá:

- Pre veľkosť použitia vo formáte A2 (dosky) – 100%
- Pre veľkosť použitia A3 (veľké obálky) – 75%
- Pre použitie vo formáte A4 (tlačoviny, dopisný papier) – 50%
- Pre použitie vo formáte menšom ako A4 – 30%
- Minimálna veľkosť loga – 1 cm na výšku

To či sa dodržiavajú nasledovné pravidla, ktoré sú súčasťou design manuálu spoločnosti je viacmenej otázkne a vždy by mali prejsť schválením kompetentnej osoby, ktorá nesie za to zodpovednosť.

### 6.4.4 Typografia

Typografia patrí k základným prvkom vizuálu každej spoločnosti. Znamenite ovplyvňuje charakter komunikácie celej vizuálnej identity tak ako napríklad firemné farby.

Spoločnosť má jasne definovaný font pre komunikáciu a taktiež podporné fonty. Z rôznych grafických podkladov spoločnosti je ale jasné, že nie vždy je dodržiavané používanie týchto druhov písiem a mnohokrát sa siahne aj po iných vhodnejších fontoch. Jedná sa zväčša o jednorázové designy ako napríklad interné plagáty pre firemné akcie, príspevky v internom komunikačnom systéme a podobne. Samozrejme firemná typografia je využívaná predovšetkým v rámci firemných dokumentov, ktoré slúžia na komunikáciu s partnermi alebo sú súčasťou firemnej identity.

Hlavným písmom určeným pre logo je font pod názvom Sakkal Majalla, ktorého vzorník je možné vidieť na obrázku č. 18. Tento font je používaný predovšetkým vo firemnom logu a neslúži na písanie komplexnejších textov. Jeho použitie je možné vidieť taktiež vo firemných vizitkách.



Obrázok 22 Vzorník hlavného fontu

Zdroj: [interné dokumenty]

Podporným písmom je voľne dostupný font Roboto, ktorý bol vyvinutý spoločnosťou Google ako systémový font pre mobilný operačný systém Android. Druhým podporným písmom je Nexa – Light. Všetky písma spadajú do rodiny sans-serif, čiže bezpätkové písma, ktoré sú vhodnou voľbou pre spoločnosti pohybujúce sa v technickom odvetví. Vzorníky podporných fontov sa nachádzajú na obrázku č. 19.

**Roboto - Light**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@123456789  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**Roboto - Regular**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@123456789  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**Roboto - Medium**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@123456789  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**Roboto - Bold**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@123456789  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**Roboto - Black**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@123456789  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**Nexa - Light**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz@123456789  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Obrázok 23 Vzorník podporných fontov

Zdroj: [interné dokumenty]

### 6.4.5 Farby

Firemné farby boli nastavené pri redesigne logotypu a sú úplne odlišné oproti pôvodnému designu loga. Z modrej a zelenej sa prešlo na oranžovú a sivú. Kombinácie oranžovej ako primárnej farby použitej v symbole loga a sivej ako sekundárnej, ktorá sa využíva pre doplnkový text vytvára požadovaný kontrast, ktorý priťahuje pozornosť práve na symbol. V kontraste sa nachádza aj význam daných farieb. Zatiaľ čo oranžová farba evokuje kreativitu, energiu, priateľstvo, aktivitu a jedinečnosť. Sivá farba má znázorňovať profesionalitu, stabilitu, svedomosť, rešpekt a účinnosť. Východzími farbami sú farby definované v systéme PANTONE, ktoré je možné vidieť na obrázku č. 20.



verze plnobarevná				
	<b>piktogram</b>		<b>text</b>	
	PANTONE	165 C	PANTONE	425 C
	CMYK	0/73/100/0	CMYK	64/56/55/30
	RGB	241/96/34	RGB	86/86/86
	HEX	#F16022	HEX	#565656

Obrázok 24 Východzie korporátne farby

Zdroj: [interné dokumenty]

Spoločnosť pri aplikácii loga uprednostňuje použitie vo farebnom prevedení, nakoľko v takomto prípade je omnoho väčšia šanca identifikácie spoločnosti ako pri prevedení v len sivej farbe. Je to z dôvodu, že značku charakterizuje nielen tvarová podoba, ale aj typická firemná farebnosť. Tam kde nie je možné aplikovať farebnú verziu logotypu má firma vyhotovené jednofarebné prevedenia loga. Pre pozadie s tmavými odtieňmi sa používa biela varianta a pre veľmi svetlé pozadia varianta v odtieni šedej. Jednotlivé varianty sú uvedené na obrázku č. 21.



Obrázok 25 Alternatívne farebné prevedenia loga

Zdroj: [interné dokumenty]

#### 6.4.6 Firemné tlačoviny

Pre firemné tlačoviny je zvolený font MicrosoftPhags, ktorý sa nenachádza v design manuále spoločnosti a teda by mal byť jednoznačne použitý jeden z definovaných doplnkových fontov. Druhou možnosťou je daný font zaradiť medzi doplnkové fonty design manuálu.

#### Hlavičkový papier

Pre hlavičkový papier ako univerzálnu tlačovinu je zvolený biely papier. Hlavičkový papier obsahuje v ľavom hornom rohu predtlačný logotyp, napravo sa nachádzajú kontaktné údaje spoločnosti. V ľavom dolnom rohu sa nachádza doplnujúci grafický prvok vo firemnej oranžovej farbe.



Obrázok 26 Hlavičkový papier

Zdroj: [interné dokumenty]

## Obálka

Firemná obálka má rovnako ako aj hlavičkový papier predtlačeny v ľavom rohu logotyp spoločnosti, pod ktorým sa nachádzajú kontaktné údaje spoločnosti. V ľavom dolnom rohu sa znova nachádza doplnujúci grafický prvok.



Obrázok 27 Obálka

Zdroj: [interné dokumenty]

## Vizitky

Vizuálny štýl vizitiek je pomerne jednoduchý a vychádza primárne z loga spoločnosti. Použitý je font Sakkal Majalah, ktorý je definovaný v design manuále. Vizitky sú vo formáte 90 x 50 mm, obojstranne farebné a ako materiál je použitá 300 g matná krieda + lesklé lamino. Predná strana vizitiek pozostáva z loga Business Logic v bielej farbe a oranžového pozadia. Na zadnej strane sa nachádza logo Business Logic vo farebnej variante, informácie o zamestnancovi, informácie o spoločnosti a nakoniec QR kód. Avšak uvádzanie QR kódov do vizitiek je skôr prežitok z minulosti, keď boli QR kódy určitým trendom. Na vizitkách sa mnohokrát môžu byť s celkovým vizuálom a ich miesto môže byť radšej využité pre umiestnenie podpornej grafiky.



Obrázok 28 Predná strana vizitiek

Zdroj: [interné dokumenty]



Obrázok 29 Zadná strana vizitiek

Zdroj: [interné dokumenty]

#### 6.4.7 Orientačná grafika

V rámci orientačnej grafiky má spoločnosť vypracovaných mnoho návrhov roll-upov, orientačných prvkov, billboardov, ktoré ale nie sú úplne konzistentné ako v použití fontov tak v použití grafických prvkov či farieb.

#### 6.4.8 Potlač automobilov

Firemný automobil spoločnosti nie je potlačený ani značkou ani žiadnými grafickými prvkami spoločnosti. Avšak v návrhu sa nachádza logo bielej farby umiestnenej na predných dverách vodiča a oranžový grafický prvok.



Obrázok 30 Návrh potlače automobilu

Zdroj: [interné dokumenty]

#### 6.4.9 Propagačné materiály

Z propagačných materiálov stojí za zmienku napríklad hrnček, ktorý je oranžovej farby a na vnútornej strane sa nachádza logo Business Logic. Vonkajšiu stranu tvoria rôzne nápisy. Pri použití týchto nápisov ale znova nebolo použité písmo zadefinované v design manuále, ktoré používanie by malo byť dodržiavané naprieč všetkými aplikáciami.



Obrázok 31 Hrnček

Zdroj: [interné dokumenty]

#### 6.4.10 Zhrnutie firemného designu

Spoločnosť má do určitej miery vydefinovaný dizajnový manuál, v ktorom hlavnou zložkou je logo a pravidlá jeho používania. Taktiež obsahuje vydefinované firemné farby a písma. Manuál ale neobsahuje ostatné prvky firemnej identity ako napríklad firemné tlačoviny, reklamné predmety, potlač automobilov či orientačnú grafiku. Taktiež súčasťou manuálu niesú vydefinované žiadne podporné grafické prvky či vzory, ktoré je možné používať naprieč ostatnými aplikáciami. Podporné grafické vzory sú tak generované za pochodu a následne vzniká nekonzistencia v ich užívaní a štýle, pričom z logotypu by bolo veľmi jednoduché vytvoriť podporné grafické prvky pomocou guľičiek, z ktorých sa skladá logo. Taktiež sú mnohokrát v prvkoch firemnej identity používané písma, ktoré sa nenachádzajú v design manuále. Výsledný firemný dizajn tak pôsobí rozpačito a nekonzistentne. Neutvára pocit jednotného vizuálneho štýlu a profesionality.

## 7 FOCUS GROUP

V rámci focus group či skupinovej diskusie bola zvolená skupina pozostávajúca zo 6 členov. Členovia skupiny boli študenti vysokej školy v rozmedzí od 24 do 27 rokov. Ich úlohou bolo vyjadriť svoj názor na to ako na nich pôsobí logo spoločnosti a celková vizuálna identita. Sedenie trvalo približne jednu hodinu, v rámci ktorej jednotliví členovia skupiny vyjadrovali svoje názory a snažili sa ich podporiť vecnými argumentmi voči názorom ostatných členov.

