

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta Podnikohospodářská

Obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Vizuální komunikace firmy a firemní styl

Vypracovala: Bc. Marie Bauerová

Vedoucí práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Vizuální komunikace firmy a firemní styl*“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 9. května 2012

Podpis.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D. za její odborné vedení, rady a cenné připomínky, a také PR manažerce firmy LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. Ing. Michaele Kováčikové za ochotu a spolupráci při psaní výzkumné části této práce.

Název diplomové práce:

Vizuální komunikace firmy a firemní styl

Abstrakt:

Cílem mé diplomové práce je na základě analýzy zhodnotit současný stav vizuální komunikace a firemního stylu firmy LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. a zjistit, zda je firemní styl spolu s vizuální komunikací v této firmě vhodně řešený a odhalit jejich slabá místa. Cílem je zjistit, jak veřejnost vnímá značku BIODERMA, jaký je názor na tuto značku i její konkurenci, jaká je znalost a povědomí o této značce a jak firma komunikuje, zejména vizuálně. Na základě výsledků z výzkumu, který byl uskutečněn metodou dotazování prostřednictvím on line dotazníku, navrhuji vhodná doporučení a řešení odhalených nedostatků. Kromě zkoumané firmy by měla má práce přinést užitek také ostatním firmám. Uvádím zde návod jak správně využít vizuální komunikaci, objasňuji její význam, jaké různé formy dnes existují, jaké jsou trendy, jak souvisí s firemním stylem, co je jednotný firemní styl a jakou úlohu v něm plní právě komunikace vizuální. Práce poskytuje ucelený pohled na problematiku vizuální komunikace firem a firemního stylu, tyto dva pojmy spolu úzce souvisí.

Klíčová slova:

Vizuální komunikace, firemní styl, firemní image, Corporate Identity, Corporate Design.

Title of the Master's Thesis:

Visual communication of a company and Corporate Identity

Abstract:

The goal of my thesis is to evaluate the current status of visual communication and Corporate Identity of LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. based on the analysis and to find out whether the Corporate Identity is together with visual communication of this company appropriately designed and to expose their weaknesses. The goal is to find out how the public perceives the brand "BIODERMA", what the opinion of the brand and its competitors is, what brand knowledge and awareness is and how the company communicates, especially visually. Based on the results of research, which were realized by method - polling via the online questionnaire, I propose the appropriate recommendations and the solution of discovered deficiencies. My thesis should be also benefit for other companies besides the company BIODERMA. I show a manual how correctly to use visual communication, I explain the meaning of visual communication, what kind of various forms exist today, what the trends are, how it relates to Corporate Identity and what Corporate Identity is. This thesis provides a consistent view on the problems of visual communication of companies and Corporate Identity, because these two terms are closely related.

Key words:

Visual communication, company style, Image, Corporate Identity, Corporate Design

Obsah

Úvod	7
Teoretická část	9
1 Komunikace	9
1.1 Definice komunikace	9
1.2 Teorie komunikace	9
1.3 Komunikační proces	10
2 Firemní komunikace	11
2.1 Vnitropodniková komunikace	11
2.2 Komunikace s vnějším okolím	12
3 Marketingová komunikace	13
3.1 Cíle marketingové komunikace	13
3.2 Komunikační mix	14
3.3 Komunikační strategie	17
3.4 Nová východiska komunikace	17
4 Vizuální komunikace firmy	19
4.1 Vizuální komunikace	19
4.1.1 Barvy	20
4.1.2 Tvary	22
4.1.3 Symboly	23
4.2 Firma a vizuální komunikace	23
4.2.1 Význam vizuální komunikace pro firmu	23
4.2.2 Pohled do historie vizuální komunikace	25
4.2.3 Vybrané příklady vizuální komunikace firmy	28
5 Firemní styl	37
5.1 Podstata a význam Corporate Identity	37
5.2 Struktura Corporate Identity	38
5.3 Corporate Design	39
5.3.1 Značka	42
5.3.2 Barva	44
5.3.3 Písmo a typografie	44
5.3.4 Rastr	45
5.3.5 Design a architektura	45
5.3.6 Další prvky Corporate Designu	45
5.4 Corporate Communications	46
5.5 Corporate Product	47
5.6 Corporate Culture	47
6 Image firmy	48
6.1 Význam budování image firmy	48
Praktická část	49
7 Představení společnosti Bioderma	49

7.1	Historie společnosti.....	50
7.2	Společnost Bioderma dnes.....	50
7.2.1	Vize, cíle a filozofie firmy.....	51
7.2.2	Výroba a inovace	51
7.2.3	Sesterské společnosti	52
7.2.4	Distribuce a přímé zastoupení společnosti	52
7.2.5	Současná pozice a pohled do budoucnosti	53
7.3	BIODERMA na českém trhu	54
7.3.1	Historie Biodermy v ČR.....	54
7.3.2	LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o.	54
7.3.3	Produktové řady značky BIODERMA.....	54
7.3.4	Positioning značky BIODERMA	55
7.3.5	Spolupráce s dermatology	57
7.3.6	Spolupráce s farmaceuty.....	57
7.3.7	Spolupráce s novináři	58
7.3.8	Komunikace s veřejností	58
7.3.9	Pohled od budoucna	58
7.4	Trendy ve vizuální komunikaci	59
7.5	Vizuální komunikace společnosti BIODERMA.....	61
7.6	Firemní styl společnosti BIODERMA.....	68
7.6.1	Corporate Design.....	69
7.6.2	Corporate Communications.....	72
7.6.3	Corporate Product.....	73
7.6.4	Corporate Culture	73
8	Výzkumná část	74
8.1	Sekundární data z již uskutečněných výzkumů	74
8.2	Dotazníkové šetření	78
8.2.1	Charakteristika zkoumaného souboru	79
8.2.2	Znalost značek	80
8.2.3	Image značky.....	81
8.2.4	Nákupní proces a nákupní chování.....	82
8.2.5	Okruh zaměřený na firmu BIODERMA a její značku	84
8.2.6	Hodnocení vizuální komunikace konkurence.....	92
8.2.7	Zajímavé data a souvislosti.....	94
9	Shrnutí	97
9.1	Kritické zhodnocení současného stavu	97
9.2	Ověření platnosti hypotéz	100
9.3	Doporučení.....	100
	Závěr	105
	Informační zdroje	107
	Seznam obrázků, tabulek a příloh	110
	Přílohy	112

Úvod

Tématem mé diplomové práce je „**Vizuální komunikace firmy a firemní styl**“. Ráda bych objasnila oba tyto pojmy a upozornila na jejich důležitost a vzájemnou propojenost.

V dnešní době se s pojmem **vizuální komunikace** člověk setkává poměrně často. Co přesně znamená tento pojem, jaký je jeho význam a jak je pro nás v době zrychlujících se způsobů komunikace důležitá komunikace vizuální? To jsou základní otázky, kterým se věnuji ve své diplomové práci. Vizuální komunikaci považuji za velice důležitý a nepostradatelný prostředek sloužící ke sdělování informací. Zrakem přijímáme většinu informací okolo sebe. Vizuální informaci si zapamatujeme lépe než informaci sdělenou verbálně. Její předností je především *rychlost*, *zapamatovatelnost* a také *jednoduchost* sdělení. Jedna z hlavních funkcí obecně komunikace je *přesvědčit*. Vizuální komunikace je jeden z prostředků jak účinně subjekt také *přesvědčit*. Obzvláště je tento způsob komunikace významný pro firmy. Firma se na trhu prezentuje, komunikuje se zákazníky, potenciálními zákazníky, a obecně s širokou veřejností. Obrazové sdělení umí v lidech vyvolat pocity, emoce, ovlivnit jejich chování, přimět je k nějakému konkrétnímu činu, a tím může být např. *koupě určitého produktu*. Vizuální komunikace je jedna z hlavních forem komunikace firmy s okolím. Firma si proto vytváří svou vlastní identitu s cílem vybudovat si co nejlepší image v očích veřejnosti. Bez komunikace vizuální se dnes, troufám si říci, žádná firma neobejde. A proto této problematice věnuji značnou část své diplomové práce.

Téma, které velice úzce souvisí s vizuální komunikací firmy, je **firemní styl**, resp. jednotný firemní styl neboli Corporate Identity. Ve své bakalářské práci jsem se tomuto tématu hodně věnovala, v diplomové práci jsem se rozhodla propojit právě firemní identitu s vizuální komunikací a ujasnit, v čem tkví její důležitost a jak spolu tyto dvě témata souvisí. Corporate Identity představuje předem naplánované vystupování firmy na veřejnosti. Vystupováním se myslí jakákoliv prezentace a komunikace firmy s jejím okolím. Cílem Corporate Identity je odlišit se na trhu od konkurence a právě být „*vidět*“. Výsledkem jednotného firemního stylu je vnímání firmy v očích veřejnosti tedy vytvoření určité image. Firma se snaží nastavit veřejnosti takovou „*tvář*“, aby výsledná image byla co nejlepší a dosáhla požadovaného stavu.

Cílem mé diplomové práce je na základě analýzy zhodnotit současný stav vizuální komunikace a firemního stylu firmy LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. a zjistit, zda je firemní styl spolu s vizuální komunikací v této firmě vhodně řešený. Cílem je konkrétně zjistit, jak veřejnost vnímá značku BIODERMA, jaký je názor na tuto značku i její konkurenci, jaká je znalost a povědomí o této značce a jak firma komunikuje zejména vizuálně. Mou snahou je identifikovat slabá místa ve vizuální komunikaci, které firma na českém dermatokosmetickém trhu má. Na základě výsledků a nejdůležitějších poznatků z provedené analýzy vizuální komunikace a firemního stylu zkoumané společnosti navrhuji vhodná doporučení a řešení odhalených nedostatků.

V teoretické části mé práce zpočátku objasním pojem „komunikace“, zmíním nejznámější teorie komunikace a definuji komunikační proces. Postupně se dostanu ke komunikaci firem a rozdělení této komunikace. Plynule pak navážu na komunikaci marketingovou, u které uvedu její cíle, připomenou pojmy jako je marketingový a komunikační mix, zmíním se i o komunikační strategii a její úloze v marketingové komunikaci a také neopomenou poukázat na nová východiska komunikace a nutnost sledování nových trendů v oblasti komunikace firem. V další části definuji vizuální komunikaci – nejprve obecně, kde zmíním základní prvky vizuální komunikace a pak se zaměřím pouze na vizuální komunikaci firem. Zde se dostanu k hlavnímu tématu mé práce. V této části se budu snažit objasnit význam vizuální komunikace pro firmy a zdůraznit jeho důležitost. Uvedu také krátký pohled do historie vizuální komunikace a zmíním nejznámější osobnosti v této oblasti. V závěru kapitoly věnované vizuální komunikaci uvedu a podrobněji popíšu vybrané příklady vizuální komunikace. Následující kapitola je věnována firemnímu stylu. Definuji pojem Corporate Identity a jeho jednotlivé složky. Největší pozornost budu věnovat složce Corporate Design, jelikož nejvíce souvisí s vizuální komunikací. Vizuální komunikace se ale projevuje v určité míře v každé složce firemní identity. Poslední kapitola teoretické části pojednává o firemní image a zdůrazňuje význam jejího budování a posilování.

Na úvod praktické části nejdříve představím firmu, kterou budu zkoumat. Touto firmou je LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. Zmíním se nejprve o mateřské společnosti sídlící ve Francii, o její historii, filozofii a cílech, výrobě a produktech, distribuci, současnou pozici a pohledu do budoucnosti, a poté se zaměřím pouze na český trh a pozici na něm. Po charakteristice společnosti zmíním trendy ve vizuální komunikaci a zaměřím se pouze na vizuální komunikaci a firemní styl zkoumané společnosti. Po té následuje výzkumná část, ve které uvedu nejvýznamnější výsledky z již uskutečněných výzkumů a přejdu ke svému vlastnímu výzkumu. V závěru zhodnotím současný stav vizuální komunikace a firemního stylu společnosti, ověřím platnost hypotéz, které jsem si stanovila před výzkumem a na základě výsledků z výzkumu neopomenou uvést vlastní doporučení.

Téma mé diplomové práce jsem si vybrala z několika důvodů. Hlavním důvodem ale byl můj osobní zájem o problematiku vizuální komunikace obecně. Již při psaní bakalářské práce jsem vycházela z toho, že jsem sama pracovala jako grafička v jedné firmě a měla jsem zkušenosti přímo s tvorbou jednotného vizuálního stylu a také jednotlivými prvky vizuální komunikace firmy. Mé nadšení pro design a grafiku trvá nadále a snažím se ho propojovat se znalostmi z marketingu, které úzce souvisí právě s tímto oborem.

Ráda bych, aby má práce přinesla užitek nejen firmě BIODERMA, se kterou jsem spolupracovala v rámci praktické části, ale také zároveň aby má práce mohla posloužit jako návod pro firmy jak správně využít vizuální komunikaci, ujasnit si co to je, jaký je její význam, jaké různé formy dnes existují, jaké jsou trendy, jak souvisí s firemním stylem, co je jednotný firemní styl a jakou úlohu v něm plní právě komunikace vizuální.

Teoretická část

1 Komunikace

1.1 Definice komunikace

Pojem „**komunikace**“ nelze definovat jednou větou. Lze ho vysvětlit pomocí mnoha teorií. V odborných literaturách nalezneme široké interpretace termínu komunikace a celého komunikačního procesu. Má diplomová práce je zaměřena především na komunikaci vizuální a to v oblasti marketingu, je vhodné proto věnovat prostor i obecnější formulaci a definici na nejzákladnějším principu, od něhož se postupně dopravuji k hlavnímu tématu.

Slovo komunikace (anglicky „communication“) pochází z latinského slova „communicare“, což znamená někomu něco sdělovat, činit společným, společně sdílet. Jak jsem již zmínila, pojem komunikace lze interpretovat mnoha různými způsoby. V nejširším smyslu se komunikací rozumí základní skutečnost, že živočichové jsou se světem spojení. [7] Můžeme říci, že se živé organismy od neživých odlišují právě komunikací. A lidská komunikace je tou nejsložitější a tvoří základ mezilidských vztahů. Podle Z. Vybírala [19, str. 23] má lidská komunikace čtyři základní funkce - *informovat, instruovat, přesvědčit a pobavit*.