Z focus group sedenia vyplynulo, že logo spoločnosti je pomerne jednoduché a zapamätateľné, hlavne čo sa týka piktogramu skladajúceho sa z kruhov. Na druhej strane boli vyslovené názory ohľadom veľkého množstva textu, ktorý je v logu použitý a účastníkom prekážal predovšetkým nadpis „Software development“. Ten bol pre nich nadbytočný a nežiadúci. Jeden z účastníkov vyslovil myšlienku, že druh písma použitý pre text v logu na neho pôsobí akýmsi Indickým dojmom, na čom sa následne zhodla celá skupina. Toto tvrdenie je možné doložiť či potvrdiť aj tým, že font zvolený pre logo s názvom Sakkal Majalla je fontom Arabského návrhára Momuna Sakkala a samotné písmo je založené na znakoch Islamskej kaligrafie. Ostatní členovia zase zastávali názor, že určité časti loga sú pre nich slabo viditeľné nakoľko si logo zobrazovali na menších monitoroch svojich notebookov. Jednalo sa hlavne o nápis „Software development“, ktorý bol pre nich takmer nečitateľný a taktiež niektoré z menších kruhov sa podľa nich akoby strácali v pozadí.

Po diskusii o logu boli focus group predstavené ešte niektoré ukážky firemnej identity spoločnosti, ktoré sa nachádzajú taktiež v predošlej kapitole. Väčšina materiálov na členov focus group pôsobila neosobne vzhľadom k firme a k logu. Taktiež sa zhodli na názore, že použitý grafický element vôbec neladí s logom a prišlo im, že bol použitý náhodne bez nejakého väčšieho zamyslenia sa. Jeden z členov vyslovil názor s myšlienkou, že vo firemnej identite by mohli byť zakomponované prvky z loga, čiže napríklad použiť nejakým kreatívnym spôsobom oranžové kruhy alebo nejaký kruhovaný vzor.

Z focus group vyplýva, že logo by mohlo byť zjednodušené v rámci redukcie textu. Druhým veľmi podstatným faktorom je použitie zvoleného typu písma, ktorý mnohokrát vyvoláva určitú emóciu, či dojem na ľudí a je potrebné jeho výber veľmi dôkladne zvážiť vzhľadom k spoločnosti. Výber nevhodného typu písma môže v konečnom dôsledku ovplyvniť pozitívne či negatívne celý brand. V rámci spoločnosti Business Logic výber typu písma nebol správnym krokom a pri redesigne je potrebné zvážiť tento faktor veľmi dôkladne.

## 8 SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI

Tabuľka 3 Silné a slabé stránky spoločnosti

Zdroj: [vlastné spracovanie]

S/W	Popis	Váha	Body	Celkom
S1	Vzťahy so zákazníkmi	0,1	4	0,4
S2	Zákaznícky servis	0,12	4	0,48
S3	Kvalita a rýchlosť dodania poskytovaných produktov	0,15	4	0,6
S4	Cena	0,07	3	0,21
S5	10 rokov skúseností	0,06	3	0,18
W1	Fluktuácia zamestnancov	0,07	2	0,14
W2	Firemná identita (korporátny design)	0,15	1	0,15
W3	Absentujúci marketing	0,14	1	0,14
W4	Nevydefinované hodnoty	0,11	1	0,11
W5	Nízka diverzifikácia produktov	0,03	2	0,06
Celkom		1		2,47

Tabuľka 4 Príležitosti a hrozby spoločnosti

Zdroj: [vlastné spracovanie]

O/T	Popis	Váha	Body	Celkom
O1	Spolupráce so startupmi a školami	0,06	3	0,18
O2	Neustály rast IT priemyslu a dopytu po IT službách	0,1	3	0,3
O3	Rozšírenie portfólia produktov o mobilné aplikácie	0,1	4	0,4
O4	Posilnenie značky rebrandom	0,14	4	0,56
O5	Zahraničné trhy	0,11	4	0,44
O1	Konkurencia v IT priemysle	0,13	1	0,13
O2	Technologický pokrok a zmeny v technológiách	0,06	2	0,12
O3	Ekonomická kríza	0,07	2	0,14
O4	Outsourcing	0,1	2	0,2
O5	Strata kľúčového zákazníka	0,13	1	0,13
Celkom		1		2,6

### 8.1 Stratégia spoločnosti

Na základe analýz podniku kde sa zhodnocovali externé a interné faktory boli zvolené nasledujúce stratégie vhodné pre spoločnosť.



### **Zlepšenie korporátneho designu**

Ako bolo možné vidieť v predchádzajúcej kapitole spoločnosť má vydefinovaný brand manuál, ktorý nieje kompletný. Taktiež má spoločnosť potrebu zmeny firemnej identity od základu aby sa mohla diferenciovať na poli konkurencie a pôsobila v očiach stálych i potencionálnych zákazníkov profesionálne, dôveryhodne a spoľahlivo. Z tohto dôvodu dôjde v rámci projektu diplomovej práce k navrhnutiu novej firemnej identity a jej aplikácie.

### **Vypracovanie marketingovej stratégie**

Spoločnosť nemá vydefinovanú marketingovú stratégiu čo ju stavia do konkurenčnej nevýhody. Vypracovanie marketingovej stratégie by mohlo viesť k zvýšeniu predajov a záujmu nových zákazníkov o produkty a služby spoločnosti, čo by mohlo prispieť k odstráneniu hrozieb vyplývajúcich zo SWOT analýzy ako napríklad to, že spoločnosť je závislá na jednom kľúčovom zákazníkovi. V rámci toho by si spoločnosť mala najat' externú marketingovú spoločnosť zameriavajúcu sa na tvorbu marketingových stratégií.

### **Diverzifikácia produktov**

V rámci odlíšenia sa od konkurencie a rozšírenia produktového portfólia by spoločnosť mala siahnuť po diverzifikácii produktov, nakoľko sa zameriava len na oblasť Fintech a tým by mohla preraziť na nové trhy, či získať ďalších kľúčových zákazníkov aj zo zahraničia.

## 9 KLIENTSKÝ BRIEF

V rámci zistenia súčasného stavu a pohnútok zo strany spoločnosti pre zmenu firemnej identity bol vypracovaný a zaslaný design brief. Jednalo sa o stručný, prehľadný dotazník, ktorý vyplnilo HR oddelenie na základe komunikácie s vedením spoločnosti. Tento design brief by mal slúžiť na získanie niektorých kľúčových požiadavok, ktoré budú brané do úvahy pri realizácii samotného redesignu.

V rámci klientského briefu boli zodpovedané a položené tieto otázky:

### **Aký produkt/službu poskytujete, aké je vaše zameranie, o čo sa snažíte ?**

Softwarová firma, ktorá vyvíja software na míru. Specializace je na oblast Fintech a Insur-Tech.

### **Komu tento produkt/službu poskytujete ? Aká je vaša cieľová skupina ?**

B2B trh, zameraní je na väčší firmy či banky.

### **Čím sa líšite od konkurencie ? V čom ste výnimočný ? Prečo by si zákazník mal vybrať práve vás ?**

Výjimečnost je v rychlosti vývoje a dodání řešení. Nabízíme kvalitní následný servis služeb.

### **Aké vlastnosti by ste svojmu biznisu prisúdili ? Aké hodnoty má logo odrážať ?**

Fair and professional.

### **Čo má logo zdieľať ? Ako by malo pôsobiť na zákazníkov ?**

Brand personality firmy – ambiciózni, profesionálni, spoľahlivý, duveryhodný, ochotný, silný.

### **Kto je vaša najbližšia alebo najväčšia konkurencia ?**

Edhouse, CN Group, Monet +, Madeo, Microton, Incinity.

### **Máte motto ? Napadá Vás citát, ktoré rezonuje s vašimi službami či prístupom ?**

Fair and professional.

**Prečo ste sa rozhodli pre zmenu firemnej identity/loga ?**

Po více než deseti letech je potřeba změna, také kvůli tomu, že místo Business Logic se ustálil název Blogic, který používají i klienti a naše logo není ideální pro tisk na marketingové předměty .

**Čo od zmeny firemnej identity očakávate ? Čo dúfate, že sa zmení/docielí ?**

Zjednodušení a zkrácení, lepší využitelnost loga.

**Kde sa bude logo využívať ?**

Potisk marketingových předmětů – propisky, bloky, trička, mikiny, brýle, lahve na pití, hrnky, tašky. Podpis v emailu, ve firemních prezentacích, bannery a další tiskoviny, vizitky.

**Máte predstavu o ideálnom návrhu či vlastné nápady, ktoré by ste chceli zahrnúť ?**

Logo by mělo být spíše abstraktní než jako konkrétní ikona.

**Existuje nejaký nápad, ktorému sa chcete vyvarovať (symbol) ?**

Ne.

**Preferujete konkrétnu farebnú kombináciu ? Chcete sa nejakým farbám vyhnúť ?**

Ubrat na současné oranžové - tu používat jen jako doplňující barvu, upřednostnit šedou nebo černou. Další barvy nevyužívat kromě bílé.

**Máte nejaké iné špeciálne požiadavky alebo obmedzenia ?**

Využití zkráceného názvu Blogic nebo kombinace propojení písmen BL.

## 10 KORPORÁTNY DESIGN HLAVNÝCH KONKURENTOV

Nasledujúca kapitola sa stručne venuje rešerši firemného designu niekoľkých konkurentov určených samotnou spoločnosťou. Tento prehľad bol zvolený z toho dôvodu aby sa pri samotnom návrhu bolo možné odlišiť od stávajúcich konkurentov a to konkrétne v použitých farebných kombináciách, tvaroch, vizuálnych elementoch, typoch písma, logu a podobne. Na druhej strane môže toto porovnanie poskytnúť prehľad vizuálnych identít v IT odvetví.

### 10.1 CN Group

CN Group je Dánska spoločnosť, založená v roku 1994, ktorá vyvíja softvér pre zákazníkov v Škandinávii, Nemecku, Rakúsku, Švajčiarsku a Veľkej Británii. Spoločnosť si zakladá na vysokých štandardoch kvality, profesionálnej organizácii projektov a blízkeho vzťahu so zákazníkmi. Ich kľúčových zákazníkov tvoria spoločnosti z oblasti financií, prepravy, médií, bezpečnosti a telekomunikácií. Jednou zo štyroch pobočiek je aj pobočka v Zlíne. [36]

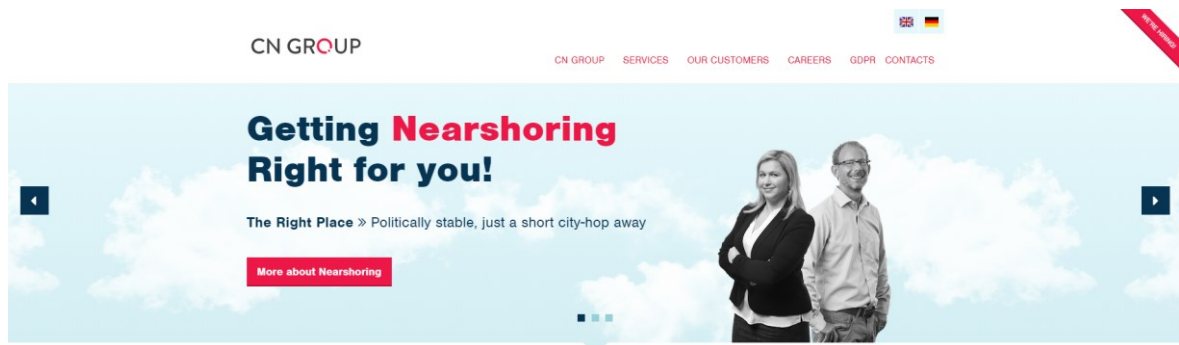
CN Group používa typografické logo, v ktorom je dominantné písmeno O v kombinácii farieb sivej a červenej, ktorá sa taktiež nachádza v Dánskej vlajke.



Obrázok 32 Logo spoločnosti CN Group

Zdroj: [36]

Na svojich stránkach používa spoločnosť kombináciu červenej a tmavo modrej farby, ktorá vyvoláva pocit bezpečia, dôvery a istoty a je mnohokrát taktiež používaná v bankovom sektore, z ktorého pochádzajú aj niektorí kľúčoví zákazníci spoločnosti. Čo sa týka písma tak je použitý bezpätkový font Helvetica, ktorý sa radí medzi jeden z najpoužívanejších v tejto rodine. Font pôsobí neutrálne, je veľmi dobre čitateľný a relevantný pre dané odvetvie. Celkovo spoločnosť navonok pôsobí profesionálne, spoľahlivo ale až priam korporátne.



Obrázok 33 Úvodná stránka spoločnosti CN Group

Zdroj: [36]

## 10.2 Incinity

Spoločnosť Incinity vznikla ako odnož spoločnosti CROSS Zlín. Venuje sa venuje primárne vývoju produktu pod názvom Invipo, pôvodne vyvíjaným v spoločnosti CROSS. Cieľom spoločnosti je vybudovať silné know-how a profesionálny tím, ktorý sa stane základom pre vývoj inovatívneho softvéru. Firma sa strategicky zameriava so svojim produktom na globálny trh a v rámci Českej republiky funguje viac než v 15 mestách. [37]

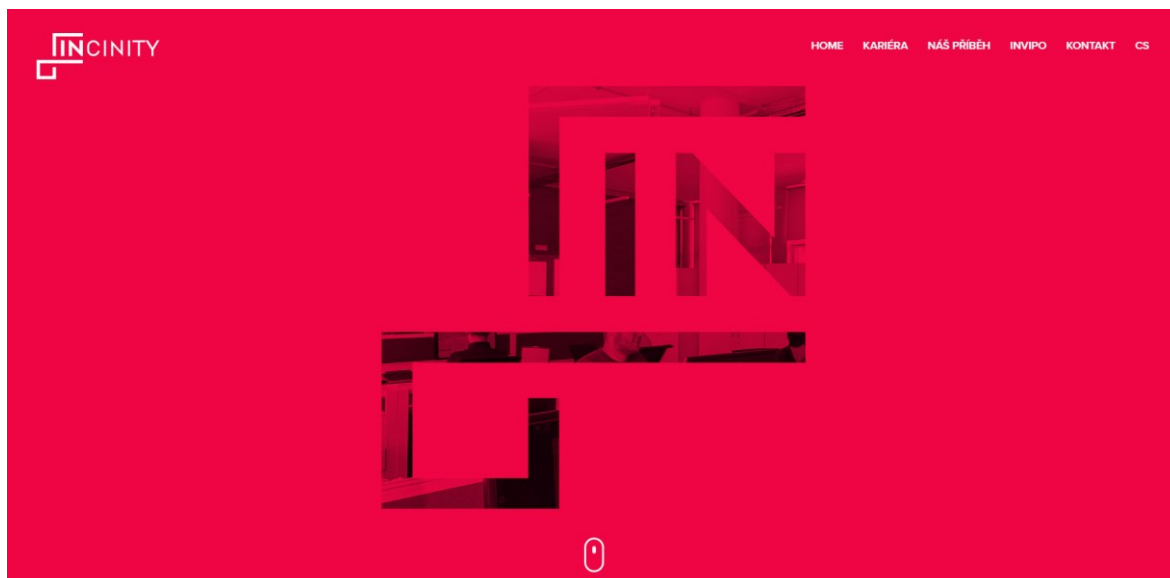
Logo spoločnosti Incinity je kombináciou typografického loga a abstraktného tvaru. Logotyp je pomerne jednoducho zapamätateľný a na firemných stránkach sa vyskytuje v červenej alebo bielej farbe, pričom tieto farby je možné nazvať aj korporátnymi farbami spoločnosti.



Obrázok 34 Logo spoločnosti Incinity

Zdroj: [37]

Webové stránky spoločnosti pôsobia veľmi moderne, dynamicky a v rámci podporných elementov je použitý takzvaný isometrický dizajn, ktorý je momentálne na poli grafického dizajnu trendom.



Obrázok 35 Webové stránky spoločnosti Incinity

Zdroj: [37]

### 10.3 Monet+

Monet+ je českou spoločnosťou s pobočkou v Zlíne, ktorá sa špecializuje na technológie čipových kariet, ktoré aplikujú na vysoko bezpečné riešenia v segmentoch financií a e-governmentu. Spoločnosť vyznáva základné hodnoty, medzi ktoré patrí špecializácia, zodpovednosť a odvaha. [38]

Logo spoločnosti momentálne tvorí taktiež kombinácie abstraktného a typografického loga. Typografická časť obsahuje názov spoločnosti Monet+ a abstraktný tvar pripomína písmeno M umiestnené do elipsy. Elipsa môže symbolizovať bezpečie nakoľko bezpečné riešenia sú jedným z produktov spoločnosti.

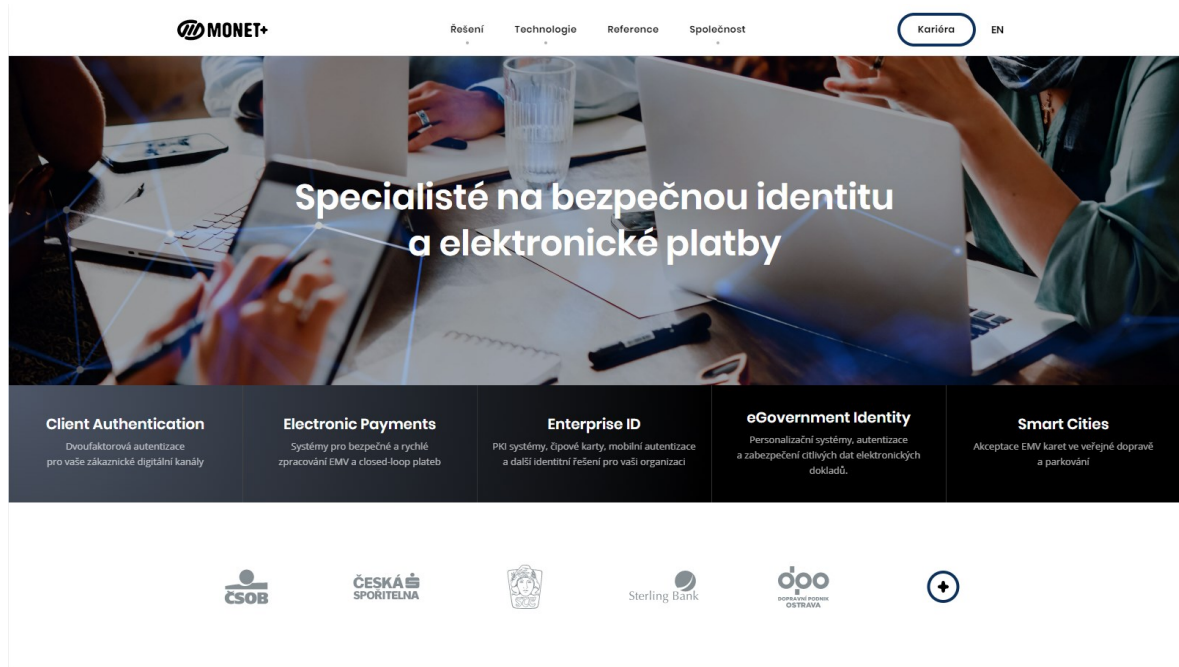


Obrázok 36 Logo spoločnosti Monet+

Zdroj: [38]

Monet+ používa vo svojej farebnej palete čiernu, bielu, odtiene sivej a morej farby. Čierna farba v kombinácii s bielou evokujú profesionalitu, stabilitu a dôveryhodnosť spo-

ločnosti. Tieto farebné kombinácie je možné práve vidieť na ich webovej stránke. Na webových stránkach sú používané obrázky z rôznych stretnutí, ktoré dotvárajú celkový brand vo veľmi profesionálnom duchu.