1.2 Teorie komunikace

Stejně jak nelze definovat jednoznačně pojem komunikace, tak neexistuje jednotná teorie komunikace. Protože mě zajímá především komunikace týkající se firem, zmínila bych zde ty komunikační teorie, které jsou důležité pro firemní moderní marketingovou komunikaci, tak jak uvádí J. Příkrylová a H. Jahodová [16]. Ve 40. letech 20. stol. byla definována matematická teorie komunikace. Zásahu na tom má **Claude Shannon**. Shannonův model je lineární a můžeme ho považovat za systém, který obsahuje tyto prvky [16, str. 18]:

- zdroj informace (původce sdělení)
- vysílač (přeměňuje sdělení na signál)
- kanál (přenos sdělení)
- přijímač (přijímá sdělení a formuluje zpětné sdělení)
- šumy (mohou ovlivnit signál během přenosu informace, např. zkreslit nebo přerušit)

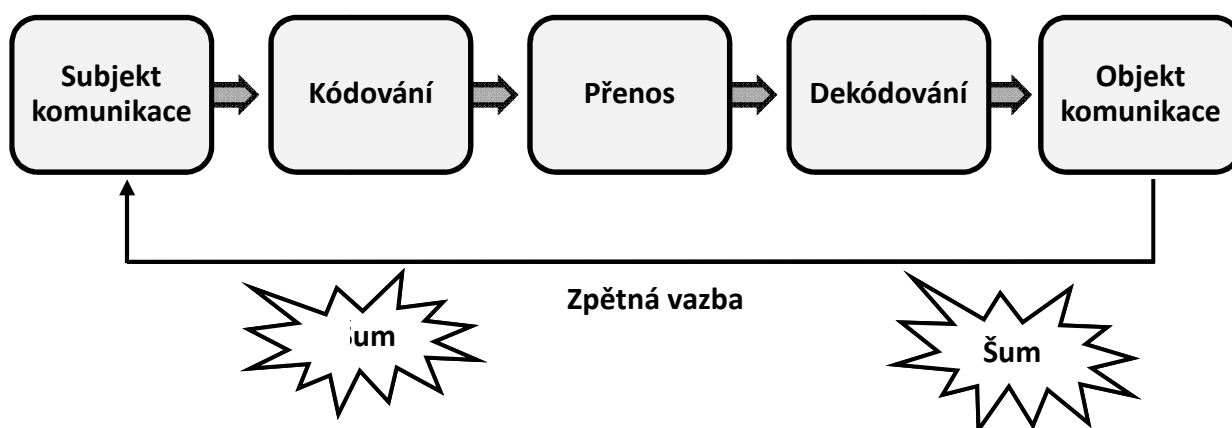
Díky své technické stránce se tento model uplatňuje v oblasti počítačových informačních systémů, logice apod. V marketingu ovlivňuje zejména výzkum. Jak uvádí J. Příkrylová a H. Jahodová [16, str. 18], model nebere v úvahu neutralitu médií a pasivitu informací. I přesto se ale pro obecnou definici komunikace velmi často používá tento lineární model.

Významný moment nastal v době, kdy **Norbert Wiener** rozšířil komunikační teorii o pojem „feedback“ (zpětná vazba). Nutnost zpětné vazby je v marketingu velice důležitá, jelikož vyžaduje pravidelnou kontrolu nad různými marketingovými aktivitami (např. úspěšnost reklamních kampaní). [16] Jak jsem již zmínila, lineární model Clauda Shannona je hodně technický a právě na to reaguje **paloaltská škola** z Kalifornie. Autoři této školy Watzlawick, Jackson, Haley a další odmítají Shannonův komunikační model a tvrdí, že je v podstatě nemožné nekomunikovat. K tomu, abychom pochopili celý komunikační proces a abychom si utvořili ucelený obraz o pojmu komunikace, je na místě spojit již zmíněné komunikační teorie v jednu a připojit k nim ještě **Lasswelův model pěti W** - Who says What to Whom through Which channel with What effect? (Kdo říká co, jakým kanálem, ke komu a s jakým efektem, neboli účinkem). [16, str. 21] Lasswelův model samotný není vhodné použít jako definici komunikace, jelikož nezahrnuje všechny proměnné. Model byl ale dobře využit např. v marketingu při analýzách reklamních kampaní. V tomto modelu se klade velký důraz na samotný zdroj sdělení (osoba, skupina, firma apod.) a role, prestiž a oblíbenost tohoto zdroje. Důležité je také přesné vymezení příjemce sdělení (např. cílová skupina). [19, str. 19]

Lidská komunikace má mnoho podob a podrobněji se o ní zajímají obory, jako jsou psychologie a sociologie. V této práci mě bude zajímat hlavně komunikace týkající se firem, kde velkou roli hraje marketingová komunikace.

1.3 Komunikační proces

Proces obecně znamená sled určitých činností. Komunikační proces představuje tok informací proudících od zdroje ke svému příjemci a také vzájemné působení mezi těmito prvky procesu. Za informaci považujeme sdělení, kterému přiřkládáme určitou hodnotu. Komunikační proces lze názorně zobrazit pomocí **Schrammova modelu** z roku 1955 (viz. obr. 1.1). Schéma obsahuje – zdroj (subjekt) komunikace, zakódování (informace), přenos toho sdělení, dekódování informace, příjemce sdělení, komunikační šumy a zpětná vazba. [16, str. 22]



Obr. 1.1 Schéma modelu komunikačního procesu

Zdroj: vlastní zpracování podle J. Přikrylové a H. Jahodové [16]

Subjektem komunikace můžeme být osoba, skupina osob či organizace, která vysílá informace příjemci. Pomocí **kódování** se přemění informace do vhodné podoby tak, aby ji příjemce rozuměl (např. v jazyce, kterým mluví, obrázkům, kterým rozumí apod.). **Přenos** informací probíhá prostřednictvím *komunikačního kanálu*. Přenos může probíhat *verbálně* (slovně - řečí, písmem) a *neverbálně* s využitím smyslů jakými jsou zrak (vizuální podoba sdělení - obrazy, symboly, mimika, gesta, úprava zevnějšku apod.), čich, hmat, či chuť. Příjemce musí vysílané informace **dekódovat** (např. zvuk pomocí sluchu, obrazy pomocí zraku) a zároveň musí příjemce nejen rozumět, ale i pochopit význam dané informace. **Objektem** komunikace (příjemcem) je zase osoba, skupina či organizace, která přijímá sdělení a může na toto sdělení reagovat **zpětnou vazbu**. Celý komunikační proces ovlivňují **šumy**, které mohou narušit nebo zcela změnit původní informaci vysílanou zdrojem.

Přenos informací od firmy k příjemci je zprostředkován *komunikačními kanály*. Komunikační kanály se rozlišují na osobní a neosobní. *Osobní komunikace* mezi dvěma a více osobami, příkladem může být prodejce a kupující. *Neosobní komunikací* pak je situace, kdy do komunikačního procesu vstupuje tzv. médium (prostředník, zprostředkovatel), který předá informace od firmy k příjemci. Zde ale chybí bezprostřední zpětná vazba (u většiny médií). *Formy a prostředky*, jakými se přenos informací přenáší, je mnoho. Nejznámějšími jsou osobní rozhovory, dopisy, emaily, meetingy, prezentace firmy, konference, sponzorované akce, merkantilní tiskoviny, letáky, plakáty a v neposlední řadě velmi významné sdělovací prostředky (médiá) – a těmi jsou tisk, rozhlas, TV, internet, outdoorové a indoorové média atd.

Příjemci sdělení mohou být v marketingovém komunikačním procesu zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, shareholders, veřejnost apod. **Zpětnou vazbou** je pak reakce na přijaté informace. Např. se může jednat o koupi daného produktu, zlepšení image firmy v očích zákazníka nebo naopak nebude příjemce na sdělení vůbec reagovat. **Šumy**, které by mohly narušit bezchybný proces komunikace, mohou pocházet jak z blízkého okolí objektu komunikace, tak i z konkurenčního prostředí firmy. Existují kanály, které přímo firma neovládá. Jimi se přenáší např. stížnosti, pomluvy, chvála, doporučení nebo výsledky z výzkumů, kde firma figuruje.

2 Firemní komunikace

Okolí podniku lze rozdělit na vnější a vnitřní. V rámci *vnitřního prostředí* firma komunikuje především se svými zaměstnanci a útvary podniku. *Vnější okolí*, se kterým firma komunikuje, tvoří zákazníci, partneři, shareholders (akcionáři), konkurence, vládní organizace, široká veřejnost apod. Souhrnně lze nazvat tuto skupinu „stakeholders“ (zájmové skupiny).

2.1 Vnitropodniková komunikace

Jak jsem již zmínila, jedná se především o zaměstnance a útvary podniku. Útvary firmy představují kanceláře, oddělení, divize, dceřiné společnosti atd. Tyto všechny subjekty

dohromady tvoří tzv. *komunikační síť* vnitropodnikové neboli interní komunikace. Pro firmu je důležité, aby komunikační síť fungovala efektivně a nedocházelo např. k pozdě obdržným, zkresleným, neúplným a špatně formulovaným informacím, nebo dokonce úniku důležitých informací. Zabránit tomu mohou předem stanovené předpisy komunikace, které vymezují nejen komunikační kanály ale i pravidla vnitropodnikové komunikace.

Informace, které nelze jednoduše vysvětlit (např. know – how, strategické rozhodnutí apod.) by měly být předávány nejlépe osobně a to formou rozhovorů (např. schůzky, jednání apod.). Informace, které nejsou tak náročné na vysvětlování, jsou jasně vymezené a konkrétní, mohou být předávány poměrně rychle a snadno. Těmito informacemi mohou být informace o zákaznících, o prodeích, různé finanční výsledky apod. Vhodné komunikační kanály pro tyto zprávy jsou v elektronické podobě - telefon, fax, internet či intranet. Zde sehrávají významnou roli podnikové informační systémy. Firemní časopisy představují také prostředek vnitropodnikové komunikace, ale neměly by se zde zveřejňovat zcela zásadní informace.

Kromě toho, že spolu subjekty komunikují uvnitř firmy a předávají si čistě pracovní informace, existuje samozřejmě i komunikace mezi zaměstnanci na jiné než formální úrovni. Tato komunikace by neměla být opomíjená, jelikož díky ní dochází ke stmelení pracovního kolektivu, což pak může vést k uvolnění atmosféry na pracovišti a tím i k efektivnější komunikaci. Můžeme zde zařadit např. firemní akce, večírky, teambuildingy apod.

2.2 Komunikace s vnějším okolím

Hlavním cílem firemní komunikace by mělo být cílevědomé vytváření vztahů s veřejností za účelem neustálého zlepšování *firemní image*. Cíle lze podle S. Horného [7, str. 10] obecně definovat jako zlepšení znalostí o strategii firmy u veřejnosti, představení přesné tváře firmy cílové skupině, definovat které oblasti veřejného zájmu jsou pro firmu významné a informovat cílové skupiny o změně produktů (jak ceny, tak distribuci). Dlouhodobě by mělo být cílem budovat a hlavně udržet dobrou image i pověst firmy.

Cílovými skupinami veřejnosti jsou takové skupiny, které firma oslovuje a snaží se s nimi budovat vztahy. Budování dobrých vztahů s veřejností je hlavní úkol odborníků z firmy v oblasti PR. Mezi hlavní cílové skupiny veřejnosti patří zejména **zákazníci**. Zákazníky se snaží firma oslovit a upevnit jejich povědomí o firmě, produktu či značce. Aby takto mohla na zákazníky cílit a oslovit pomocí marketingových nástrojů, musí svého zákazníka dobře znát.

Další důležitou skupinou, jak uvádí S. Horný ve své publikaci Vizuální komunikace firem [7, str. 11], jsou **investoři**. Tuto skupinu tvoří akcionáři, individuální investoři, banky, burzy a další instituce, které investují do firmy. Pro tuto skupinu jsou důležité informace o chodu firmy, zejména finanční výsledky. Jejich rozhodnutí o uskutečnění investice pak může výrazně ovlivnit budoucnost firmy.

Konkurence je také jedna ze skupin veřejnosti, která ovlivňuje firmu a firma naopak ji. Podnik musí znát své okolí včetně svých konkurentů, aby mohlo reagovat na případné chování konkurentů a přizpůsobit tomu své plány a strategie.

Specifickou skupinu tvoří **zaměstnanci**. Vnímáme je jak z pohledu vnitřní, tak vnější komunikace firmy. Zaměstnanci vnímají firmu jako celek – tedy její obraz (image firmy). Je důležité zaměstnance řádně vyškolit, seznámit s chodem firmy, vizí, cíly a celkovou firemní identitou, podporovat je, vzdělávat a neustále je motivovat. Chování této skupiny i jejich morálka, jak uvádí S. Horný [7, str. 12], výrazně ovlivňuje pohled na firmu. Další zájmové skupiny jsou *dodavatelé, státní samospráva, vládní a finanční instituce* apod.

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí **marketingu**. Úkolem marketingu je především definovat potřeby a přání jednotlivců či skupin, odkrýt cílové skupiny (segmenty) a zaměřit se na ně. Firma by se měla orientovat na zákazníka s tím, že zná dopředu velmi dobře jeho charakteristiky. Může tak konkrétním potřebám a přáním zákazníka přizpůsobit svůj produkt. Snahou firmy by mělo být dosažení co nejvyššího užitku (hodnoty) vyžadované zákazníkem.

Firma si v rámci firemní strategie musí stanovit nejen hlavní podnikatelské cíle, ale i dílčí cíle, mezi které patří i stanovení cílů v marketingu. Marketingových cílů je dosaženo pomocí taktických nástrojů marketingu. Soubor základních marketingových nástrojů se nazývá **marketingový mix** a bývá často označován zkratkou 4P – *Product, Price, Place, Promotion*. V dnešní době se klade stále větší důraz na zákazníka. Proto se velice často setkáváme v marketingu s novějším konceptem 4C. Model 4P pak můžeme přeformulovat na model 4C a to tak, že produkt chápeme jako hodnotu pro zákazníka (Customer Value), cenu jako celkové náklady na zákazníka (Customer Costs), distribuci jako komfort či pohodlí (Customer Convenience) a propagaci jako komunikaci (Customer Communications). Náhrada Promotion u konceptu 4C zrovna za pojem komunikace je určitě na místě. Je nezbytné budovat fungující a účinnou komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Obecně můžeme říci, že se postupem času struktura celého marketingového mixu mění.

3.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze stanovených strategických marketingových cílů a navazovat na firemní. Při vytváření cílů marketingové komunikace musí být brán zřetel samozřejmě na cílovou skupinu, se kterou má být komunikováno a na kterou se komunikace zaměřuje. Podle J. Přikrylové a H. Jahodové [16, str. 40] mezi **základní marketingové cíle komunikace** patří: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek z produktu a hodnotu pro zákazníka, stabilizovat obrát, vybudovat a pěstovat o značku a posílit firemní image.

„Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti.“ ... jak uvádí J. Příkrylové a H. Jahodové ve své publikaci *Moderní marketingové komunikace* [16, str. 41]. Proto je důležité, aby firma vytvářela jednotnou a ucelenou komunikaci vůči veřejnosti v delším časovém horizontu. Zde sehraává významnou roli firemní značka, slogan, firemní barvy a celková prezentace firmy navenek včetně vizuálních prvků.

3.2 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci z pohledu koncepce 4P představuje pojem *Promotion*, z pohledu koncepce 4C označována pojmem *Customer Communications*. Nástroje marketingové komunikace se nazývají souhrnně komunikační mix a můžeme říci, že komunikační mix je podmnožinou mixu marketingového. Prostřednictvím komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout nejen marketingových cílů, ale i cílů firemních. **Komunikační mix** tvoří tyto základní složky: osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations.

Tyto složky lze rozdělit na osobní a neosobní formu komunikace. *Osobní formou* marketingové komunikace je **osobní prodej**. Tento nástroj představuje oboustrannou komunikaci, kdy zpětná vazba nastává okamžitě. Cílem osobního prodeje je prezentovat produkt osobně zákazníkovi a přimět zákazníka ke koupi. Cílem je také budovat dobré vztahy se zákazníkem a zároveň posilovat image firmy (i samotného produktu). Mezi *neosobní formy* komunikace se řadí ostatní marketingové nástroje – tedy reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.