Obrázok 37 Webové stránky spoločnosti Monet+

Zdroj: [38]

## 10.4 Zhrnutie

Z porovnania korporátneho designu konkurentov je možné vidieť, že prevládajú jednoduché, dynamické a jednoducho zapamätateľné logá, ktoré v sebe ukrývajú určitý skrytý význam a priamo nevysvetľujú zameranie spoločnosti. Taktiež sú u týchto konkurentov používané farba ako modrá, červená, čierna a biela, čo by mohol byť smer, ktorým sa dá odlišiť a vyniknúť. Opäť je možné vidieť, že sa opakujú atribúty vizuálnej identity, ktoré boli spomenuté v kapitole č. 6, kde sa pojednávalo o úspešných korporátnych identitách.

### **III. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 11 PROJEKT APLIKÁCIE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNEHO ŠTÝLU A ZLEPŠENIA STAVU KOMUNKÁCIE SPOLOČNOSTI

Táto časť diplomovej práce bude obsahovať projekt aplikácie nového a jednotného vizuálneho štýlu spoločnosti Business Logic na základe získaných teoretických poznatkov a výsledkov predchádzajúcich analýz. Projekt by mal v konečnom dôsledku prispieť k zlepšeniu komunikácie kľúčových hodnôt a atribútov samotnej značky.

### 11.1 CIEĽ A ROZSAH PROJEKTU

Cieľom projektu je vytvorenie novej podoby vizuálneho štýlu spoločnosti v podobe design manuálu, tak aby spoločnosť oživila svoju značku a bola schopná komunikovať atribúty brandu atraktívnym zákazníkom či svojim partnerom.

Ďalším nemenej dôležitým cieľom je aplikácia tohto vizuálneho štýlu. Zmeny vo firemnej identite budú navrhnuté na základe predchádzajúcich analýz a rozhodnutia vedenia spoločnosti.

Realizácia projektu bude zastrešená interne zamestnancami spoločnosti. Finančný rozpočet bol v úvodnej fáze definovaný na 200 000 Kč, pričom v rámci tejto čiastky by malo dôjsť k redesignu firemnej identity a realizácii tlačovín či polepov.

Na základe design briefu v analytickej časti a diskusii so zástupcami spoločnosti boli vybrané prvky vhodné pre redesign. Týmito prvkami sú logo spoločnosti, firemná typografia, firemné farby, hlavičkový papier, vizitky, obálky, polepy automobilov, darčkové predmety a oděvy pre zamestnancov.

### 11.2 VÝCHODISKÁ PROJEKTU

Medzi hlavné východiská dôvodu nutnosti tohto projektu patria:

- Logo nieje ideálne do tlače a pre marketingové predmety
- Nekonzistentnosť a neúplnosť design manuálu spoločnosti, ktorý vytvára negatívny image
- Spoločnosť cíti po 10 rokoch potrebu zmeny
- Zvýšenie konkurencieschopnosti voči hlavným konkurentom

## 12 NÁVRHOVÁ ČASŤ PROJEKTU

V rámci návrhovej časti projektu bolo navrhnuté nové logo spoločnosti, firemné farby, firemná typografia, vizitky, hlavičkový papier, obaly na tlačoviny, billboardy, aplikácia loga na oděvy, firemné vozidlo a darčkové predmety. Všetky dané zložky vizuálnej identity boli následne spracované do nového brand manuálu spoločnosti.

### 12.1 NÁVRH A ŠPECIFIKÁCIA LOGA

#### 12.1.1 Definovanie brand atribútov

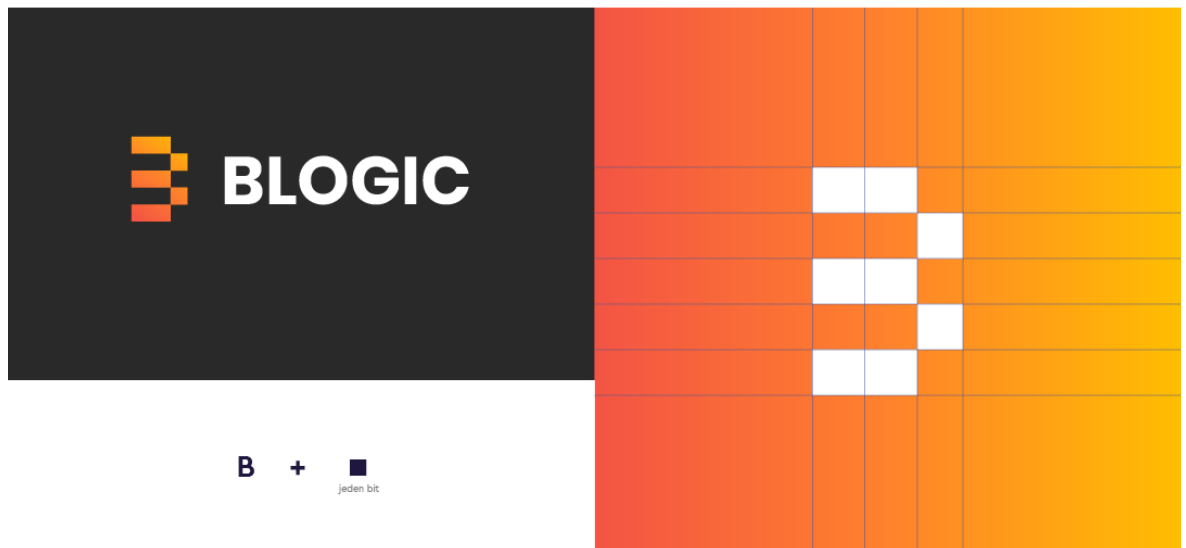
Pri návrhu nového loga a zvolenia jeho štýlu sa vychádzalo z nových atribútov značky, ktoré boli uvedené v klientskom design briefe, ktorými boli:

- profesionalita
- ambícióznosť
- spoľahlivosť
- dôveryhodnosť
- sila
- kvalita
- modernosť

Po združení týchto atribútov je možné povedať, že spoločnosť by mala pôsobiť v rámci vizuálnej identity profesionálne, seba-vedomo a dynamicky.

#### 12.1.2 Návrh loga

Pre nové logo spoločnosti bolo navrhnuté kombinované logo, ktoré obsahuje symbol a nový názov spoločnosti, ktorým je Blogic. Samotný symbol bol inšpirovaný začiatočným písmenom názvu spoločnosti B a vytvorený zo štvorcov. Jednotné štvorčeky reprezentujú bity a písmeno bolo vytvorené presne z 8 takýchto štvorčekov keďže v informatike sa byte ako jednotka informácie skladá práve z 8 bitov. Taktiež symbol z určitej perspektívy môže pripomínať práve číslicu 8. Použitím štvorcov sa zachovala jednoduchosť a zvýšila zapamätateľnosť loga, pričom logo v sebe nesie aj skrytý význam.



Obrázok 38 Nové logo spoločnosti Blogic

Zdroj: [vlastné spracovanie]

### 12.1.3 Základné varianty loga a použitie na rôznych farebných podkladoch

Nové logo spoločnosti má niekoľko základných variantov a to konkrétne horizontálnu orientáciu loga kde je symbol umiestnený vpravo od názvu spoločnosti, ktorá nájde využitie pre plochy s menšou výškou a väčšou šírkou ako je napríklad header na webovej stránke.

Brand manuál  
Variácie loga



5



Obrázok 39 Horizontálne variácie loga

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Ďalšou variantou je vertikálne umiestnenie kde sa logo nachádza nad názvom spoločnosti a lepšie tak zapadá a vyplňa štvorcový či kruhový priestor. Takáto varianta môže byť použitá napríklad pre sociálne siete ako profilový obrázok spoločnosti. Logo je použiteľné na všetkých farebných podkladoch nakoľko obsahuje farebnú variantu, bielu variantu a čiernu variantu loga.

Brand manuál  
Variácie loga



6



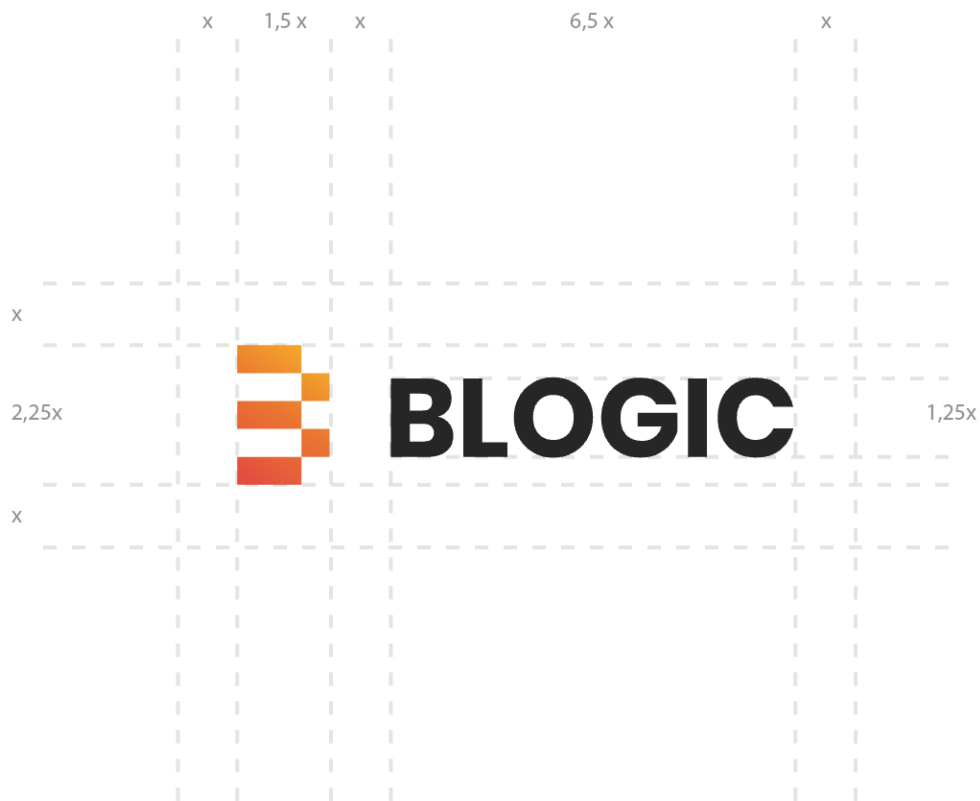
Obrázok 40 Vertikálne variácie loga

[vlastné spracovanie]

#### 12.1.4 Konštrukcia, sieťový náčrt a ochranná zóna

V rámci nového loga bola vydefinovaná aj záväzná konštrukcia a sieťový náčrt logotypu. Zvolená bola pomerová kodifikácia, v ktorej je základnou jednotkou „x“. Táto kodifikácia slúži pre ďalšie použitie loga tam kde nie je možné využiť jeho elektronickú podobu.