Reklama je chápána jako forma prezentace firemního produktu či samotné firmy, jejímž účelem je na sebe upozornit. Jedná se o jednosměrný komunikační proces. Reklama oslovuje masu lidí v krátkém časovém úseku, což je sice na jedné straně výhoda, na druhé straně ale firma ztrácí dobrý přehled o účinnosti reklamy. Zpětná vazba existuje pouze v delším časovém horizontu. Cílem reklamy může být oslovení potenciálního zákazníka a v něm vyvolání zájmu o koupi produktu. Firma se tak snaží přilákat a přesvědčit cílovou skupinu veřejnosti, aby právě tento produkt koupila a dala mu přednost před ostatními produkty konkurentů. Dalšími cíly mohou být změna postoje k produktu či firmě, vytvoření dobré pověsti nebo zvýšení povědomí o daném produktu nebo firmě. Reklama tedy může sloužit jako nástroj budování image. Právě u reklamy hraje vizuální stránka komunikace obzvláště velkou roli. Jedná se o jeden z příkladů vizuální komunikace firmy. Komunikace probíhá prostřednictvím médií (sdělovacích prostředků), jakými jsou např. televize, tisk, rozhlas apod.

Podpora prodeje představuje různé krátkodobé aktivity, které mají za úkol zvýšit prodej firemního produktu. S těmito aktivitami určenými ke stimulaci nákupu se zákazník může setkat ve formě různých bonusů, kuponů, slev, spotřebitelských soutěží, vzorků, ochutnávek, promo akcí apod. Firmy v dnešní době utrácejí více a více peněz právě na podporu prodeje.

Přímý marketing představuje přímou komunikaci resp. kontakt s cílovou skupinou. Tento komunikační proces nezahrnuje prostředníka a cílem je oslovit zákazníka přímo a vyvolat v něm okamžitou reakci (např. koupi daného produktu firmy). Tento nástroj na rozdíl od reklamy není vhodný pro oslovení masy lidí, ale právě naopak je vhodný k zacílení na určitý segment veřejnosti. Existuje mnoho forem přímého marketingu. Jsou jimi např. telemarketing, mobilní marketing, přímý email, e-marketing, přímé poštovní zásilky, katalogy apod.

Cílem **Public relations** (PR) je budování dobrých, pozitivních a důvěryhodných vztahů s veřejností. A to jak navenek, tak i uvnitř firmy. Setkáváme se zde s pojmem publicita, což je v podstatě výsledek práce s médii. [18, str. 228] Firma se snaží v médiích prezentovat v dobrém světle a navázat s nimi co nejlepší vztahy. U této komunikace, která představuje určité sdělení v médiích, musí být jasné a zřetelné, že si ji firma nefinancovala. Tím pádem i náklady na tento komunikační nástroj nejsou pro firmu příliš vysoké (v porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace). Aktivitami, které podporují publicitu, jsou např. diskuse v médiích (TV, internet apod.) a tiskové konference. PR lze rozdělit na dílčí aktivity, jakými jsou např. media relations (komunikace s médii), investor relations (komunikace s investory), community relations (komunikace s místní komunitou) a další. [8, str. 115]

PR jako marketingový komunikační nástroj a zároveň nástroj managementu firmy je v rámci mé práce velice důležitý pojem, protože zahrnuje i problém řešení Corporate Identity. Firemní image je odrazem Corporate Identity v očích veřejnosti (podrobněji viz. 5. a 6. kapitola teoretické části). „Zřetelně a profesionálně zpracované corporate identity jednoznačně umožňuje snadnější práci profesionálů PR.“ ...uvádí V. Svoboda [18, str. 26].

Osobní i neosobní formu spojuje jeden z dalších nástrojů marketingové komunikace, tzv. **veletrhy a výstavy**. Tento nástroj se většinou uvádí jako součást PR, ale objevují se zde i prvky podpory prodeje, přímého marketingu a reklamy. Veletrhy a výstavy mají za úkol především posílit povědomí o firmě, značce či konkrétním produktu a celkově zlepšit image firmy. Může zde dojít k obchodu, tedy přímo k uskutečnění prodeje firemních produktů. Účast na veletrzích či výstavách je vhodná obzvláště ve chvíli, kdy firma zavádí na trh nový výrobek nebo chce např. provést průzkum trhu – zjistit informace o svých konkurentech, protože veletrh je místo, kde se na jednom místě setkává více firem najednou. Podle Jaroslava Bílky, vedoucího odboru strategického marketingu Veletrhy Brno a.s., se charakter některých veletrhů výrazně mění a zároveň zůstává jejich význam v marketingové a firemní strategii. „Zaznamenáváme trend, kdy tradiční média jsou na limitu a lidé vítají především komunikaci, která obsahuje i rozměr osobního kontaktu. Tento vývoj veletrhům nahrává, na veletrzích jde primárně o komunikaci. Veletrhy nabízejí tržní příležitost, prostor pro obchod vystavovatelů, efektivní přímý marketing, PR a publicitu, která mnohonásobně převyšuje investice vložené do účasti vystavovatelů.“ [30] V říjnu v roce 2010 byl firmou Ipsos Tambor proveden výzkum Marketing v Čechách a podle výsledků z tohoto výzkumu (viz obr. 3.1) je zřejmé, že veletrhy a výstavy jsou důležitým marketingovým nástrojem pro většinu českých firem - pro 54% firem, z toho rozhodně důležitým nástrojem jsou pro 29% firem. [30].



Obr. 3.1 Důležitost marketingových nástrojů pro firmy

Zdroj: Marketing v Čechách, výzkum Ipsos, n=282 firem, říjen 2010, data v %. Převzato z článku dostupného z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/kde-musite-byt-videt-4-468379> [30]

Veletrhy a výstavy jsou obzvlášť důležité, co se týče vizuální komunikace, protože nejen že potencionální či stávající zákazník má možnost komunikovat přímo s firmou, resp. s konkrétními lidmi na místě prezentace firmy, ale zároveň má možnost ji vnímat i vizuálně. Zákazník a vůbec široká veřejnost zaznamenává na veletrhu či výstavě vizuální projev firmy – barvy, logo, vizuální podobu stánku, grafické zpracování reklamních předmětů, brožurek, katalogů, vizitek a také vizuální vzhled reprezentantů a lidí přímo z firmy (např. oděv).

Do dalších nástrojů marketingové komunikace se (často jako součást PR) řadí i tzv. **sponzoring**. Smyslem sponzoringu je podpořit prostřednictvím darů (např. finančních) konkrétní projekt. Tím, že jde o dohodnutou protislužbu, dochází jak k realizaci projektu sponzorovaného, tak k naplnění komunikačních cílů sponzora. Podle [16] lze sponzoring využít nejen k budování image značky či produktu, vyvolání zájmu o značku, zvýšení prodeje značky, produktů atd., ale zároveň k podpoře image a reputace firmy, oslovení cílové skupiny, odlišení od konkurence atd. Zde opět hraje velkou roli vizuální komunikace. Firma se v rámci projektu představuje jako sponzor a k tomu využívá formy vizuální prezentace.

V posledních letech se do komunikačního mixu řadí i tzv. **nová média**, někdy nazývaná jako **interaktivní marketing**. V dnešním světě neustále se vyvíjejících nových technologií, zrychlujících se inovačních procesů a růstu počtu uživatelů internetu, sehrává tento nástroj významnou úlohu v moderní marketingové komunikaci. Firma se musí přizpůsobovat jak aktuálnímu dění a rozvoji trhu, tak i komunikaci na tomto trhu. Specifická vlastnost toho nástroje je především interaktivní neboli vícestranná komunikace. Firma tak komunikuje s různými subjekty najednou (cílovými segmenty veřejnosti). Jak tvrdí J. Vysekalová [22, str. 25], rychlý rozvoj nových médií povede v budoucnosti ke změnám komunikačního mixu. Neustále roste význam sociálních sítí, e-shopů, internetové reklamy i webové prezentace firmy. To lze také dokázat na základě výsledků již zmiňovaného výzkumu marketingu v Čechách, který byl uskutečněn na konci roku 2010. Podle výsledků (viz obr. 3.1) jsou nejdůležitějším marketingovým nástrojem pro firmu webové stránky.

Firemní webové stránky se staly běžným nástrojem marketingové komunikace, bez které si dnes těžko dokážeme představit existenci firmy. Cílem webových stránek je především informovat stávající i současné zákazníky o firmě, jejich produktech, novinkách, aktivitách apod. Firemní prezentace na internetu slouží tedy ke komunikaci se zákazníkem (firma by měla využít možnosti zpětné vazby – obousměrná komunikace) a podílí se na budování pozitivních vztahů s různými segmenty veřejnosti a zároveň i celkové image firmy. Vizuální stránka prezentace firmy na webu může podpořit či naopak negativně změnit pohled na firmu. Výrazně zde figurují pojmy jako design a grafika. Stránky musí být přehledné, srozumitelné, líbivé a musí vytvářet příjemné prostředí pro jejího návštěvníka.

3.3 Komunikační strategie

Ve firmě se setkáváme se třemi základními úrovněmi strategie, jak definuje A. Hanzelková ve své publikaci *Strategický marketing* [5]. *Firemní strategie* (corporate strategy) tvoří nejvyšší úroveň hierarchického uspořádání strategií, stanovují se v ní rozhodnutí vedoucí k naplnění firemních cílů (odvětví, trhy, čím se bude lišit od konkurence apod.), následuje *podnikatelská strategie* (business strategy), která podrobněji vymezuje podnikatelské cíle v rámci konkrétních strategických podnikatelských jednotek a *funkční strategie* (function strategy), která pak detailněji rozpracovává podnikatelskou strategii každé strategické podnikatelské jednotky pro její funkční oblasti řízení. Marketingovou strategii pak můžeme chápat právě jako jednu z funkčních strategií firmy. **Komunikační strategie** musí vycházet ze strategie marketingové, konkrétně z jejich cílů. [5]

Komunikační strategie v podstatě řeší otázku „co“ se bude stávajícím a potencionálním zákazníkům sdělovat. Především je nutné, aby sdělení bylo konzistentní a to v delším časovém horizontu. Zhmotnění komunikační strategie představuje komunikační plán. Ten definuje postupy a prostředky pro realizaci komunikačního cíle. Konkrétně se pak definují tyto oblasti - *cíle* (proč, čeho chce firma dosáhnout), *cílové skupiny* (komu), *sdělení* (co chce firma sdělit), *forma oslovení* a *kreativní zpracování* (jak), *mediální plán* (kdy, kde, jak často) atd. Příkladem komunikačního cíle může být posílení image značky, povědomí o značce nebo uvedení nového produktu na trh. Výsledkem komunikačního plánu je realizace například marketingové kampaně a následné vyhodnocení úspěšnosti.

3.4 Nová východiska komunikace

Nové technologie, nová média, nové přístupy, nové produkty, nové trhy, nové výzvy. Inovační procesy se zrychlují. Globalizace již není neznámým pojmem, stejně jako hospodářská krize a neustále se měnící světová ekonomika. Firmy jsou nuceny rychle reagovat na změny ve svém okolí. To vše vede k vývoji i rozvoji efektivnější komunikace firem. Být vidět je dnes pro firmu nezbytné. Komunikace s veřejností musí být zároveň

konzistentní, jednoznačná, srozumitelná, jasná a transparentní co se týče obsahu informací, které firma veřejnosti sděluje. Dnešní zákazník si umí vybírat. Proto se firmy snaží poznat svého zákazníka co nejlépe, získat informace o jeho potřebách a přáních a pak na něj cílit pomocí svých marketingových nástrojů. Významnou roli sehrává firemní identita, kterou si firma musí vytvořit s cílem dosáhnout co nejlepší image, reputace a dojmu v očích veřejnosti. Díky tomu pak může firma zvyšovat svou vlastní hodnotu. V současném pojetí marketingu tuto úlohu plní konkrétně *Public Relations*, které jsou stále některými firmami nedoceny [8, str. 115]. Přitom se jedná o nejméně nákladný marketingový komunikační nástroj, který má velký potenciál právě v oblasti *budování image*.

Aby firma neztrácela konkurenční výhodu, udržela si své zákazníky, přilákala zákazníky nové a zároveň působila věrohodně na investory, partnery a další subjekty veřejnosti, musí nastavit takovou firemní komunikaci, která bude pomáhat firmě dosáhnout těchto cílů. *Firemní komunikace* tvoří nezanedbatelnou součást *firemní identity* a měla by jí být věnována velká pozornost s vědomím, že marketingové komunikační nástroje se stále vyvíjí, mění a modernizují. Zásadní změny dnes probíhají ve způsobech a formách komunikace, v současnosti se nejvíce hovoří o především o multimédiích. Jedná se v podstatě o sloučení komunikačních technologií v jeden celek, kde jsou navzájem propojeny audio a vizuální prvky. Konkrétně můžeme říci, že jde o propojení televize, počítačů a dalších komunikačních a informačních zařízení. Multimédia jsou součástí rozsáhlejší koncepce *informační dálnice*, jak vysvětluje M. Foret ve své knize *Marketingová komunikace* [4, str. 18]. Ta vzniká propojením tří velkých existujících systémů, kterými jsou *telefonní i mobilní sítě, kabelové televize* a velké počítačové sítě – *internet*.

Internet dnes neplní jen funkci informačního zdroje, ale nabízí firmě možnost přímé komunikace s veřejností, místa pro firemní prezentaci, obchod, reklamu, marketingové výzkumy, poradenství apod. Lidé jsou již přesyceni masovou komunikací, která na ně útočí ze všech stran. Reklamy v televizi, rádiích a tisku se staly součástí životů nás všech. Jak pojednává M. Foret [4, str. 18], internet a elektronické podoby komunikace přináší firmám nové možnosti – snižuje náklady na prodej a propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikaci, vede k vytváření trvalých vztahů se zákazníkem a k uspokojení individuálních potřeb a přání. Mezi nejdůležitější nástroje internetu patří bezesporu *email* a *webové stránky*. Firemní webové stránky, představující základní komunikační kanál marketingu na internetu, by měly být přehledné, atraktivní a měly umět ihned sdělit informace o firmě a produktu či rovnou umožnit produkt koupit, na rozdíl od reklamy. Pro prostředkování obchodu na internetu se používá název *e-commerce*, elektronické podnikání se nazývá *e-business*, marketing na internetu *e-marketing* apod. Počet uživatelů internetu se stále zvyšuje, na světě je již přes 2 miliardy aktivních uživatelů a toto číslo zajisté není konečné, narůst se zrychluje. V České republice byl v lednu 2012 zaznamenán rekordní počet uživatelů - 6,36 milionu. Počet reálných uživatelů z ČR, kteří navštěvují stránky zapojené do NetMonitoru, od října 2011 neklesá pod hranici 6 milionů. [36] Dochází i k růstu počtu uživatelů *mobilního internetu* a to až několika násobně, než se očekávalo.

Podle M.Foreta [4] může dnes být efektivní on line komunikace a profesionální webová prezentace konkurenční výhodou a zanedlouho i nezbytností. „Moderní marketingová komunikace se bez Internetu neobejde“. [4, str. 330] Kromě hlavních nástrojů internetu - emailu a webových stránek, se v poslední době velice rychle rozvíjí tzv. *internetové sociální sítě*. Tento fenomén přináší další možnosti marketingové komunikace. Na sociálních sítích lze přímo oslovit cílovou skupinu. S využitím tohoto nástroje může firma budovat svou image, informovat veřejnost a zároveň o zákazníkovi informace získávat. Sociální sítě jsou vhodné místo pro podporu komunikace se zákazníkem, prezentaci a propagaci firmy a jejich produktů. Sdílí se zde nejen informace v textové podobě, ale i fotografie a videa, dále je možné uskutečnit ankety, průzkumy, zvát na různé události, vytvářet interaktivní aplikace, propojovat s dalšími weby apod. Vzorovým příkladem je nejznámější sociální síť na světě – *Facebook*. Dalšími podobnými komunitními weby jsou Twitter, My Space, LinkedIn nebo nový Projekt Google+, dlouho očekávaný konkurent Facebooku. Největší výhodou je interaktivita a možnost zpětné vazby ihned.