Jednotka „x“ slúži taktiež pre vydefinovanie ochrannej zóny loga, do ktorej nesmie zasahovať žiadna iná grafika či text.



Obrázok 41 Konštrukcia, sieťový nákres a ochranná zóna loga

Zdroj: [vlastné spracovanie]

### 12.1.5 Dimenzie loga

Minimálna veľkosť loga bola určená na 170 px alebo 60 mm, pri ktorej je logo stále veľmi dobre čitateľné. Pre maximálnu veľkosť nebol definovaný rozmer a logo je možné škálovať do akejkoľvek veľkosti.

## 12.2 FIREMNÉ FARBY

Nové firemné farby boli stanovené novým logotypom a primárnymi farbami sú oranžová a tmavo sivá farba nasledujú sekundárne farby v podobe bielej a čiernej. Oranžový farebný prechod bol zvolený z dôvodu aby vyjadroval energiu a dynamiku spoločnosti, ktoré boli určené aj ako brand atribúty spoločnosti v rámci clientského briefu. Na druhej strane sivá farba symbolizuje autoritu, seba-vedomosť, svedomitosť, profesionalitu a stabilitu. Ďalším dôvodom pri zotrvaní oranžovej farby bolo odlíšenie sa od konkurencie, ktorá používa

predovšetkým korporátne farby. Kombináciou primárnych farieb sú vyjadrené práve tri hlavné atribúty novej značky a to je dynamika, profesionalita a sebavedomie.

#### Brand manuál

#### Definícia firemných farieb

##### Primárne



HEX F15645  
R241 G86 B69  
C0 M82 Y75 K0

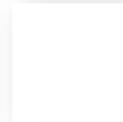
HEX F58131  
R245 G129 B49  
C0 M60 Y91 K0

HEX FEBE10  
R254 G190 B16  
C0 M27 Y100 K0

##### Sekundárne



HEX 000000  
R0 G0 B0  
C0 M0 Y0 K100



HEX FFFFFFFF  
R225 G225 B225  
C0 M0 Y0 K0

Obrázok 42 Firemné farby

Zdroj: [vlastné spracovanie]

## 12.3 FIREMNÁ TYPOGRAFIA

Pre základné písmo logotypu a celkovo aj firemnú komunikáciu bol zvolený font rodiny Poppins, nakoľko font ponúka mnoho váh a rezov, je možné ho využiť naprieč celou vizuálnou komunikáciou. Tento font patrí do rodiny geometrických sans serif typov písam a svojou geometrickou presnosťou vyvoláva pocit profesionality, pričom zároveň výborne korešponduje s geometrickými tvarmi symbolu a vytvára jednotný logotyp. Ďalšou výhodou tohto fontu je jeho voľná licencia čiže daný font nieje potrebné zakupovať.

Druhým dôvodom voľby tohto fontu je jeho použitie v spoločnosti naprieč rôznymi produktmi, na webových stránkach a podobne. Týmto bude dosiahnutá konzistencia v rámci celkového vizuálu spoločnosti.

Brand manuál  
Firemná typografia

# Poppins

Paragraph font  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()\_+=",:;<

Regular  
Semiotics aesthetic freegan  
pour-over jianbing. Artisan blog retro.

Italic  
*Semiotics aesthetic freegan  
pour-over jianbing. Artisan blog retro.*

Bold  
**Semiotics aesthetic freegan  
pour-over jianbing. Artisan blog.**

8



Obrázok 43 Firemná typografia

Zdroj: [vlastné spracovanie]

## 12.4 APLIKÁCIA LOGA A VYTVORENIE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNEHO ŠTÝLU

Pre aplikácie logotypu boli zvolené nasledujúce zložky vizuálnej identity spoločnosti.

### 12.4.1 Vizitky

Pri vizuále vizitek sa myslelo na jednoduchosť a prehľadnosť. Predná strana vizitiek obsahuje meno zamestnanca, pracovnú pozíciu, e-mail, telefónne číslo a odkaz na stránky spoločnosti. Oproti pôvodným vizitkám bol odstránený QR kód predovšetkým z estetického hľadiska. Ďalším problémom s QR kódmi je to, že ich musí niekto udržiavať a aktualizovať. Na zadnej strane vizitky je použitý oranžový farebný prechod a logotyp spoločnosti v bielej farebnej variácii. Nakoľko má spoločnosť pomerne dosť zamestnancov bude zvolená offsetová tlač, ktorá je kvalitnejšia ako klasická tlač. Pre papier bude zvolený ofsetový natieraný matný papier na tlač s vysokým rozlíšením o gramáži 300g/m<sup>2</sup>.





Obrázok 44 Firemné vizitky

Zdroj: [vlastné spracovanie]

#### 12.4.2 Hlavičkový papier, obaly na tlačoviny, obálky

Nakoľko spoločnosť nemala vydefinované šablóny pre hlavičkový papier, obaly na tlačoviny a obálky bola v rámci aplikácie jednotného vizuálneho štýlu nová podoba týchto tlačovín. Na tlačovinách sa nachádza vždy logo spoločnosti a prevláda dominantný symbol logotypu ako doplnková grafika. Jednotnosť použitých prvkov v návrhu šablón pre tlačoviny dotvára pocit profesionality a konzistencie značky. Tieto šablóny môžu taktiež upravovať zamestnanci zodpovedný za vybavovanie hromadnej korešpondencie.



Obrázok 45 Firemné tlačoviny

Zdroj: [vlastné spracovanie]

### 12.4.3 Aplikácia na odevy

Pre firemný odev bolo zvolené tričko s krátkym rukávom a taktiež mikina v farbe s potlačou loga spoločnosti. Tričká a taktiež aj mikina by mali byť vyrobené z kvalitnej bavlny. Tieto odevy slúžia ako obohatenie firemnej identity spoločnosti, zamestnanci ich môžu rozdávať ako darčkové predmety či nosiť na rôznych workshopoch a prezentáciách spoločnosti.



Obrázok 46 Potlač firemných odevov

Zdroj: [vlastné spracovanie]

#### 12.4.4 Polep firemných vozidiel

Spoločnosť má k dispozícii jedno firemné vozidlo, ktoré je prevažne používané na presun zamestnancov. Vozidlo je bielej farby, vďaka ktorej je na automobil možné aplikovať oranžový farebný prechod, ktorý vytvára voči bielej farbe kontrast a zaujme na prvý pohľad.

Farebný polep je podstatne drahší oproti bielemu ale auto s takýmto polepom vynikne v bežnej premávke omnoho viac. Polep je aplikovaný len na stredovú časť vozidla a logo je umiestnené na dverách vodiča. Logo bolo umiestnené na dvere z dôvodu aby sa pri ich otváraaní nedeformovalo a bolo stále rovnako dobre identifikovateľné. Mnohokrát sa v praxi stáva, že logá sú umiestnené naprieč celým autom a pri otváraaní jednotlivých dverí sú deformedované.

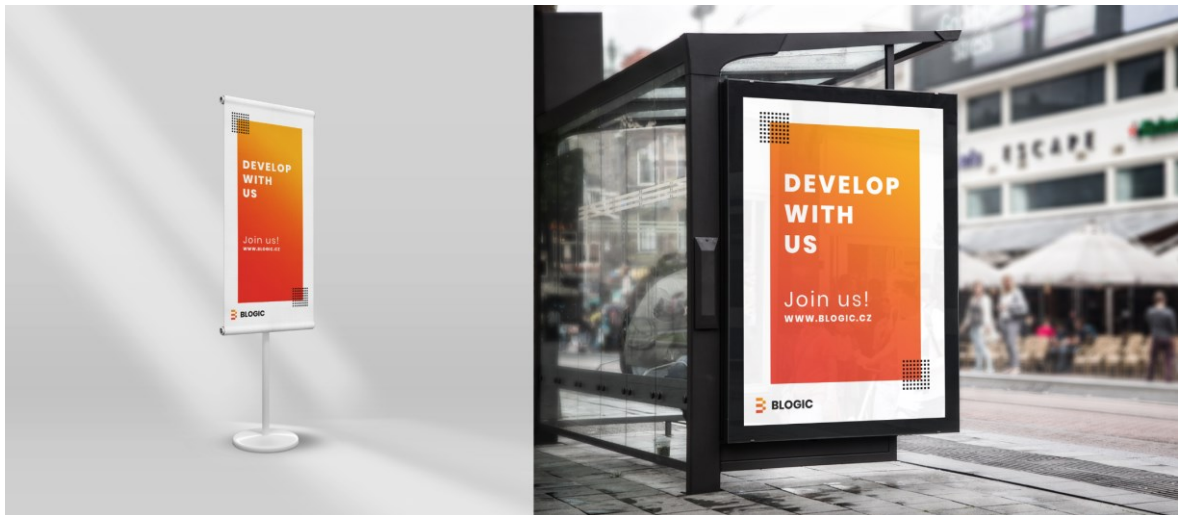


Obrázok 47 Polep firemného automobilu

Zdroj: [vlastné spracovanie]

#### 12.4.5 Bannery a billboardy

V pôvodnom brand manuále spoločnosti neboli vydefinované žiadne vizuálne podoby bannerov či billboardov. Pri realizácii novej vizuálnej identity boli vytvorené 2 základné návrhy billboardu a banneru. Tieto návrhy podtrhávajú novú firemnú identitu použitím firemných farieb a firemnej typografie. Obsahujú jednoduché geometrické tvary a logo spoločnosti a vyvolávajú tak pozitívne asociácie o sofistikovanosti a profesionalite spoločnosti.