Nedochází jen k rozvoji elektronické online komunikace, ale i přímo ke vzniku nových specializovaných marketingových oborů. Mezi nejznámější patří *product placement*, *virální marketing*, *guerillová komunikace*, *buzz marketing*, *word of mouth* atd. (viz. kap. 4.2.3)

4 Vizuální komunikace firmy

V předchozích kapitolách jsem objasnila pojmy - komunikace, komunikační proces, zaměřila se na firemní komunikaci, zejména pak na komunikaci marketingovou. Hlavní téma mé diplomové práce je vizuální komunikace firmy a firemní styl, a proto se budu nyní soustředit na tyto oblasti komunikace. Zprvu vysvětlím význam vizuální komunikace v našem životě obecně a pak se budu věnovat hlavně vizuální komunikaci firem a také firemnímu stylu.

4.1 Vizuální komunikace

Základním předpokladem **vizuální komunikace** je schopnost vidět resp. vizuálně vnímat. Vnímat a vidět svět kolem sebe umožňuje živým organismům **zrak**. U člověka se jedná o nejdůležitější základní smysl, díky kterému je schopný zaznamenávat vizuální vjemy jako jsou světlo, barvy, tvary, a díky kterému je schopný se dobře orientovat v prostoru. Zrakem přijímáme **80 - 90%** informací okolo sebe. Dalšími základními smysly jsou sluch, čich, hmat a chuť. Všechny smysly v životě používáme najednou, v podstatě se navzájem doplňují a jejich kombinací jsme schopni vnímat okolí kolem sebe plnohodnotně. Lidské vnímání můžeme rozdělit na dvě fáze – smyslové a kognitivní. *Smyslové vnímání* probíhá pomocí pěti základních lidských smyslů. Informace z okolí přijímají smyslové orgány a zpracují je. Na řadu přichází druhá fáze, *kognitivní*. V této fázi člověk lépe poznává informaci a snaží se ji pochopit. O dané informaci přemýšlí, zapojuje do tohoto procesu svou paměť, inteligenci, vizuální myšlení, své znalosti atd.

Existuje i tzv. *podprahové vnímání*, což je vlastně vnímání neuvědomělé. Lidské smysly zachytí nějakou informaci v okolí, ale tato informace se dostane rovnou do povědomí, mozek v tu chvíli neřeší význam či obsah informace. S tímto pojmem se v marketingové komunikaci můžeme setkat např. v podobě podprahové reklamy.

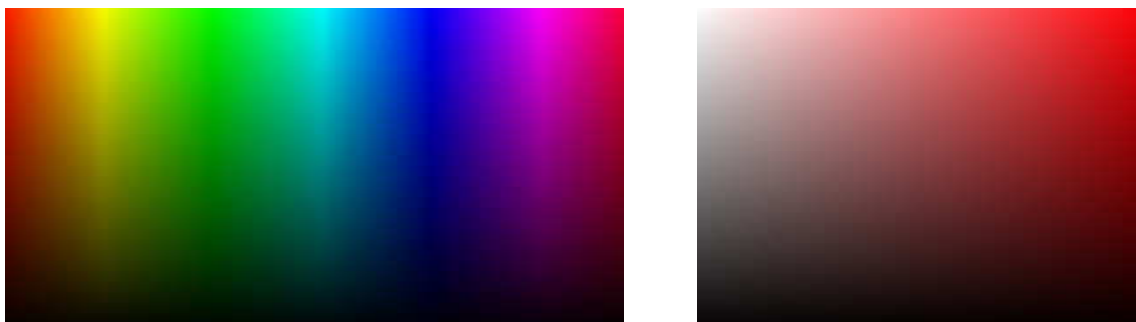
Informace ve *vizuální podobě* lze snadněji pochopit a zároveň rychleji předat než např. ve *zvukové podobě*, tedy v rámci lidské komunikace pak v podobě hlasu. Jak jsem již zmínila v první kapitole, jedna z hlavních funkcí komunikace je „přesvědčit“. Jak uvádí S. Horný [7, str. 16], díky vizuální komunikaci se zlepší schopnost přesvědčovat až o polovinu. Místo ztracení času opakováním textu se dají informace shrnout do jedné vizuální podoby. Vizuální informaci si zapamatuje člověk lépe než text, sdělený verbálně. *Verbální komunikace* představuje přenos sdělení informace v podobě slov prostřednictvím řeči v příslušném jazyce. A právě vizuální komunikace jako jedna z forem *neverbální (nonverbální) komunikace* pro dekódování informace jazyk nepotřebuje. Bez použití jazyku lze komunikovat prostřednictvím obrazů, znaků a symbolů. Obrazové sdělení umí v lidech vyvolat pocity, emoce, ovlivnit jejich chování, přimět je k nějakému konkrétnímu činu, a tím může být třeba koupě určitého produktu. Často se vizuální komunikace doplňuje verbální komunikací. Např. u komunikace se zákazníkem, kdy se využije marketingového komunikačního nástroje – reklamy, je vhodné, aby vizuální informace byla prezentována dohromady s verbální informací – pomocí textu či mluvené řeči. Tím lze zabránit špatnému pochopení sdělení.

Způsobů vizuální komunikace je obecně mnoho, jsou jimi např. znaky, symboly, obrazy, texty i gesta, mimika, pohyb těla apod. Základními prvky při vizuálním sdělování informací jsou nepochybně barvy, tvary a symboly. Ty pak vytváří celistvé obrazy, animace, video, 3D vizualizace, apod. Důležité postavení v těchto oblastech zaujímá design, grafika a informační technologie. Vizuální komunikace využívá k přenosu sdělení tzv. *vizuální informační média*, jimiž jsou např. tisk, internet, orientační dopravní značky, venkovní reklamy apod.

4.1.1 Barvy

Ve vizuální komunikaci mají **barvy** důležitou funkci. Díky zraku jsme schopni předměty v našem okolí vizuálně vnímat a navzájem je od sebe rozeznávat - a to především díky barvě. Spolu s tvarem je to první vjem, který zaznamenáme při pohledu na objekty v našem okolí.

Základní barvy jsou tři – červená, zelená a modrá. Smícháním těchto primárních barev může vzniknout jakákoliv jiná barva. Nejčastěji se používá tzv. aditivní míchání barev, což je právě smíchání primárních barev jako je červená, zelená a modrá. Kdybychom smíchali všechny tyto tři barvy najednou, dostaneme barvu bílou (světlo). Můžeme ale použít i tzv. subtraktivní míchání, kde smícháním primárních barev azurové, žluté a purpurové (fialové) vznikne barva černá. Mícháním primárních barev vzniknou barvy sekundární, smícháním barev sekundární pak terciární a nakonec dostaneme tímto mícháním celé barevné spektrum (viz. obr. 4.1).



Obr. 4.1 Viditelné barevné spektrum a monochromatické schéma červené barvy

Zdroj: vlastní zpracování s využitím softwarového programu Adobe Photoshop CS5

Lidské oko je schopno na základě odrazu světla od předmětů rozeznat až 200 různě sytých monochromatických barev, celkem pak až 10 milionů barev. Monochromatické schéma každé barvy se dít znázornit pomocí několika jejich světlých a tmavých odstínů (viz. obr. 4.1). Monochromatické schéma tedy obsahuje jak černou a bílou, tak odstín jedné konkrétní barvy.

Barvu charakterizují tyto vlastnosti – tón, sytost a jas. *Tón* neboli odstín barvy je dán vlnovou délkou světla. *Sytost* nebo také saturace udává množství bílé barvy v barvě základní, čím větší podíl bílé barvy tím je základní barva bledší, v opačném případě je pak pestřejší, sytější. *Jas* určuje světlost a tmavost barvy. Při kombinování a míchání barev je kontrast klíčovým prvkem, např. u výběru barvy pozadí textu.

Vhodně vybrané *firemní barvy*, barvy použité při propagaci firmy či produktu, mohou hodně pozitivně ovlivnit emoce, které vyvolávají v zákazníkovi. Firma by se měla snažit volit takové barvy, které budou mít pozitivní účinek a vyvolají chtěný dojem, pocity, představy. Touto problematikou se zabývá tzv. *psychologie barev*. Je dokázáno, že každá barva určitým způsobem působí na lidskou psychiku. Barvy v nás mohou něco asociovat, vyvolávat pocity, mohou nás přitahovat či odpuzovat. Jak ale uvádí J. Vysekalová a J. Mikeš [21, str. 70], vnímání barev závisí na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech, emocích a aktuálním psychickém stavu. Proto je nutné analyzovat působení barev u konkrétní cílové skupiny i přesto, že existují obecné významy barev.

Nejčastější uváděné významy barev jsou tyto:

- **bílá** – obvykle asociuje čistotu, citlivost, nevinnost, mír, osvobození, chlad. Bílá je opakem černé, může působit neutrálně či pozitivně. V našich kulturách ji pojíme se svatbou, ve východních kulturách symbolizuje smrt.
- **žlutá** – představuje teplou barvu, symbolizuje slunce, záření, oheň, teplo. Je symbolem moudrosti i vitality. Vyvolává příjemné pocity, uvolnění. Má schopnost dobře upoutat, ale nepatří úplně k nejoblíbenějším barvám.
- **oranžová** – symbolizuje veselí, optimismus, zábavu, dobrodružství, chuť do života. Často si ji lidé pojí s podzimem, či konkrétněji např. s pomerančem nebo džusem.

- **červená** – vyvolává pocity vášně, vzrušení. Symbolizuje oheň, krev, srdce, teplo, sílu, moc a energii. Je také spojená s agresivitou a násilím.
- **růžová** – působí něžně, mile, příjemně. Asociace zde patří především romantice, jemnosti, výraznější a silnější emoce ale nevyvolává. Je oblíbená zejména u žen.
- **hnědá** – je docela oblíbená barva symbolizující zem, bezpečí, tradici, rodinu, jistotu. Působí velmi příjemně a teple. Často se používá jako barva interiérů bytů.
- **zelená** – asociuje především přírodu, ekologii. Symbolizuje peníze, přátelství, naději, růst. Má uklidňující účinky, skrytou vnitřní energii.
- **modrá** – symbolizuje klid, něhu, důvěru, věrnost. Barva nebe, vody a chladu. Hodně oblíbená barva. Může představovat kvalitu a čistotu, svěžest.
- **fialová** – bývá spojována s chladem, tajemstvím, ale i kvalitou. Působí pozitivně na stres, žárlivost, podrážděnost. Představuje duchovní sílu, mystiku a harmonii.
- **šedá** – neutrální barva, která obecně vyvolává pocity smutku, chudoby, pokory, strachu. Působí většinou nudně a nezajímavě.
- **černá** – tmavá barva, u které převládají hlavně negativní vlastnosti. Černá je symbolem smrti, nicoty, smutku, ale i elegance, důstojnosti, profesionality.

S barvou se ve *firemním prostředí* setkáváme zcela běžně – orientační značení budov, firemní předměty, vizitky, samotné logo firmy a firemní barvy, design produktů, obaly produktů a samozřejmě se s ní setkáme také při marketingové komunikaci jakožto nástrojem marketingového mixu. Barvy a celkové zpracování vizuální firemní prezentace spolu s firemními produkty umožňují organizaci se na trhu *odlišit* od konkurence.

Např. v reklamě se pomocí barev snaží firma dostat do povědomí zákazníků a vyvolat v nich určité dojmy, pocity a hlavně přimět je k akci. Autoři publikace *Reklama – jak dělat reklamu*, J. Vysekalová a J. Mikeš [21, str. 72] zmiňují, že psychologické výzkumy zjistily určité pozitivní reakce na některé barvy. Lidé si lépe pamatují obrazy, které jsou prezentovány v přirozených barvách. Autoři také zmiňují pojem *colormarketing*. Ten představuje techniky k vzbuzení zájmu o produkt nebo značku právě pomocí barev. Využívá se při návrhu designu produktů, jejich balení, při tvorbě loga, webových stránek, propagačních materiálů apod.

4.1.2 Tvary

Pro naše kognitivní poznání je nejvýznamnější vlastností objektu zachyceného lidským zrakem právě **tvar**. [22, str. 69] Lépe si člověk sice pamatuje barvy, ale tvar nám je schopen o samotném objektu říci více. Mozek umí díky rozpoznání tvaru na základě paměti vyhodnotit, o jaký objekt se jedná. Lidské oko je téměř neustále v pohybu a identifikuje předměty kolem sebe. Tyto informace pak ukládá do paměti. Pokud zachytí oko předmět, který je podobný či stejný tomu, který už někdy zaznamenal, je mozek schopný rychle vyhodnotit tento vjem a na základě zkušeností z minulosti rozpoznat, o jaký předmět konkrétně jde.

Člověk tak např. vnímá a hodnotí zboží při nakupování a tvar produktu ovlivňuje jeho rozhodnutí o koupi. Zde pak hraje významnou roli *produktový design, ergonomické řešení* a další aspekty související s tvarem. I např. u loga, reklamních předmětů, prezentačních bannerů, designu a architektury budov a mnoha dalších objektů je třeba řešit tvar.

4.1.3 Symboly

Symbol není snadno definovatelný pojem. Má své opodstatnění ve filozofii, náboženství, matematice, lingvistice apod. Skrývá v sobě myšlenku, jejíž obsah není popsán pomocí konkrétních slov a složitých vět, ale základními stavebními kameny jsou pouze *tvary a barvy*. Tyto dva vizuální prvky vytváří dohromady vizuální obrazec – **symbol**. Symbolem mohou být i barvy samotné. Symbol plní ve vizuální komunikaci především funkci jednoduchého a jasného sdělení. Smyslem používání symbolů je v podstatě usnadnění komunikace. V rámci vizuální komunikace lze pomocí symbolů a znaků nahradit myšlenky, které normálně vnímáme sluchem, čichem, hmatem nebo chutí. Mezi nejstarší symboly patří např. kříž, slunce, hvězda, měsíc nebo srdce. Bez jakýchkoliv znalostí cizích jazyků můžeme pomocí symbolů pochopit význam sdělení. Mezinárodní srozumitelnost je jedna z hlavních předností.

Pro vizuální komunikaci firmy má symbolika význam především při tvorbě *značek, log a logotypů*. Značky obecně slouží k identifikaci subjektu. Firmy je používají hlavně z důvodů odlišení se od konkurence. Pomocí značek odlišují jak sami sebe, tak i své produkty. Dále se např. znaky a symboly objevují ve firemním prostředí v rámci orientačního a navigačního systému, kde se za pomoci *šipek, směrovek, barev a konkrétních popisků* značí budovy, kanceláře a další objekty patřících firmě.