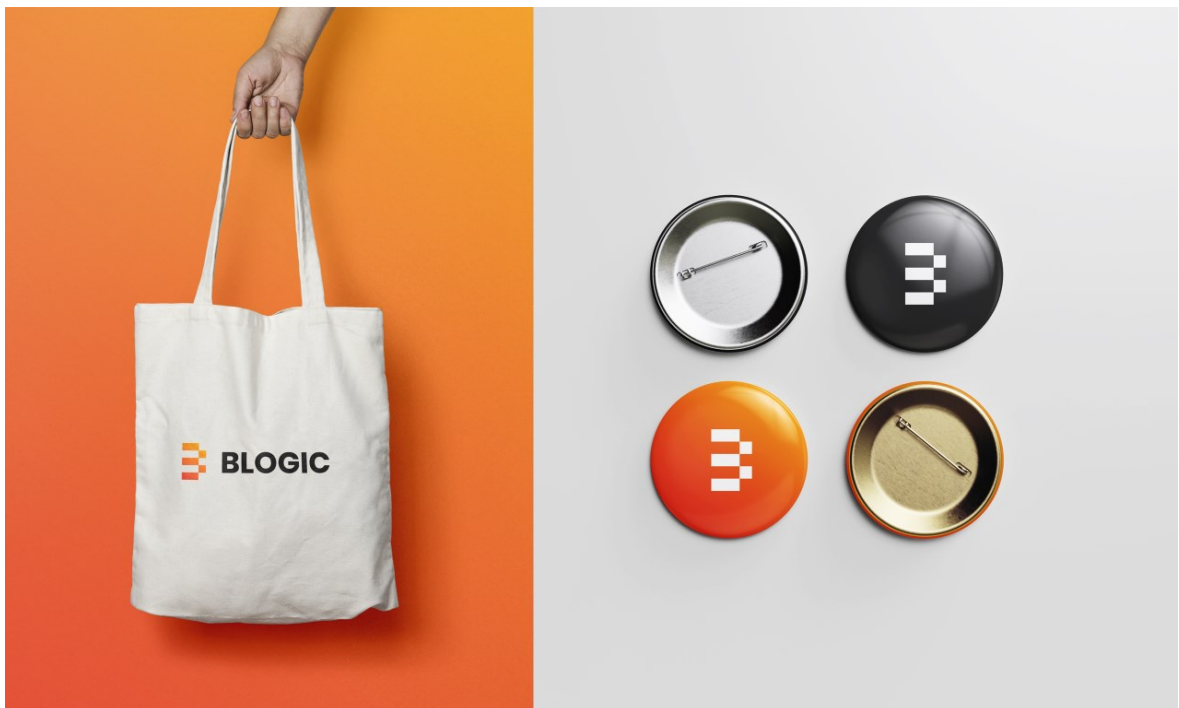


Obrázok 48 Billboard a banner

Zdroj: [vlastné spracovanie]

#### 12.4.6 Darčkové predmety

Medzi darčkové predmety patria odznaky s logom spoločnosti a plátená taška. Tieto darčkové predmety spolu s odevmi s logom spoločnosti môžu byť predané novým zamestnancom spoločnosti či na prezentáciách a workshopoch. Postupom času môžu byť v rámci obohatenia firemnej identity pridané aj firemné perá a ďalšie podobné darčkové predmety.



Obrázok 49 Darčkové predmety

Zdroj: [vlastné spracovanie]

### 12.4.7 Design manuál

Nový design manuál obsahuje nasledujúce časti:

Tabuľka 5 Obsah design nového design manuálu

Zdroj: [vlastné spracovanie]

<b>Obsah design manuálu</b>	
1	Stručné informácie o spoločnosti
2	Firemné logo
3	Variácie loga
4	Použitie loga na farebných podkladoch
5	Záväzná konštrukcia loga
6	Ochranné zóny loga
7	Maximálna a minimálna veľkosť loga
8	Firemná typografia
9	Definícia firemných farieb
	Aplikácie loga
10	Vizuálna podoba tlačovín (vizitky, hlavičkový papier)
11	Billboardy a bannery
12	Potlač firemného automobilu
13	Darčkové predmety
14	Firemné odevy

Oproti pôvodnému manuálu boli pridané predovšetkým aplikácie loga pre rôzne druhy firemnej identity ako tlačoviny, billboardy, bannery, potlače firemných odevov a darčkové predmety. Taktiež bola úvodom pridaná aj stránka so stručnými informáciami o samotnej spoločnosti.

## 12.5 FOCUS GROUP

Po vypracovaní novej vizuálnej identity spoločnosti bolo uskutočnené ďalšie sedenie focus group s rovnakými účastníkmi, kde mali účastníci vyjadriť svoj názor a postoje na nové logo a ostatné prvky firemnej identity. Účastníci sa zhodli, že nový názov spoločnosti skrátenej do jedného slova je jednoduchšie zapamätateľný a čitateľný v logu nakoľko je nadpis väčší. Ako pozitívum hodnotili aj odstránenie sloganu „Software development“ z loga, ktorý v logu pôsobil zbytočne. Text v logotype bol ohodnotený ako kladná zmena, ktorý už viac nepôsobí „indickým“ dojmom. V rámci zapamätateľnosti symbolu bol vykonaný malý test kde mali jednotliví účastníci na papier nakresliť symbol z pamäti. Účastníkom sa podarilo symbol nakresliť presne rovnako ako je v logotype nakoľko sa skladá len z jednoduchých štvorcov čo je možné ohodnotiť ako pozitívum. Jednému z účastníkov symbol z iného pohľadu pripomínal okrem písmena B aj číslicu 8 či 3, na čom sa zhodli po zamyslení aj ostatní. Celkovo bolo nové logo zhodnotené ako veľmi pozitívna zmena vpred, pôsobilo na účastníkov profesionálnejšie a bolo omnoho lepšie čitateľné aj v menších rozlíšeniach.

Po diskusii k logotypu bolo focus group predstavený aj nový vizuálny štýl spoločnosti. Nový vizuálny štýl podľa vyjadrení pôsobí konzistentnejšie ako ten predošlý a svojou jednoduchosťou vzbudzoval určitý pocit elegancie a profesionality.

## 13 VYHODNOTENIE PROJEKTU

### 13.1 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Náklady na projekt boli rozdelené do dvoch skupín pričom prvou skupinou sú náklady spojené s návrhom a spracovaním vizuálneho štýlu spoločnosti, ktorý bude môcť mať na starosť brandigová agentúra. Tieto náklady činia hodnotu 96 000 Kč.

Tabuľka 6 Analýza nákladov návrhovej časti

Zdroj: [vlastné spracovanie]

	Popis činností	Doba trvania (hodiny)	Mzda vykonávateľa za hodinu (Kč)	Celkové náklady (Kč)
1	Úvodná konzultácia s vedením spoločnosti	8	500	4 000
2	Analýza spoločnosti	8	500	4 000
3	Analýza externého prostredia a konkurencie	24	500	12 000
4	Stanovenie požiadavok pre nový vizuálny štýl	8	500	4 000
7	Návrh loga spoločnosti	80	500	40 000
8	Návrh jednotlivých častí vizuálnej identity	40	500	20 000
10	Konzultácia s vedením spoločnosti a schválenie vizuálnej identity	8	500	4 000
12	Spracovanie brand manuálu	8	500	4 000
13	Výber externého dodávateľa pre tlač a výrobu propagačných materiálov	8	500	4 000
	<b>Celkom</b>			<b>96 000</b>

Druhú zložku nákladov na projekt predstavuje fyzická tlač jednotlivých polepov, dokumentov, reklamných predmetov a grafiky, ktoré činia hodnotu 72 390 Kč.



Tabuľka 7 Analýza nákladov na tlač

Zdroj: [vlastné spracovanie]

	<b>Popis činnosti</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena za ks (Kč)</b>	<b>Celková cena (Kč)</b>
14	Potlač polepov na automobil	1	13 500	13 500
15	Potlač odevov zamestnancov	100	300	30 000
16	Vizitky	2 100	2	4 200
17	Orientačná grafika	10	1949	19 490
18	Firemné tlačoviny	100	27	2 700
19	Potlač darčkových predmetov	100	25	2 500
	<b>Celkom</b>			<b>72 390</b>

Jednotlivé náklady boli ohodnotené na základe priemerných cien dodávateľov a spolu s nákladmi na návrh vizuálnej identity dohromady činia 168 390 Kč. Nakoľko na projekt bolo alokovaných 200 000 Kč, je možné rátať s rezervou vo výške 31 610 Kč, ktorá môže byť využitá na neplánované výdaje vzniknuté počas projektu.