4.2 Firma a vizuální komunikace

4.2.1 Význam vizuální komunikace pro firmu

Vizuální komunikace je jedna z hlavních forem komunikace firmy s okolím. Její předností je *rychlost sdělení, snadnější zapamatování, jednoduchost sdělení či srozumitelnost* ve všech jazycích. Lidé pomocí zraku přijímají většinu informací okolo sebe a právě díky vizuální prezentaci je firma „vidět“. S její pomocí může také firma dosahovat velkých úspěchů. Samozřejmě, pokud je dopředu promyšlená a vhodně naplánovaná. Nejedná se o jednoduchý proces, ale vizuální prvky mají opravdu velkou schopnost *zaujmout a přesvědčit*, proto by toho firma využít. Důkladně propracovaná strategie firemní prezentace a detailně promyšlené využití vizuálních prvků při komunikaci se zákazníkem přináší firmě konkurenční výhodu a tím i vyšší zisky. O tom svědčí například v dolarech vyčíslená hodnota celosvětově známých a úspěšných značek, která převyšuje několika miliardové částky (např. Coca-Cola, Apple apod.)

Značka je jedním ze základních atributů vizuální komunikace firmy. Dalšími důležitými prvky jsou **barevnost, typografie, grafické zpracování vizuálního stylu firmy** apod. Všechny tyto vizuální atributy se objevují téměř při každé komunikaci s okolím. Požadovaného úspěchu ale bude dosaženo jen tehdy, pokud dobře a vhodně navržená vizuální komunikace půjde ruku v ruce s marketingovými komunikačními cíly. V komunikační strategii musí být přesně definované cílové skupiny, konkrétní podoba sdělení, cesty kudy se sdělení bude šířit a další důležité oblasti. Výsledkem by měla být realizace konzistentní a účinné komunikace.

Reklamní kampaně a další marketingové aktivity firmy útočí zprvu na naše smysly. Cílem marketingových aktivit je veřejnost *přesvědčit* – ovlivnit chování, názory a postoje vůči firmě či produktu. Jedná se o tzv. **přesvědčivou komunikaci**. Jelikož prioritou marketingové komunikace je *upoutat pozornost* a přimět veřejnost *vnímat*, soustředí se marketing především na takové aktivity, které využívají vnímání *zrakové*. Právě s využitím vizuální komunikace má firma v rukou nástroj, kterým může veřejnost úspěšně přesvědčit. Samozřejmě se vizuální sdělení velice často doplňuje audio složkou (zvukovou) a textem, což ještě zdokonaluje obsah sdělení, každopádně základ tvoří především *vizuální stránka*. Podrobněji se přesvědčivou komunikací zabývají J. Přikrylová a H. Jahodová ve své publikaci *Moderní marketingová komunikace* [16]. Autorky zde uvádí, že v dnešním tvrdém konkurenčním prostředí je potřeba neustále poutat a udržovat **pozornost**. „Zákazník informace filtruje a tímto sítím projdou jen ty, které dokážou upoutat pozornost.“ [16, str. 29] Jeden z nejznámějších modelů zobrazující stádia přednákupního rozhodovacího procesu je *model AIDA* (viz. tab. 4.1).

A	Attention	pozornost
I	Interest	zájem
D	Desire	přání
A	Action	akce (čin)

Tab. 4.1 Model AIDA

Zdroj: vlastní zpracování podle J. Přikrylové a H. Jahodové [16]

Prvním stádiem v tomto modelu je právě upoutat *pozornost* potenciálního zákazníka. Druhým stádiem je vyvolat v něm *zájem* o nabízený produkt. V třetím kroku dochází ke vzniku *přání*, touhy po produktu a čtvrtým krokem je přimět potenciálního zákazníka k *akci, činu* - konkrétně např. ke koupi produktu. Důležité také je, aby byl zákazník po nákupu spokojen a nejlépe, aby se vracel resp., znovu produkt kupoval.

Firmy se snaží přimět potenciálního zákazníka k tomu, aby si prošel všemi těmito čtyřmi zmíněnými fázemi modelu AIDA. Do hry tak přichází originální kreativní nápady, které vznikají v hlavách marketingových specialistů a které by měly přispět k vytvoření účinné firemní komunikace. Firmy, které nemají své vlastní specialisty, často využívají různá externí kreativní studia a ty, které si to mohou finančně dovolit, si dnes najímají rovnou reklamní či přímo komunikační agentury.

Za úkol mají tyto agentury komplexně zpracovat zadání, které obdrží od firmy, a dosáhnout stanovených komunikačních cílů kreativně vypracovaným návrhem marketingové aktivity – většinou jde o komerční formy komunikace, jakými jsou např. televizní reklamy, inzerce v tisku, promo akce apod. V podstatě ve všech těchto formách vstupují nějaké vizuální prvky a to i hned několik najednou.

Existuje více modelů a přístupů, které se v praxi využívají při plánování různých marketingových aktivit, všechny jsou ale v podstatě založené na stejných psychologických fázích – poznat resp. upozornit, vyvolat pocity a emoce a přimět k činu, akci. Protože vhodným nástrojem k přilákání pozornosti s cílem přesvědčit je *vizuální komunikace*, měla by firma využít tento nástroj v rámci marketingové komunikace co nejlépe ve svůj prospěch.

4.2.2 Pohled do historie vizuální komunikace

K nejvýznamnějším osobnostem zabývajících se oblastí vizuální komunikace patří především Otto Neurath, Henry Dreyfuss, Charles Bliss, Jan Tschichold a průkopník moderního designu Čechoameričan Ladislav Sutnar. Jak uvádí S. Horný [7, str. 17], podle rakouského sociologa a filozofa **Otty Neuratha** (1882-1945) neexistuje žádná oblast poznání, která by nebyla vhodná pro vizuální zpracování. Otto Neurath se proslavil díky své metodě ISOTYPE (Mezinárodní systém vzdělávání pomocí typografických obrazů), kterou využíval zejména při vytváření statistik zachycujících sociální a ekonomické jevy. Americký designér **Henry Dreyfuss** (1904-1972) se zase jako jeden z prvních snažil zdokumentovat vizuální komunikační systémy. Jeho zásluhou vznikl soubor mezinárodních grafických standardů, popsanych v příručce pro mezinárodní grafické symboly – Symbol Sourcebook. **Charles Bliss** (1897-1985), rakouský chemik, vytvořil přímo mezinárodní vizuální jazyk, který byl určen pro komunikaci mezi lidmi všech národů. Tento jazyk se nazývá Blissymbolics. **Jan Tschichold** (1902-1974) byl jeden ze zakladatelů jednotného vizuálního stylu. Proslavil se především v oblasti typografie, kde poukazoval na dodržování základních principů jako je čitelnost znaků, asymetrie, apod. U zrodu grafického designu a vizuální komunikace stáli také významné osobnosti jako El Lisický, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy a Ladislav Sutnar.

Především **Ladislav Sutnar** (1897-1976), rodák z Plzně, měl velkou zásluhu na rozvoji vizuálního stylu a identity firmy. Je tvůrcem několika korporátních vizuálních stylů a vizuálních prvků. Za zmínku určitě stojí jeho práce výtvarného redaktora v nakladatelství Družstevní práce, pro které navrhl všechny tiskoviny i reklamní kampaně. Sutnar se zabýval jak typografií tak i produktovým designem. V roce 1929 se stal ředitelem prvního českého ateliéru moderního designu, Krásná Jizba, který se specializoval na navrhování bytových interiérů a prodej moderních bytových doplňků. Grafická tvorba L. Sutnara byla známá jeho přehledností, jednoduchostí, poutavostí a snahou vynechat ve sdělení vše, co je nepodstatné. Cílem vizuální komunikace nebylo podle něj jen porozumět sdělení, ale také vyvolat akci, resp. přimět k činu. [17]

Důraz kladl na propracovanou a čitelnou typografii, přehledně členěné informace, kreativní práci s fotografií a vhodné řešení ucelené grafické prezentace. Byl vůbec jeden z prvních, kdo se vizuální prezentací zabýval. Navrhl mnoho reklamních plakátů, propagačních materiálů, katalogů, pořádal výstavy, které považoval za důležitou součást vizuální komunikace, navrhoval design stánků na veletrzích, design výrobků v supermarketech, a mnoho dalších prvků vizuální prezentace. Jeho velký přínos spočíval ale zejména v oblasti jednotného vizuálního stylu firem. Zabýval se jím kompletně od návrhu loga, vizitek, dopisních papírů, obálek, brožurek, až po propagační materiály, orientační značení apod. [28]

Během druhé světové války pobýval v USA, kde se pak rozhodl zůstat a nevrátit zpět do Československa. I tam ale měl velký úspěch, o čemž svědčí jeho proslulé knihy o grafickém designu a vizuální komunikaci. V roce 1943 vydal naučnou publikaci o designu s názvem *Cílený vizuální tok* (Controlled Visual Flow), ve kterém vysvětluje optické vnímání informace. V roce 1944 publikoval *Katalog designu* (Catalog Design), který popisuje principy vizuálně zpracované informace. Hodně se zaměřil na obor informační design, dnes je dokonce považován za předchůdce internetového designu. Věnoval se i oblasti uspořádání a vzhledu zboží v místě prodeje a také obalovému designu. Všechno zdokumentoval ve svých knihách *Design prodejního místa* (Design for Point of Sale) a *Obalový design: Síla vizuálního prodeje* (Package Design: The Force of Visual Selling). Vnesl tak do marketingu principy moderního umění. Svoje celoživotní působení v oblasti vizuální komunikace zaznamenal v knize *Visual Design in Action*, kterou vydal v roce 1961. Poté se již věnoval pouze malbě a volné tvorbě. Motívem jeho obrazů byl hlavně ženský akt. Asi nejznámějším dílem z této doby je cyklus s názvem *Venuše*. Obrazy vystihují vliv grafického designu a připomínají reklamní plakáty. V roce 2011, ve dnech 30. 6. – 18. 9, proběhla v Praze v Galerii Rudolfinum výstava s názvem *Americké Venuše*, jedna z mála výstav Ladislava Sutnara v České republice. Já osobně jsem se jí zúčastnila a musím říci, že mne velmi nadchla a zároveň oslovila. Měla jsem možnost nahlédnout do mnoha jeho publikací, které věnoval vizuální komunikaci a je až neuvěřitelné, jak detailně a uceleně celou tuto problematiku popisuje.

Teprve v roce 2001 mu bylo posmrtně uděleno České stání vyznamenání za zásluhy v oblasti kultury. V roce 2003 byl o něm a jeho celoživotní tvorbě vydán dokument *Ladislav Sutnar: Praha – New York – Design in Action* (viz. obr. 4.2). Při této příležitosti byla uskutečněna v Praze také vůbec první mezinárodní retrospektivní výstava pod stejnojmenným názvem.



Obr. 4.2 Ukázka knihy - Ladislav Sutnar: Praha – New York – Design in Action

Zdroj: vlastní zpracování

Další umělci, kteří měli nemalou zásluhu na rozvoji vizuální komunikace, byli např. v oblasti propagační grafiky **Henri de Toulouse-Lautrec**, který je považován za zakladatele moderního plakátu. Významný produktový designér a inovátor **Raymond Loewy** je tvůrcem značky Shell nebo Lucky Strike, díky kterým se proslavil. Jeho jméno je také spjato s redesignem značky Coca-Cola. Asi nejznámějším designérem v USA je **Milton Glaser**, který je např. tvůrcem slavné loga a kampaně I ♥ NY. Tato značka propagující New York je známá po celém světě.

Mezi české významné osobnosti bych zařadila **Alfonze Muchu**, který se stejně jako Toulouse-Lautrec proslavil jak grafik a tvůrce světoznámých plakátů. Dále pak určitě stojí za zmínku autor značky Orion **Zdeněk Rykl**, který pro čokoládovny navrhl celou vizuální identitu nebo designér **Jan Rajlich**, se svými plakáty a dalšími díly byl velice proslulý i v zahraničí. Přínos pro firemní design, kulturu i komunikaci má bezesporu **Tomáš Bat'a**. Ten vybudoval ve Zlíně podnikové budovy i městské stavby, přičemž u všech zachoval jednotný styl. Aplikoval v praxi jednotný firemní design, důkazem je světově známé logo, které se také objevovalo ve veškerých propagačních materiálech.

V současné době se na české designérské scéně často objevuje jméno **Aleš Najbrt**. Aleš Najbrt je grafický designér, který založil designérské studio Najbrt a je velice činný v oblasti vizuální komunikace firem. Jeho studio vytvořilo několik vizuálních identit známým firmám jako jsou České dráhy a.s., ČD Cargo, nebo městům, jako je Praha či Ostrava (viz. obr. 4.3). Najbrt stojí také za vizuálním stylem MFF Karlovy Vary nebo vizuální podobou časopisu Reflex.



Obr. 4.3 Ukázka tvorby vizuální identit grafického studia Najbrt

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/cz/prace/firemni-styl> (firemní stránky studia Najbrt)

Dalším známým českým designérem je **Ondřej Kafka**, který založil grafické studio Kafka Design, vydává známý grafický časopis Font, přispívá do odborných časopisů (Marketing & Media, Strategie atd.) a je jedním ze zakládajících členů Unie Grafického Designu. Kafka je také spoluautorem publikace *Corporate Identity Set*, která jako jedna z prvních českých publikací na našem trhu pojednává o firemní identitě jako o nástroji budování firemní image. Nejvíce prostoru je věnováno firemnímu designu (Corporate Design).

4.2.3 Vybrané příklady vizuální komunikace firmy

Vizuální komunikace firmy se vyskytuje v různých formách. Záleží na firmě samotné, jak si nastaví marketingovou komunikaci, jak definuje marketingové i komunikační cíle a jaké prostředky, způsoby a formy komunikace bude volit k naplnění těchto cílů. Vybrala jsem nejvýznamnější formy vizuální komunikace a v následujícím textu je podrobněji popisuji.

Vizuální styl firmy

Firma se musí na trhu od konkurence lišit. Prostředkem odlišení jsou vizuální prvky, které umožňují jednoznačnou identifikaci firmy. Těmito prvky jsou především firemní logo (značka), firemní barvy, písmo, typografie, firemní tiskoviny, dopisní papíry, obálky, šablony, elektronické a tištěné firemní prezentace, firemní webové stránky, design i architektura podnikových budov a jejich interiérů, firemní propagační materiály apod. Všemi těmito prvky vizuálně prezentuje firma samu sebe. Veřejnost velmi dobře vnímá tyto prvky, nejvíce pak logo (značka), se kterým se setkává nejčastěji. Díky těmto prvkům si vnější okolí firmu pamatuje a může ji rozeznávat od dalších konkurenčních firem na trhu. Také zaměstnanci se s firmou lépe ztotožňují. Vizuální styl firmy resp. Corporate Design je součástí systému Corporate Identity (firemní identity). Této problematice věnuji celou 5. kapitolu.

PR aktivity

Vztahy s veřejností představují jeden z důležitých nástrojů marketingové komunikace, který se snaží vytvořit a udržet dobrou pověst firmy a pozitivního vnímání firmy i jejích výrobků. PR skrze strategicky naplánované činnosti buduje firemní image a důvěru veřejnosti. PR aktivitami, pomocí nichž se firma dostane do povědomí veřejnosti a které souvisí s vizuální komunikací, jsou zejména tiskové konference, publikace zpráv s fotografiemi v denním tisku, časopisech a také televizi, vydávání firemních časopisů pro zaměstnance i zákazníky, spravování firemních profilů na internetových sociálních sítích, blozích, koordinace komunikace na webových stránkách firmy, publicita a další.

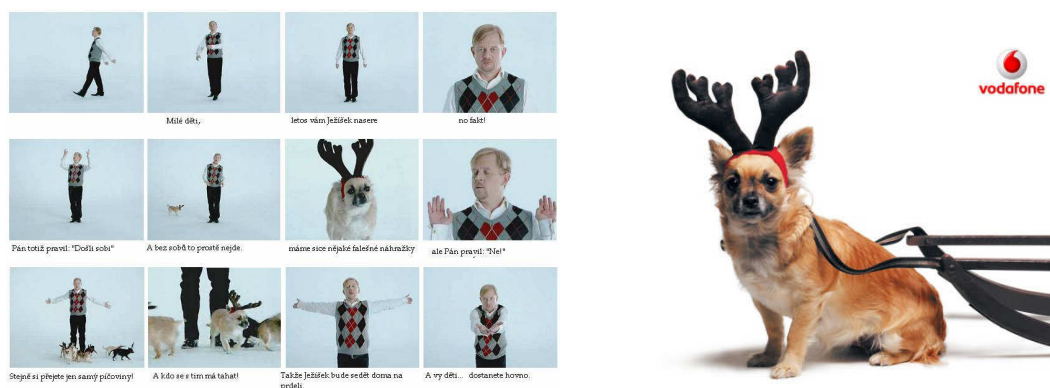
Výroční zprávy

Výroční zpráva je oficiální dokument, který ze zákona musí vydávat jak akciové a obchodní společnosti, které povinně vytvářejí základní jmění, tak komanditní společnosti a družstva. Výroční zprávu vydávají často i firmy, které tuto povinnost nemají. Je to především proto, že právě tento dokument slouží zároveň i jako propagační materiál obsahující komplexní informace o firmě. Výroční zpráva existuje jak v tištěné, tak elektronické podobě a měla by být proto vhodně graficky upravena. Tento dokument neobsahuje jen textové informace, ale mohou se zde nacházet různé obrázky a fotografie vztahující se k obsahu. Výroční zpráva plní funkci firemní prezentace a odráží firemní styl.

Reklama v TV

Televize je *masmédiu* představující typickou nadlinkovou komunikační aktivitou (tzv. ATL). Je to prostředek sdělení informací široké veřejnosti. V určitém vymezeném čase může firma za nemalé finanční částky koupit u konkrétní televizní stanice pár minut vysílacího času a umístit zde svou reklamu. Televizní vysílací čas se rozlišuje na PRIME a OFF time. Nejdražší reklamy jsou v PRIME timu resp. hlavním vysílacím čase (od 18:00 do 23:00 hod). V té době je největší šance zasáhnout reklamou co nejvíce diváků. Důležité je vybrat takový vysílací čas, ve kterém sleduje televizi co největší počet lidí z cílové skupiny. Celková cena reklamního spotu záleží i na výběru režiséra, použité techniky, najatých hercích, prostředí, kde se reklama natáčí apod. Konkrétní podoba reklamy se odvíjí od samotné podstaty sdělení.

Rozlišují se *produktové* reklamy, tedy reklamy na určitý výrobek či službu nebo *firemní* (*korporátní*) reklamy. Cílem firemní reklamy je většinou vytvoření či zvýšení povědomí o firmě a budování firemní image. Firemní reklama má v podstatě stejný cíl jako PR s tím rozdílem, že jde o placenou formu komunikace. Výhodou je, že lze pomocí firemní reklamy budovat zároveň i povědomí o produktech této firmy. Jak uvádí J. Přikrylová a H. Jahodová v Moderní marketingové komunikaci, investice vložené do firemní reklamy budou dlouhodobě přinášet úsporu nákladů do produktové reklamy i dalších komunikačních nástrojů [16, str. 180]. Příkladem úspěšné reklamy může být reklama mobilního operátora Vodafone. Po nástupu společnosti Vodafone na český trh byla většina kampaní koncipována s cílem dostat do povědomí zákazníků logo a služby „nového“ mobilního operátora. Což byl prostor i pro firemní reklamu. Mezi hodně úspěšné kampaně Vodafone, ve kterých hraje roli jak firma, tak nabídka její konkrétní služby, patřila vánoční kampaň z roku 2006 s názvem „Žádní falešní sobi“ s Petrem Čtvrtníčkem (viz obr. 4.4). Tato reklama byla natolik úspěšná, že ještě dnes si ji lidé vybaví a ihned si ji s firmou Vodafone spojí.



Obr. 4.4 Ukázka reklamy „Žádní falešní sobi“ z roku 2006

Zdroj: http://www.ivankovodoupe.ic.cz/obr/falesni_sobi.jpg a www.vodafone.cz

Reklama v tisku

Tisk jako komunikační médium patří také do ATL komunikace. Reklama v tisku je levnější než televizní reklama a pomocí ní lze jemněji cílit na konkrétní segment.

Na rozdíl od televizní reklamy není zhlédnutí inzerce časově omezené. V tisku je možné sdělit podrobnější informace o produktu či firmě. Vzhledem k tomu, že dnes na každého z nás útočí reklama ze všech stran, neměla by být inzerce zbytečně dlouhá a detailně popsaná. Lidé si zapamatují lépe než text spíš symboly, znaky, barvy a obrázky či fotografie, které jasně vyjadřují sdělení.

Tak, jak by správně měla vypadat reklama v tisku, aby zapůsobila na potenciální i stávající zákazníky, popisuje S. Horný ve své publikaci *Vizuální komunikace firem* [7, str. 26]. Poukazuje na to, že polovina všech čtenářů daného tisku se podívá na tzv. vizuál konkrétní inzerce resp. hlavní fotografii a grafické prvky, třetina pak na titulek a pouze desetina si přečte zbytek textu v této reklamě. Z toho plyne, že reklama v tisku by měla být tak kreativně a graficky dobře zpracovaná, aby zaujala na první pohled celá. Konkrétnější návod na tvorbu tiskové reklamy neexistuje. Vzhled inzerce je v rukou grafiků či fotografů, kterým by se mělo především podařit vytvořit co nejlépe poutavý vizuál reklamy, který by byl doplněn vhodným textem, který přiláká čtenáře k přečtení.

Přístupy pro tvorbu tiskové reklamy (obdobně je tomu i u televizní reklamy) se rozlišují v závislosti na vizuálním stylu firmy. Reklama se může vytvářet přesně podle jednotného vizuálního stylu dané firmy, což znamená, že v reklamě musí být dodržovány daná pravidla a použity určité konkrétní prvky charakterizující typický vizuální styl firmy, např. firemní barvy či jiné grafické prvky. Jiným přístupem je možnost vytvořit reklamu v tisku bez přesně daných pravidel s omezením pouze na základní požadavky, ne celým firemním vizuálním stylem. A třetí přístup je pro firmu asi tou nejhorší variantou, jelikož tato reklama nevychází z vizuálního stylu ani nedodržuje určité základní charakteristiky. Zcela zde chybí zásady grafického zpracování inzerce. [7]

Internetová reklama

Reklama na internetu se v posledních letech hodně rozmohla. Tento způsob marketingové komunikace se stává čím dál víc populárnější. Je to především díky tomu, že počet uživatelů internetu roste a moderní společnost si v dnešní době život bez internetu již nedokáže představit. Soustřeďují se zde jejich každodenní zájmy – vyhledávání běžných informací jako zpráv, počasí, jízdních řádů, přehled kulturních akcí, čtení emailové pošty, ale také hledání zábavy a komunikace na různých sociálních sítích, chatech, blozích a diskusích. Všude tam může firma vložit svou reklamu. A samozřejmě nejen tam. Internetová reklama jako nástroj internetového marketingu vystupuje v několika formách, např. nejrozšířenější *bannerová reklama* nebo *reklamy zobrazující se ve vyhledávacích* při vyhledávání. Roste také význam *videoreklamy* na internetu. Zvyšuje se i počet uživatelů internetu v mobilech, který překročil hranici 2,5 milionů. Reklama v mobilu již není žádnou novinkou. Hlavní předností internetové reklamy jsou vysoká schopnost zacílení, nižší náklady, dobrá měřitelnost a v postatě dostupnost na celém světě.

Reklama na internetu slouží jak k propagaci firemních produktů, tak k firemní prezentaci. Internetová reklama umožňuje po kliknutí přemístit uživatele na stránky firmy (domovské stránky), kde se pak o produktu či firmě samotné může dozvědět více. Aby lidé na reklamu vůbec klikli, musí je zaujmout. Zaujme taková reklama, která bude vizuálně přitahovat zrak, i během četby textu na www stránkách, a zároveň se nesmí uživateli internetu vnucovat a působit agresivně. V takovém případě reklamu může záměrně přehlížet. Zbytečné provokativní blikání a vyzývání ke kliknutí spíše rozčiluje a vyvolává nedůvěru. Tím pak může dojít k negativní reakci a k zhoršení vnímané image.

Reklama v kině

Reklama v kině je obsahově stejná nebo podobná reklamě v televizi (pokud reklama běží zároveň v obou těchto médiích). Rozdíl je v tom, že v kině je možnost lepšího zacílení. Lidé taky nemohou, jak u televize, přepnout program, ale shlédnou reklamu až dokonce. Navíc se v kině často promítají reklamy v delší verzi, nezkrácené. Diváci také v kině lépe vnímají obraz, mají před sebou obrovské promítací plátno a vizuálně dobře zpracovaná reklama pak dokáže diváka stejně jako film vtáhnout do děje. Stejně jak televizní, popřípadě i internetová reklama, je i reklama v kině vždy doplněna zvukovým doprovodem – tóny, hudba, mluvená slova. Taková reklama se pak označuje jako *audiovizuální*. Zapojení více našich smyslů najednou zvyšuje účinek reklamy resp. její přesvědčovací schopnost. Kromě audiovizuální reklamy je možnost využít celého prostoru mimo kinosál tzv. prostoru před sálem, u pokladen, na toaletách, u baru, v kinokavárně apod. Takové reklamy mají pak většinou podobu různých *stojanů, plakátů, letáků, 3D instalací, samolepek, podlahových grafik* atd.

Venkovní reklama

Reklama venku také nazývaná zkratkou OOH (Out Of Home) představuje jakoukoliv reklamu viditelnou mimo domov. Jedná se o tzv. mediatyp (typ komunikačního média). S OOH se můžeme setkat na ulicích, u silnic, dálnic, ve městech, školách, nemocnicích, obchodech nebo na úřadech. Jde o způsob reklamy, který slouží k rychlému a snadnému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, novinky apod.), k opakování i připomínání [str. 76, 16]. OOH je možné rozdělit na tyto podskupiny:

- *outdoor* (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV - City light vitrins)
- *indoor* (např. reklama v obchodních centrech, garážích, na úřadech apod.)
- *in-store* (přímo v obchodech např. hypermarkety – patří už do BTL)
- *traffic* (reklama v MHD, vlacích, apod.)
- *ambient* (např. pomalované lavičky, instalace různých objektů venku na ulici apod.)

Výhodou OOH je možnost dobrého zacílení – působí regionálně. Reklamy lze umístit přesně tam, kde se cílová skupina často „pohybuje“. Proto je vhodné OOH využít k budování povědomí, image firmy a její značky. Nevýhodou venkovní reklamy je nutnost plánovat na delší dobu dopředu a vyšší náklady. Také není v této reklamě prostor pro podrobnější informace. Často bývá umístění venkovní reklamy kriticky hodnoceno z estetického hlediska.

Venkovní reklama nebývá doplněna zvukovým doprovodem, pouze psaným slovem. Cílem venkovní reklamy je zapůsobit především na zrakový smysl a upoutat pozornost. Ke zvýšení šance upoutání pozornosti se často v reklamě využívá *pohyb*, nejlépe pomocí *světla* (měnící intenzitu, frekvenci záření i barvu). Člověk tak i periferním viděním reklamu zaznamená. Stále více se proto využívají *digitální formy venkovní reklamy* tzv. DOOH. Příkladem jsou velkoplošné LED obrazovky nebo in-store LCD obrazovky. U DOOH je součástí sdělení příběh, ne pouze statický obraz, proto je třeba vytvořit sdělení jednoduché a originální. [33]

Každá OOH reklama by měla obsahovat ve svém sdělení viditelné logo či značku produktu. Existují ale i typy reklam, které záměrně neuvádí značku v reklamě. Cílem je vyvolat v lidech zvědavost a touhu zjistit, o jakou reklamu jde. Po určitých krocích se pak reklama postupně odhaluje. Typickým příkladem je zavedení nové značky na trh. U nás tuto reklamu uskutečnil Vodafone s úspěšnou kampaní – *Ted' to vezměte do vlastních rukou* (viz. obr. 4.5). Hlavním cílem této rebrandingové kampaně (proces přechodu značky Oskar na Vodafone) bylo ihned vybudovat vysoké povědomí o nové značce na českém trhu. Na billboardech i v tisku se objevovala reklama pouze s červenou rukou a dodatkem – *Je to ve vašich rukou*. Nic víc zpočátku reklama nesdělovala, až později se přidalo logo a bylo jasné, čím reklama to je.



Obr. 4.5 Ukázka reklamy „*Ted' to vezměte do vlastních rukou*“

Zdroj: http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/pripadove_studie_ze_zahranici_i_cr_zajimave_kampane_v_dennim_tisku#Vodafone:_Rebranding_

Celkem novým druhem venkovní reklamy je *ambient*. Jedná se o netradiční způsob realizace marketingového cíle přímo v terénu. Ambient dokáže vzbudit pocity a myšlenky právě svou neobvyklou prezentací. Je to účinný prostředek k upoutání pozornosti a zároveň vyvolání emocí a zájmu. Lidé rádi vidí něco nového, zajímavého, působivého a nápaditého. Přesně tohle je způsob kreativního zviditelnění firmy. Příkladem jsou akce jako roadshow, videoprojekce na budovy, polepené zastávky, nasprejované obrázky na zemi.

Sponzoring

Smyslem sponzoringu je poskytnout finanční podporu či hmotné dary sponzorovanému, jako protislužbu pak sponzorovaný umožní sponzorovi realizovat jeho komunikační plány. Většinou se podporují akce neziskové a to především společenské, kulturní či sportovní.

Sponzoring lze využít jak k budování image firmy a jejich produktů, tak ke snadnějšímu oslovení cílové skupiny. U sponzoringu je nejviditelnějším vizuálním prvkem logo sponzora. Sponzoring představuje BTL komunikaci, která se více specializuje na jednotlivce. Existuje pojem TV sponzoring, který pak patří do ATL komunikace. Známým příkladem sponzoringu je Mistrovství světa v ledním hokeji, jehož pravidelným sponzorem je Škoda Auto. Logo této firmy se objevuje přímo na ledě, takže ho diváci jak v hale, tak u televizních obrazovek, mohou dobře vidět. Také v hledišti je vystaven poslední model auta značky Škoda. Dalším příkladem sportovního sponzoringu u nás je Gambrinus liga. Z hudební oblasti můžu zmínit anketu Český slavík Matonni, kterou každoročně sponzoruje Matonni. Značka Matonni je obsažena i v názvu ankety. Logo Matonni můžeme vidět v přímém přenosu při udělování hudebních cen, televizní reklamy běží v pauzách během živého přenosu, logo se objevuje na webových stránkách anket, reklamních billboardech, vstupenkách, plakátech atd.