## 13.2 ČASOVÁ ANALÝZA

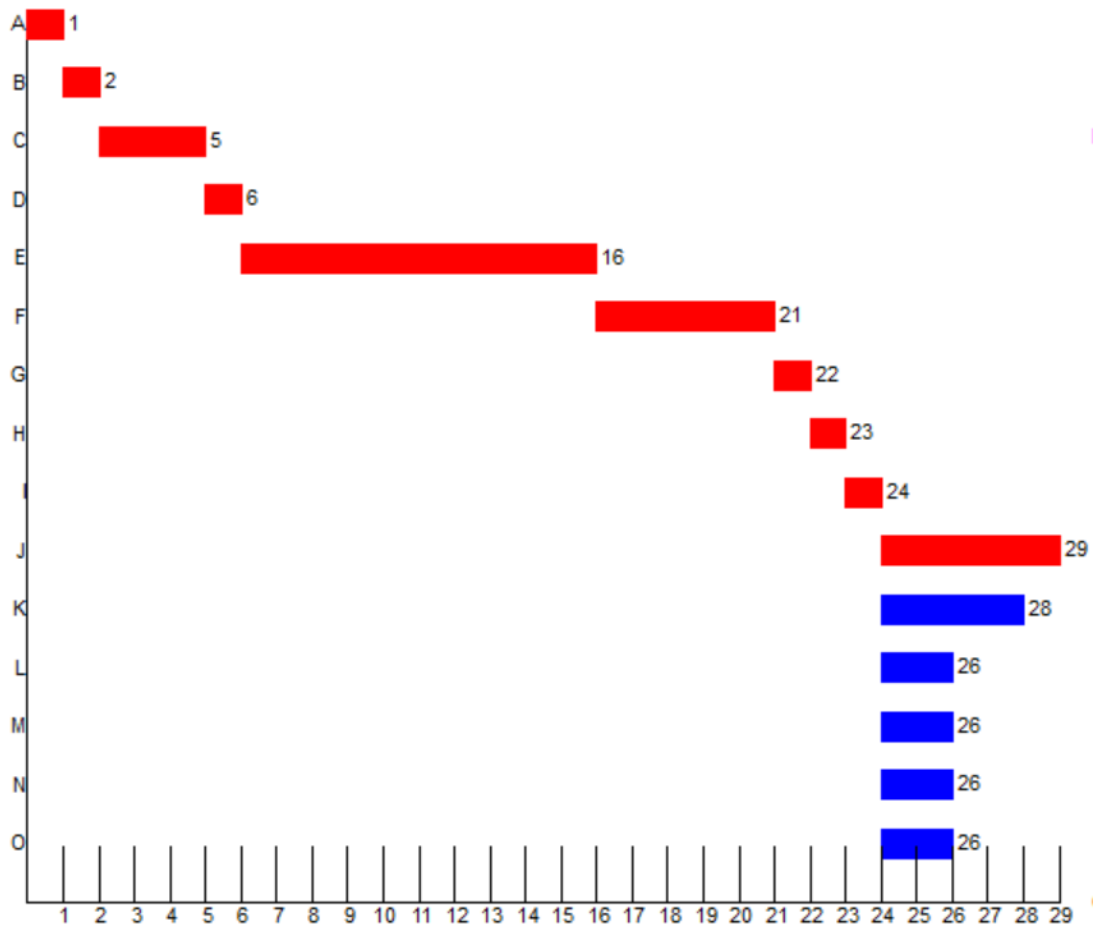
Pre tvorbu časovej analýzy bol zvolený softvérový program QM for Windows. Výsledná doba trvania projektu bude 29 pracovných dní, pričom kritickú cestu tvoria činnosti A, B, C, D, E, F, G, H, I, J a predĺženie činnosti J by viedlo k predĺženiu celého projektu. Najdlhšiu činnosť predstavuje návrh loga spoločnosti, ktorého doba trvania bude 10 pracovných dní.

Tabuľka 8 Popis činností, ich trvania a následnosti

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania (dni)	Predchádzajúca činnosť
A	Úvodná konzultácia s vedením spoločnosti	1	-
B	Analýza spoločnosti	1	A
C	Analýza externého prostredia a konkurencie	3	A, B
D	Stanovenie požiadavok pre nový vizuálny štýl	1	A, B, C
E	Návrh loga spoločnosti	10	D
F	Návrh jednotlivých častí vizuálnej identity	5	D, E
G	Konzultácia s vedením spoločnosti a schválenie vizuálnej identity	1	E, F
H	Spracovanie brand manuálu	1	G, D, E, F
I	Výber externého dodávateľa pre tlač a výrobu propagačných materiálov	1	H
J	Potlač polepov automobilu	5	H, I
K	Potlač odevov	4	H, I
L	Tlač vizitiek	2	H, I
M	Tlač orientačnej grafiky	2	H, I
N	Tlač firemných tlačovín	2	H, I
O	Potlač darčekových predmetov	2	H, I

Následne je možné vidieť dané činnosti v ganntovom diagrame, ktorý bol spracovaný taktiež v softvérovom programe QM for Windows a znázorňuje jednotlivé činnosti v grafickom formáte. Červenou farbou sú vyznačené kritické činnosti.



Obrázok 50 Ganntov diagram

Zdroj: [vlastné spracovanie, QM]

### 13.3 ANALÝZA RIZÍK

Riziká pre tento projekt sú definované na základe ich dopadu na projekt a prevdepodobnosti, s ktorou môže dané riziko nastať. V rámci rizík spojených s projektom aplikácie jednotného vizuálneho štýlu boli vydefinované nasledovné:

Tabuľka 9 Riziká, ich dopad a pravdepodobnosť

Zdroj: [vlastné spracovanie]

	<b>Riziko</b>	<b>Dopad</b>	<b>Pravdepodobnosť</b>
1	Presiahnutie časového plánu	8	8
2	Výber nespoľahlivých externých dodávateľov	7	3
3	Nestotožnenie sa zamestnancov s novou identitou	4	4
4	Nedostatok finančných prostriedkov	9	4
5	Neúspech novej vizuálnej identity	7	5

Presiahnutie časového plánu môže nastať z viacerých dôvodov. Môže nastať nesprávnym pochopením požiadavok zákazníka čo môže následne vyústiť v revízie návrhov loga či celého vizuálneho štýlu. K prekročeniu časového plánu môže dojsť aj pri opozdenom dodaní polepov a tlačovín od externých dodávateľov z rôznych dôvodov. Výber nespoľahlivých externých dodávateľov úzko súvisí s presiahnutím časového plánu a môže následne spôsobiť dodatočné výdaje zo strany spoločnosti ale jeho pravdepodobnosť je pomerne nízka nakoľko je možné vybrať dodávateľov na základe referencií či predošlých skúseností. Nestotožnenie sa zamestnancov s novým vizuálnym štýlom na projekt ako taký, bude mať strednú hodnotu dopadu a pravdepodobnosti nakoľko spoločnosť zamestnáva mnohých zamestnancov a každý môže mať trocha odlišný názor. Preto nieje možné vyhovieť každému. V priebehu projektu by mohli nastať komplikácie, ktoré môžu ovplyvniť aj výsledné náklady projektu a tak presiahnuť hodnotu 200 000 Kč, ktorá bola na projekt alokovaná.

### 13.4 VYHODNOTENIE PRÍNOSOV PROJEKTU PRE SPOLOČNOSŤ

Počas realizácie projektu je potrebné premyslieť všetky plánované činnosti tak aby boli dosiahnuté jeho ciele v predom stanovených jednotkách času a nákladov s ohľadom na možné riziká. Pre projekt je kľúčový výber externého dodávateľa samotného návrhu a následne výber dodávateľov tlačovín a polepov. Pred zavedením nového vizuálneho štýlu do prevádzky je nutné oboznámiť so zmenami zamestnancov a kľúčových stakeholderov. Nová vizuálna identita môže spoločnosti priniesť mnoho pozitívnych zmien, ktorými sú:

- Zvýšenie konkurencieschopnosti
- Prienik na nové trhy
- Jednoduchšia zapamätateľnosť spoločnosti
- Zlepšenie profesionálneho image spoločnosti
- Rozvoj spoločnosti
- Upevnenie vzťahov so zákazníkmi
- Zvýšenie vnímanej hodnoty služieb

## ZÁVER

Cieľom práce bolo vypracovanie projektu zlepšenia korporátneho designu v spoločnosti Business Logic na základe výsledkov z teoretickej a analytickej časti, ktorý bol predtým nekonzistentný a pôsobil neprofesionálne.

Ako prvá bola vypracovaná štúdia úspešných firemných identít z praxe, ktorá mala potvrdiť poznatky spracované v teoretickej časti. Z štúdie vyplynulo, že vo väčšine prípadov pri zmene korporátneho designu bol kladený dôraz na zachovanie pôvodu značky a to napríklad kontinuitou pôvodných farieb či určitých motívov loga, ktoré boli pretransformované do jednoduchšej podoby, čím sa zachovala relevancia značky. Na základe zistení štúdie boli následne zadefinované atribúty, o ktoré bolo možné sa oprieť pri návrhu vizuálnej identity.

Ďalej bol zhodnotený súčasný stav firemného designu spoločnosti v rámci, ktorého sa zistilo, že dizajnový manuál spoločnosti neobsahuje všetky prvky firemnej identity ako napríklad firemné tlačoviny, reklamné predmety, potlač automobilov či orientačnú grafiku. Celkovo v rámci korporátneho designu a jeho jednotlivých zložiek panovala nekonzistencia, používanie rôznych druhov písma a neutváral pocit jednotného vizuálneho štýlu, ktorý odráža znaky profesionality.

Následne bol korporátny design so svojimi zložkami podrobený metóde focus group, kde jednotliví účastníci vyjadrili a diskutovali svoje názory vzhľadom na to ako na nich pôsobia jednotlivé zložky korporátneho designu spoločnosti. Z focus group vyplynulo, že logo spoločnosti, zvolená typografia a jednotlivé prvky korporátneho designu netvorili ucelený celok, logo by mohlo byť zjednodušené a typografia nahradená vhodnejším druhom písma.