Veletrhy a výstavy

Veletrh je událost, kdy se na jednom místě prezentuje větší počet firem z jednoho odvětví. Pořádají se pravidelně, většinou jednou až dvakrát ročně. Cílem zde není prodej produktů, ale především zviditelnění firmy. Dalšími důležitými cíly jsou navázání kontaktů s odběrateli a zákazníky, předvedení novinek, vyzkoušení nových produktů (testování), získání informací z trhu - o konkurenci, zákaznících, potenciálních zákaznících a jejich reakcí na produkt. V místě veletrhu se každá vystavující firma prezentuje za pomoci *různých vizuálních prvků*, jakými jsou logo, firemní barvy, stánek (důležitý je design a architektonické řešení), reklamní předměty, vizitky, vystavené produkty, katalogy, brožurky, letáčky, plakáty, bannery, oděv prezentujících (může být ve firemních barvách a stylu) a samozřejmě celkový vzhled a chování reprezentantů. [18, str. 134]

Výstava představuje prezentaci hospodářské, společenské, kulturní, umělecké nebo jiné činnosti. Cílem výstavy je na rozdíl od veletrhu informovat veřejnost a zároveň ji obohatit o poznatky a nové vědomosti. Také trvá déle než veletrh, až několik měsíců i let. Výstavy mohou využívat různých vizuálních prvků – obrazy, fotografie, audiovizuální projekce, interaktivní zapojení veřejnosti, apod. Výstavy mohou také zlepšit image nebo reputaci firmy.

Eventy

Eventy jsou události a společenské akce se zábavným podtextem, během kterých dochází k naplnění marketingových komunikačních cílů. Eventy umožňují firmě dostat se do kontaktu s cílovou skupinou – osobní účast na akci. Tak dochází ke komunikaci „face to face“, což je jeden z nejúčinnějších prostředků marketingové komunikace vůbec. Velkou úlohu zde zase sehrávají vizuální prvky. Na akci se objevují jak lidé, kteří navzájem na sebe působí a vnímají své vizuální projevy (úprava vzhledu, oděv, doplňky, ale i mimika, gesta apod.), tak různé vizuální prostředky pomáhající firmě sdělovat návštěvníkům určité informace (videoprojekce, bannery, vystavené logo firmy, plakáty, reklamní předměty apod.). Jak uvádí V. Svoboda [18, str. 140], jedním z rysů, kterým se eventy vyznačují, je fakt, že podle výzkumu 20% lidí si

po čtyřech hodinách zapamatuje akusticky předané informace, *vizuálně* předané informace si ale zapamatuje až 40%. Pokud informace bude lidem předávána audiovizuálně, zvýší se počet lidí, kteří si sdělení zapamatují, až na 90%. Vizuální podstata je zde jasná. Eventy jsou často v rukou PR a slouží k podpoře image firmy i jejich produktů a řadí se do BTL komunikace.

Firemní webové stránky

Jak jsem již uvedla v kapitole 3.2, podle výsledků z výzkumu Ipsos – Marketing v Čechách, jsou nejdůležitějším marketingovým nástrojem právě webové stránky firmy. Webové stránky slouží firmě k prezentaci jak jí samotné, tak jejích produktů. Návštěvník webových firemních stránek by se měl dovědět užitečné *informace o firmě* (vize, mise a cíle firmy, historie, finanční údaje), o *vedení firmy i zaměstnancích*, o *firemních produktech* (všechny výrobky a služby, katalog produktů), o jejich *aktivitách a novinkách*. Dále by měly stránky obsahovat *ceník, reference, časté dotazy (FAQ), kontakt* (včetně emailů, kde mohou lidé psát své dotazy, stížnosti), možnost změnit *jazyk* (zejména pro firmy, které působí na mezinárodním trhu) a také možnost rychlého *fulltextového vyhledávání* na stránkách (pomocí vyhledávače). Cílem webových stránek je především informovat veřejnost, takže i vzhled stránek by měl být přizpůsobený snadné orientaci a měl by být pro návštěvníky přehledný. Webové stránky jsou vizitkou firmy a mají velkou zásluhu na vytváření dobré image. Vzhled stránek může podpořit ale i negativně změnit pohled na firmu. Konkrétní design a grafika stránek (webdesign) se odvíjí podle charakteru činnosti firmy – v jakém odvětví podniká. Jinak bude vypadat stránka výrobce aut, a jinak kosmetické firmy nebo IT společnosti. Jak uvádí J. Příkrylová a H. Jahodová v Moderní marketingové komunikaci [16, str. 222], aby webové stránky splňovaly všechny cíle, pro které byly vytvořeny, musí být *viditelné, přístupné a použitelné*.

Design produktu

Produkt firmy je jedna ze složek firemní identity a spolu s ostatními složkami identity vytváří celkovou image organizace. Firemní produkt by měl být jasně identifikovatelný a odlišný od konkurence. Design produktu i design jeho balení hraje důležitou roli v marketingu, obzvláště u značkových produktů. Image produktu výrazně ovlivňuje celkovou image firmy. Příkladem mohou být známé automobilové značky, kde se auta vyznačují svým typickým designem, který jednoznačně identifikuje značku a tím i firmu. Hlavními atributy vzhledu produktu jsou *barva, tvar výrobku, design a umístění loga (značky), celkové provedení a zpracování designu* výrobku. Významnou úlohu zde sehrává obor *produktový design*. Design produktu se může odvíjet od firemního vizuálního stylu nebo v případě, že firma vlastní více značek, může mít každá značka svůj specifický design. Nutné je, aby každá byla jednoznačně identifikovatelná.

Propagační materiály

Nedílnou součástí firemní prezentace jsou propagační materiály. Jde o prostředky, které pomáhají utvářet image firmy. Podstatnou úlohu zde plní design a grafické zpracování těchto materiálů, které slouží k propagaci firmy i jejich produktů. Jejich tvorba by se neměla podcenit. Firmy si velice často najímají profesionální grafická studia, která odborně navrhnu

a vytvoří kvalitní originální propagační materiály, které jsou schopny efektně podpořit image firmy. Úkolem těchto materiálů je především upoutat pozornost, zaujmout a sdělit podstatou informací. Existuje mnoho různých forem propagačních materiálů, mezi ty nejznámější patří tyto: firemní katalogy, brožury, bulletiny, prospekty, reklamní letáky, letáky do schránek (součást přímého marketingu), samolepky, kalendáře, plakáty, novoročenky, ale také ceníky a do jisté míry výroční zprávy. Všechny tyto materiály jsou různých barev, tvarů, formátů a velikostí. Mohou být také zároveň popsány v tzv. *grafickém manuálu firmy*, kde se stanovují pravidla a zásady pro grafické zpracování všech prvků vizuální identity firmy. Mnohdy ale dochází k tomu, že v rámci konkrétních marketingových kampaní vznikají speciální propagační předměty, které korespondují přesně s designem této kampaně.

Mezi propagační materiály se řadí i tzv. **POS (Point of Sale)**, a **POP (Point Of Purchase) materiály**. Tyto pomůcky slouží hlavně k *podpoře prodeje*. Proto se také považují za *in-store reklamy* (součást OOH). Jejich úkolem je upoutat pozornost, zaujmout a přimět k nákupu konkrétního produktu přímo v místě prodeje. Zároveň prezentují výrobek a podávají o něm stručné informace. Tyto materiály patří do BTL komunikace. Pro dosažení nejvyššího efektu se klade důraz na vizuální atraktivnost a vhodné umístění. Příkladem POS a POP materiálů jsou displaye (regál s produkty a reklamou), wrapy (potištěné role, kterými se mohou obmotat např. palety), wobblery (poutač, který visí přímo z regálu), stoppery (na rozdíl od wobbleru jde vidět i z boku regálu), stojánky, regálové lišty, apod. Konkrétní vzhled resp. vizualizaci regálů s produkty má na starosti *category management*. V rámci vizualizace regálů se kromě POS a POP materiálů řeší umístění loga, seřazení produktů (např. podle značek), testrů, atd. Soubor všech činností v místě prodeje/nákupu, které se snaží o co nejlepší viditelnost produktů, se nazývá *merchandising*. Podle posledních výzkumů roste význam POP a POS materiálů, firmy do této in-store komunikace investují stále více peněz. [31]

Podpora prodeje

Podpora prodej představuje různé krátkodobé aktivity ke zvýšení prodeje produktů. Tyto aktivity také představují formy vizuální komunikací. Mezi nejznámější aktivity patří slevové akce (např. 1+1 zdarma), spotřebitelské soutěže, bonusy, kupony, různé promo akce, při kterých jsou promotéři oblečeni do oděvů v barvách firmy či mají konkrétní styl promované akce, rozdávají vzorky, propagační materiály, dárky, nabízejí ochutnávky apod.

Speciální a netradiční příklady vizuální komunikace

Firma může používat pro své zviditelnění různých způsobů, které nejsou tak úplně standardní. Jedním z takových příkladů je tzv. *prostorová prezentace*. Tím je myšlena prezentace firmy přímo ve firemních nebo externě najatých prostorách či přímo venku. Instalace vizuálních prvků v prostoru se často využívá při pořádání různých kulturních a společenských akcí. Specifickým příkladem prostorové prezentace je *podnikové muzeum*. [18, str. 150] Takové muzeum se vyskytuje u velkých firem, které mají za sebou zajímavou historii, kterou je vhodné zmapovat a zdokumentovat. S pomocí vizuálních prostředků se instalují všechny

předměty spojené s podnikem a jeho historickým vývojem do konkrétních muzejních prostor. Podnikové muzeum je místem pro názornou ukázkou firemní identity. Příkladem podnikového muzea je Pivovarské muzeum Plzeňský Prazdroj nebo největší podnikové muzeum u nás Hornické muzeum OKD Landek.

Mezi celkem **nové netradiční způsoby vizuální komunikace** patří product placement, virální marketing a guerillová komunikace. *Product placement* je v podstatě nenásilná forma reklamy na určitou značku (produkt), která se objevuje přímo ve filmech, TV pořadech a seriálech. Divák v průběhu představení může shlédnout reklamu, aniž by to nějak narušilo sledovaný děj. Cílem je ale zaujmout diváka a nejlépe v něm vyvolat přání a zájem o koupi tohoto výrobku. Product placement je také prostředkem ke zvýšení povědomí a zlepšení image firmy. Lidé se často ztotožňují s hrdiny filmů či seriálů nebo v nich vidí vzory, a právě při zaznamenání produktu určité značky ve filmu, může dojít ze strany diváka k vyvolání potřeb a touhy vlastnit tento výrobek či využívat služeb dané firmy.

Virální marketing (BTL) představuje ve své podstatě šíření sdělení formou videí, obrázků, fotografií a dalších způsobů, samovolně dál bez vlivu firmy, která za reklamou stojí. Šíření probíhá na internetu s pomocí emailů, vložením odkazů na různé webové stránky (často sociálních sítí, chatů, blogů apod.) nebo použitím komunikačních aplikací v PC využívající internet – ICQ, Skype a další. Důvody k takovému „virovému“ šíření reklamy jsou zejména její zábavná a vtipná forma, ale také moderní a kreativní zpracování. [16, str. 265]

Netradiční formou marketingové komunikace je i tzv. *guerilla* (BTL). Cílem guerillové komunikace je s co nejnižšími náklady upoutat pozornost nezvyklou cestou. [16, str. 258] Často se firmy snaží až šokovat, aby na sebe upozornily. Tato forma komunikace někdy až hraničí z legálností. Příkladem guerillového marketingu u nás je kampaň - uvedení na trh nového vozu Škoda Yeti firmy Škoda Auto. Na různých místech ve městě se objevovaly bílé nasprejované stopy sněžného muže Yetiho. Kampaň byla velmi úspěšná a požadovaný zájem veřejnosti rozhodně vyvolala (viz. obr. 4.6).



Obr. 4.6 Ukázka guerillové kampaně firmy Škoda Auto (na vůz Škoda Yeti)

Zdroj: http://www.flema.cz/flema-2010/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=47

Vizuální prvky komunikace se objevují v mnoha formách a způsobech marketingové komunikace. Já jsem zde jmenovala a popsala ty nejznámější z nich. Vizuální komunikace se projevuje v podstatě v každé složce firemní identity. V následujícím textu se budu soustředit již pouze na definici a popis složek jednotného firemního stylu (Corporate Identity).

5 Firemní styl

5.1 Podstata a význam Corporate Identity

Corporate Identity neboli „jednotný firemní styl“ představuje předem naplánované vystupování firmy na veřejnosti. Vystupováním se myslí jakákoliv prezentace a komunikace firmy s jejím okolím. Pojem Corporate Identity není do češtiny bezdůvodně překládán jako *jednotný firemní styl*. Podstatou firemní identity je právě jednota – ve vystupování, chování, prezentování a komunikaci. Podle V. Svobody [18] je hlavním cílem Corporate Identity vytvořit jednoznačnou prezentaci firmy, jak v procesu vnitřní tak vnější komunikace. „Hlavním posláním CI pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost.“ [18, str. 28].

Existuje celá řada definic Corporate Identity. O této problematice bylo napsáno již v mnoha knihách a odborných článcích, stále se ale ještě můžeme setkat s definicí, které zcela nevystihují správný význam. Na tento fakt také poukazuje O. Kafka ve svém odborném článku na internetu, kde zmiňuje: „Pojem Corporate Identity je v České republice i přes téměř deset let používání ne zcela pochopeným pojmem. Z důvodu bouřlivého vývoje této tematiky se vyvinuly různé teorie CI a různé způsoby jeho začlenění do systému komunikace subjektu, přičemž se některé z nich přesouvají do roviny omylů.“ [32] Velice často se rozumí firemní identitou pouze vizuální styl, tzv. Corporate Identity = Corporate Design. To není pravda. Corporate Identity je systém jednotného firemního stylu zahrnující další složky kromě designu, jsou jimi produkt, kultura a komunikace. Správně nastavená firemní identita by měla v sobě odrážet *filozofii firmy*. Corporate Identity je součástí *firemní strategie* a je zároveň i jejím nástrojem.

Proč je tedy firemní identita důležitá, jaký je její význam a proč se touto problematikou zabývat? Na tyto otázky se v publikaci Image a firemní identita zaměřila J. Vysekalová a J. Mikeš [20]. Uvádí zde, že je důležité zabývat se firemní identitou především tehdy, kdy identita firmy neodpovídá současné image, dojde ke změně vedení, když firma nemá jasně stanovenou komunikační strategii nebo když správně nefunguje interní komunikace.

J. B. Lipe ve své práci věnované firemnímu stylu [11] poukazuje na to, že firemní identita musí být *konzistentní*. A to v každém ohledu. Podle něj, ať už se jedná o velkou nadnárodní firmu či o malou firmu řízenou z domova, pomáhá dobře nastavená identita firmě především: *zvýšit povědomí, posilovat důvěryhodnost, zvýšit spolehlivost, zlepšit vedení, zvýšit výnosy a objemy prodeje, zvýšit loajalitu zákazníků, snížit marketingové náklady a také zvýšit návratnost investic*. [11, str. 12]

Vytváření firemní identity není jednoduchý proces. Vzhledem k tomu, že výsledkem firemní identity je obraz firmy vytvořený v očích veřejnosti, nesmí se tvorba jednotného firemního stylu podcenit. Podle O. Kafky jsou nejčastějšími chybami při tvorbě Corporate Identity jak samotné koncepční nedostatky tzv. firmě chybí vize, neexistuje marketingová ani komunikační strategie nebo je preferována jen část komplexního systému, tak nedostatky realizační. [32] Tvorba firemní identity je nákladná a časově náročná, jelikož vyžaduje komplexní řešení každého ze svých subsystémů. Proto by měla být realizace jednotného firemního stylu v rukou správně pověřených osob.