SWOT analýza po zhodnutí silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb ukázala, že korporátny design je jednou zo slabých stránok spoločnosti a tým podporila projekt jeho zmeny. Klientský brief poskytol pohľad spoločnosti na dôvody zmeny korporátneho designu a poskytol tak ďalšiu základňu pre návrh nového vizuálu na základe atribútov značky, ktoré chcela do vizuálu spoločnosť pretaviť.

V závere analytickej časti bol spracovaný prehľad korporátneho designu hlavných konkurentov tak, aby sa spoločnosť mohla vizuálne odlíšiť od konkurencie a vyniknúť na trhu.

V praktickej časti bol vytvorený nový korporátny design spoločnosti, spracovaný s ohľadom na výsledky predchádzajúcich zistení do jednotného design manuálu tak, aby v ňom boli zaktovené brand atribúty firmy, ktorými sú profesionalita, sebavedomosť a dynamika. Nový korporátny design spoločnosti by jej mal pomôcť pri zvýšení konkurencieschopnosti, upevnením vzťahov so zákazníkmi, zvýšiť vnímanú hodnotu služieb a produktov a predovšetkým odlíšiť sa vizuálne od ostatných konkurentov.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 0-13-700669-1
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG a John SAUNDERS a Veronica WONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] KUMAR, Arun a Rachana SHARMA. *Marketing management*. New Delhi: Atlantic publishers and distributors, 1998. ISBN 81-7156-727-4
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018, ISBN 978-80-271-0955-5
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
- [7] KUBICKI, Morgane a Carmela MILANO a Carly PROBERT. *Marketing mix*. 50 minutes.com, 2015, ISBN 9782806266125
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ . *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-995-0
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2790-5
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018, ISBN 978-80-247-3492-7
- [11] BALMER, M. T. John and collective. *Corporate marketing: insights and integration dran from corporate branding*. Bradford: Emerald Group Pub., 2006, ISBN 0309-0566
- [12] HANSEN, Flemming a Lars Bech CHRISTENSEN. *Branding and advertising*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2003, ISBN 87-630-0118-7
- [13] BROWN, Stephen. *Brands and Branding*. London: SAGE Publications, 2016, ISBN 978-1-47391-951-8



- [104] LITOSSELITI, Lia. *Using focus groups in research*. London: MPG Books Ltd, 2003, ISBN 978-0-8264-6472-9
- [116] STEWART, W. David a kolektiv. *Focus groups: Theory and practice*. London: Sage Publications Ltd, 2007, ISBN 0-7619-2583-X
- [127] SEDLÁČKOVÁ, Helen. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2006, ISBN 80-7179-367-1
- [138] MIŠŮN, Juraj a Ivana MIŠŮNOVÁ. *Kontrolovanie v manažmente*. Bratislava: Kartprint, 2017, ISBN 9788089553471
- [149] DUBRIN, J. Andrew. *Essentials of Management*. Mason OH: Cengage Learning, 2008, ISBN 978-0-324-58394-6
- [20] KARTIKEYA, Kompella. *The definitive book of branding*. California: Sage Publications, 2014, ISBN 978-81-321-1773-5
- [21] JONES, Robert. *Branding: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2017, ISBN 978-0-19-874991-2
- [22] BUDELMANN, Kevin a Kim YANG a Curt WOZNIAK. *Brand identity essentials*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, 2010, ISBN 978-1-59253-578-1
- [23] BUSCHE, Laura. *Lean branding: Creating dynamic brands to generate conversion*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015, ISBN 978-1-492-05419-1
- [24] KING, Emily. *C/ID: Visual identity and branding for the arts*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2006, ISBN 978-1-85669-406-7
- [25] AIREY, David. *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. 2nd ed. San Francisco: 50 California Street: Peachpit press, 2014, ISBN 978-0321985200
- [26] SILVER, Lisa. *Logo design what works: Secrets for successful logo design*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, 2001, ISBN 1-56494-759-X
- [27] CHEVALIER, M. a G. MAZZALOVO. *Pro logo: Brands as a factor of progress*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2004, ISBN 1-4039-1825-2
- [28] WHITE, W. Alex. *The elements of logo design: Design thinking, branding, making marks*. New York: Simon & Schuster, 2017, ISBN 9781621536031

- [29] HARDY, Gareth. *Smashing logo design: The art of creating visual identities*. Chichester: John Wiley & Sons, 2011, ISBN 9781119994572

Elektronické zdroje

- [30] OMNIPOL. *Omnipol o firmě*. [online]. ©2020. Dostupné z: <http://www.omnipol.com/cz/o-firme/>
- [31] HOME CREDIT. *O Home Creditu*. [online]. ©2020. Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/o-nas/o-home-credit>
- [32] BANKA CREDITAS. *Představení Banky CREDITAS*. [online]. ©2020. Dostupné z: <https://www.creditas.cz/predstaveni-banky>
- [33] DYNAMO. *Banka Creditas*. [online]. ©2020. Dostupné z: <http://www.dynamodesign.cz/cs/banka-creditass>
- [34] DYNAMO. *Home Credit*. [online]. ©2020. Dostupné z: <http://www.dynamodesign.cz/cs/home-credit>
- [35] DYNAMO. *Omnipol*. [online]. ©2020. Dostupné z: <http://www.dynamodesign.cz/cs/omnipol>
- [36] CN GROUP. *About us*. [online]. ©2020. Dostupné z: <https://www.cngroup.dk/about-us>
- [37] INCINITY. *Náš příběh*. [online]. ©2020. Dostupné z: <https://www.incinity.cz/cs/nas-pribeh>
- [38] MONET+. *O společnosti*. [online]. ©2020. Dostupné z: <https://www.monetplus.cz/o-spolecnosti>
- [39] 1000 Logos. *Adidas logo*. [online]. ©2016. Dostupné z: <https://1000logos.net/adidas-logo/>

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Sociálne-etický marketing .....	15
Obrázok 2 Vývoj loga spoločnosti Adidas .....	34
Obrázok 3 Vzťah prvkom firemnej identity .....	36
Obrázok 4 Tón písma .....	45
Obrázok 5 Pôvodné logo spoločnosti OMNIPOL .....	49
Obrázok 6 Logo spoločnosti OMNIPOL po redesigne .....	50
Obrázok 7 Nový vizuálny štýl tlačovín spoločnosti OMNIPOL .....	51
Obrázok 8 Design manuál spoločnosti OMNIPOL .....	51
Obrázok 9 Pôvodné logo CREDITAS.....	52
Obrázok 10 Logo spoločnosti Banka CREDITAS po redesigne .....	52
Obrázok 11 Aplikácia vizuálnej identity na platobné karty .....	53
Obrázok 12 Aplikácia vizuálnej identity v interiéroch spoločnosti .....	53
Obrázok 13 Pôvodné logo spoločnosti Home Credit.....	54
Obrázok 14 Logo spoločnosti Home Credit po redesigne.....	54
Obrázok 15 Aplikácie novej vizuálnej identity na tlačoviny.....	55
Obrázok 16 Pôvodné logo spoločnosti.....	59
Obrázok 17 Stávajúce logo spoločnosti .....	60
Obrázok 18 Doplnková variant loga č. 2.....	60
Obrázok 19 Doplnková varianta loga č. 3 .....	61
Obrázok 20 Záväzná konštrukcia logotypu .....	61
Obrázok 21 Ochranný priestor loga .....	62
Obrázok 22 Vzorník hlavného fonu.....	63
Obrázok 23 Vzorník podporných fontov.....	64
Obrázok 24 Východzie korporátne farby .....	65
Obrázok 25 Alternatívne farebné prevedenia loga.....	65
Obrázok 26 Hlavičkový papier .....	66
Obrázok 27 Obálka.....	67
Obrázok 28 Predná strana vizitiek .....	68
Obrázok 29 Zadná strana vizitiek .....	68
Obrázok 30 Návrh potlače automobilu.....	69
Obrázok 31 Hrnček .....	70
Obrázok 32 Logo spoločnosti CN Group .....	76

Obrázok 33 Úvodná stránka spoločnosti CN Group.....	77
Obrázok 34 Logo spoločnosti Incinity .....	77
Obrázok 35 Webové stránky spoločnosti Incinity .....	78
Obrázok 36 Logo spoločnosti Monet+ .....	78
Obrázok 37 Webové stránky spoločnosti Monet+ .....	79
Obrázok 38 Nové logo spoločnosti Blogic .....	83
Obrázok 39 Horizontálne variácie loga.....	84
Obrázok 40 Vertikálne variácie loga.....	85
Obrázok 41 Konštrukcia, sieťový nákres a ochranná zóna loga.....	86
Obrázok 42 Firemné farby.....	87
Obrázok 43 Firemná typografia .....	88
Obrázok 44 Firemné vizitky .....	89
Obrázok 45 Firemné tlačoviny.....	90
Obrázok 46 Potlač firemných odevov .....	91
Obrázok 47 Polep firemného automobilu.....	92
Obrázok 48 Billboard a banner .....	93
Obrázok 49 Darčkové predmety.....	93
Obrázok 50 Ganttov diagram.....	99

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 Jednotlivé P marketingového mixu .....	16
Tabuľka 2 Základné charakteristiky nástrojov komunikačného mixu .....	18
Tabuľka 3 Silné a slabé stránky spoločnosti.....	72
Tabuľka 4 Príležitosti a hrozby spoločnosti .....	72
Tabuľka 5 Obsah design nového design manuálu .....	94
Tabuľka 6 Analýza nákladov návrhovej časti.....	96
Tabuľka 7 Analýza nákladov na tlač.....	97
Tabuľka 8 Popis činností, ich trvania a následnosti.....	98
Tabuľka 9 Riziká, ich dopad a pravdepodobnosť .....	100