5.2 Struktura Corporate Identity

Již ve své bakalářské práci, s názvem Využití grafického designu k posílení image firmy [3], jsem se zabývala problematikou jednotného firemního stylu. Když jsem popisovala strukturu Corporate Identity, zmiňovala jsem pět složek – *Corporate Culture*, *Corporate Behaviour*, *Corporate Communications*, *Product* a *Corporate Design*. Ve své diplomové práci jsem se rozhodla strukturu Corporate Identity zjednodušit na čtyři složky. Učinila jsem tak především proto, že složka *Corporate Behaviour*, která představuje chování resp. jednání firmy na veřejnosti, úzce souvisí se složkou *Corporate Culture*.

Důležité postavení ve struktuře firemní identity zaujímá *firemní filozofie*. Filozofie firmy tvoří základ celého firemního stylu. Bez jasně definované vize, mise (poslání), jednoznačné formulace cílů a strategií firma nemůže budovat svou vlastní identitu. Firemní filozofie, jakožto poslání, musí být jedinečná, orientována na trh (tedy na potřeby zákazníků) a musí vystihovat samotný smysl firemní existence. Formulace filozofie firmy je úkolem vrcholového managementu.

Základními prvky jednotného firemního stylu resp. **firemní identity** (Corporate Identity) jsou:

- **firemní design** (Corporate Design)
- **firemní komunikace** (Corporate Communications)
- **firemní kultura** (Corporate Culture)
- **produkt firmy** (Product)

Při tvorbě firemní identity se vychází z **filozofie firmy** (Corporate Philosophy). Jakmile dojde k vytvoření každé ze složek firemní identity, bude firma připravena ukázat veřejnosti svou „tvář“ a to v takovém světle, jaký si sama nastavila. Výsledkem je pak obraz, představa, kterou si veřejnost o firmě vytvoří. Corporate Identity představuje nástroj budování **firemní image** (Corporate Image). Aby byla dosažena požadovaná image, musí tento systém působit jednotně. Jednotný firemní styl je výsledek dobře promyšlených všech čtyř složek. Image je pak výsledným efektem působení celého systému. Corporate Identity je nástrojem vytvoření, udržení i zlepšování image firmy.

Corporate Identity se vytváří na delší dobu, tedy v rozsahu několika let. Není ale neměnná. V praxi se velice často naskytne situace, kdy je zapotřebí znovu řešit byt' jen část firemní identity. Tyto změny v praxi mohou nastat vlivem potřeb modernizovat značku, zlepšit vlastnosti produktu nebo vlivem rozhodnutí zaměřit se na novou cílovou skupinu. Nejčastější a nejvíce viditelnou změnou je tzv. *rebranding* neboli změna Corporate Design včetně revitalizace firemní značky.

Nyní se budu v následujícím textu zabývat každou složkou Corporate Identity podrobněji. Nejvíce prostoru věnuji firemnímu designu, který vizuálně odráží firemní identitu a týká se hlavního tématu mé práce. Samozřejmě u každé ze složek poukážu na její vizuální stránku, neboť vizuální komunikace se projevuje v určité míře ve všech složkách firemní identity.

5.3 Corporate Design

Corporate Design neboli „jednotný vizuální styl“ je nejvýraznějším prvkem Corporate Identity, jehož úkolem je převést filozofii firmy do „vizuální“ podoby. Hlavním cílem této složky je zviditelnit firmu na trhu, jasně ji pomocí typických znaků identifikovat a zároveň ji odlišit od konkurence. Corporate Design je tvořen souborem několika důležitých vizuálních prvků, které slouží jak k jednotné komunikaci s vnějším okolím, tak komunikaci uvnitř firmy.

Vizuální identita musí být stejně jako celá firemní identita konzistentní. Tak radí i J. B. Lipe „To get buyers to trust your company, make consistency a hallmark of your company identity.“ [11, str. 14], čímž klade důraz na konzistentní značku, díky které si firma získá důvěru zákazníka. Pokud se tím firma bude řídit a její vizuální prezentace bude spolu s ostatními formami prezentace vyzařovat jednotně, může dát jasněji najevo prostřednictvím této identity své vize, dosáhnout lepší znalosti, zvýšit povědomí, vybudovat profesionálnější image, být lépe rozeznatelná od své konkurence, budovat silnou značku a zvýšit její hodnotu.

Firma musí mít vhodně zpracované vizuální prvky firemního stylu, ale zároveň kreativita těchto prvků nemůže narušovat krátkodobé marketingové cíle. Existují ale firmy, operující na trhu s různými produkty, u kterých není podstatná příslušnost této firmě. Tyto produkty mají své vlastní strategie a svůj marketing. Jedná se především o značkové produkty, u kterých místo značky firmy hraje důležitější roli značka samotného produktu. Podle O. Kafky, který je autorem Corporate Identity Setu, se vizuální identita dělí na *tři základní typy* [9, str. 8], jejichž názorná ukázka je na obrázku 5.1. Těmito třemi kategoriemi vizuální identity jsou:

- **monolitická identita** – všechny produkty vystupují na trhu pod stejnou značkou, se stejným barevným provedením a působí celkově stejným vizuálním dojmem
- **sdílená identita** – vizuálně se od sebe produkty mírně liší, typické pro mateřské a dceřiné společnosti, malé rozdíly např. ve značce produktů
- **unikátní identita** – naprosto od sebe vizuálně odlišné produkty firmy (různé značky)

V podstatě stejné rozdělení firemní identity je i podle Wallyho Olinse, který ve své publikaci [13, str. 3] rozděluje Corporate Identity do těchto hlavních kategorií: *corporate* (firemní, korporátní), *endorsed* (ztotožněná, sdílená) a *branded* (značková). Tyto kategorie podle něj nelze ohodnotit tak, že by jedna byla lepší než druhá. Každou z nich je vhodné použít za určitých okolností. W. Olins se firemní identitě a značce věnuje de facto celý život. Je považován za jednoho z nejvýznamnějších odborníků v této problematice na světě.



Obr. 5.1 Ukázka tří základních typů vizuální identity

Zdroj: vlastní zpracování (použití obrázků z firemních webů – www.redken.com, dalkia.cz, procter-gamble.cz)

S pojmem **design** se v marketingu nesetkáváme pouze v rámci Corporate Designu, nýbrž v celém systému Corporate Identity. A to v různých jeho formách. Moderní marketingová terminologie rozlišuje pojem design ve třech souvislostech – *design výrobku*, *design architektury* a *design firmy*. [25, str. 174] Designem výrobku se myslí jeho vzhled a vizuální provedení (produktový design), designem architektury určité vizuální řešení interiéru i exteriéru firemních budov (prostorový a průmyslový design) a designem firmy je pak myšlen souhrn veškeré vizuální prezentace firmy zahrnující jak design výrobku, tak i architektury (grafický a komunikační design).

Vzhledem k tomu, že Corporate Design je především výsledek tvůrčí práce, kterou si většinou firmy nechávají vytvořit na zakázku, je vhodné tento termín vymezit i z jiného pohledu než z pohledu firmy. **Corporate Design** představuje jeden z oborů **grafického designu**. Grafický design je pak obor **designu**, pomocí kterého lze převádět různé informace do vizuální podoby. Jedná se o způsob vizuální komunikace prostřednictvím kreativně zpracovaného obrazu i textu. Příkladů grafického designu je mnoho, od ručně vytvořených ilustrací, koláží až po počítačovou grafickou tvorbu. Firem se týká hlavně *komerční grafický design*. Výtvarníci, malíři, ilustrátoři, grafici a další umělci či grafické studio nabízejí své služby firmám, které si je pak za účelem vytvoření konkrétní vizuální komunikace najímají. Firma zde vystupuje jako **zadavatel** zakázky (klient) a jednotlivec (grafik) nebo agentura (grafické studio) jako **zpracovatel** této zakázky. Pokud je úkolem grafického studia návrh a tvorba Corporate Designu, výsledkem musí být kreativní a komplexní řešení.

V rozhovoru na internetovém rádiu Česko, v rámci pořadu Marketingový magazín, na téma logo a image firmy hovoří o problematice firemního vizuálního stylu známý a uznávaný výtvarník a designér Aleš Najbrt [34].

V tomto rozhovoru zmiňuje, že tvorba Corporate Identity resp. Corporate Designu je samostatným oborem grafického designu a Studio Najbrt, jehož je spoluzakladatelem, se na tento obor přímo specializuje. Podle něj by se mělo jednat především o partnerství mezi firmou a grafickým studiem. Aby mohlo být dosaženo požadovaného výsledku, musí být zpracovateli sděleny veškeré potřebné informace o firmě, požadavky a cíle, kterých má být dosaženo právě prostřednictvím vizuální komunikace. [34]

A. Najbrt dále hovoří o tom, že častým zadáním je změna současné vizuální identity. Příkladem je požadavek na *redesign současného loga*, který je reakcí na vizuální prezentaci konkurence, která má modernější značky. Firma chce navrhnout podobné logo a být na trhu taky „tak dobrá“ a úspěšná. Jiným příkladem jsou firmy, které chtějí být *jiné než ostatní* a chtějí dát najevo, že jsou na trhu nové a „dělají to jinak“. Chtějí se tak výrazně vizuálně odlišit. Celkový návrh loga včetně dalších vizuálních prvků by měl být v souladu s tím, jak zněly původní požadavky firmy, tzv. aby bylo logo použitelné v praxi. Nejde jen o návrh skvělého kreativního designu, ale ve výsledku musí být vizuální identita funkční a zapadnout do konceptu celé firmy. Systém Corporate Designu by měl být otevřený pro další změny v budoucnosti. [34]

K základním prvkům **vizuálního jazyka**, jak uvádí M. Wigan ve své knize Umění ilustrace: Vizuální myšlení [24, str. 14], patří *barvy, tvar, kontrast, osvětlení, perspektiva, vyváženost, užití linie, kompozice a řemeslné zpracování*. Všechny tyto prvky mohou pozměnit celkový dojem grafického výtvaru. Proto by měly být v souladu jak s požadavky firmy, tak i estetickými, kulturními, etickými, morálními, ekologickými a dalšími požadavky.

Základními složkami Corporate Designu jsou: **značka, barva, písmo a typografie, rastr, design a architektura**. Výsledkem tvorby Corporate Designu je tzv. **grafický manuál** neboli *manuál vizuálního stylu* (také design manuál), ve kterém se jasně stanoví pravidla, jak správně používat jednotlivé grafické prvky (viz. obr. 5.3). Bez daných pravidel a zásad nemusí zavedený design efektivně fungovat a ve výsledku plnit svůj účel. Jednotný vizuální styl je tvořen na delší časové období a zásadně se nemění po dobu několika let. To znamená, že po celou tuto dobu musí vizuální identita fungovat přesně tak, jak byla navržena a aplikována. Jedině tak bude na veřejnost působit opravdu *konzistentně, jednotně a přehledně*. Tvorba grafického manuálu musí být v souladu s celou firemní identitou.



Obr. 5.2 Názorná ukázka grafického manuálu (zpracovatel: Agentura REYKOKEYKO)

Zdroj: http://www.reykokeyko.cz/images/aktual_121.jpg

Grafický manuál definuje hlavně správnou podobu *loga* a *firemních barev* a jejich použití ve *firemních tiskovinách*. Dále by grafický manuál měl řešit *typografii*, *vizuální styl* (použití loga, barev, písma atd. dohromady), *merkantilní tiskoviny* (hlavičkový papír, dopisní obálky, razítka, vizitky, v elektronické podobě šablony pro emaily, Word, fax apod.), *tištěné materiály* (prezentační materiály, katalogy, brožury, inzerce atd.), *multimediální aplikace* (šablony pro PowerPoint, on line aplikace atd.), *formuláře*, *orientační systém*, *vozidla*, *reklamní předměty* a může být doplněn o náhled *webových stránek*.

Nejznámější typ je grafického manuálu je *manuál značky a vizuálního stylu*, pak také mohou být manuály speciálně pro konkrétní krátkodobé *marketingové kampaně*, kde se použije i jiných grafických prvků než firemních či mohou existovat tzv. *manuály ATL a BTL komunikace*, kde jsou jednotlivé vizuální prvky marketingové komunikace přesně popsány a definuje se jejich přesná podoba (plakáty, inzerce, POS, citylighty, billboardy, apod.). Pokud má firma různé produkty a jejich design se navzájem liší, je nutné mít grafický manuál pro každý produkt. Grafický manuál existuje jak v tištěné, tak elektronické podobě (v PDF na datových nosičích jako je CD nebo DVD).

5.3.1 Značka

Značka neboli *logo* či také *logotyp* je základní stavebním kamenem Corporate Designu, která se objevuje v jakékoli firemní vizuální prezentaci. Jedná se o určitou formu podpisu firmy. Firmy se díky značce snadněji identifikují a lidé si je snadněji zapamatují. D. Airey se ve své knize LOGO zmiňuje, že firma bez loga (značky) je jako člověk bez tváře [2, str. 22]. A má pravdu. Každá firma by měla být jasně odlišena od konkurence a měla by prostřednictvím své značky jednoduše a jasně sdělit informaci o firmě – pomocí slov, barev, tvarů či pouze symbolů, které mají jistý význam. Sdělení ve formě značky může vyjadřovat zaměření firmy, její hodnoty, tradici, určité vlastnosti apod. Důležitá je jednoduchost a zapamatovatelnost. Značky mají moc zaujmout, přilákat pozornost a ovlivnit chování veřejnosti. Kromě toho, že značky identifikují firmu, jsou podle W. Olinse projevem účelu firmy. Jsou proto důležité nejen pro zákazníky, ale i pro zaměstnance, partnery, investory. Značka stabilizuje celou organizaci i zevnitř [14, str. 111]. Firma by měla vytvořit takovou *identitu značky*, která bude představovat soubor asociací, které chce strategicky vybudovat či udržet.

Firmě může značka zvýšit zisky a tím v podstatě zvyšovat její vlastní hodnotu, což je cílem každé firmy. Podle D. A. Aakera *hodnotu značky* tvoří tyto čtyři hlavní kategorie – *znalost jména značky*, *věrnost značce*, *vnímaná kvalita* a *asociace spojené se značkou* [1, str. 8]. D. A. Aakera se také zmiňuje o tom, že značky vytváří celek a existují v určitém systému, ve kterém je lze hierarchicky zobrazit. Na vrcholu takovéto hierarchie je *firemní značka*, která identifikuje firmu, pod ní je značka týkající se produktu - *značka řady* (výrobní řady), a pod ní dále může být *značka výrobní linie*, *podznačka* a nakonec může být značka odlišena označením *funkcí* nebo *služeb spojených s produktem*. [1, str. 207]

Obecně se rozlišují tyto značky: **obrazové, slovní, literní a kombinované**. *Obrazové značky* jsou tvořeny různými barvami a tvary resp. *symbols*. Hlavní funkcí symbolu je snadná identifikace. Proto by měl být symbol originální, jednoduchý, dobře zapamatovatelný. Výhodou obrazové značky je, že symbol je srozumitelný ve všech jazycích. Při tvorbě takového loga se musí brát ohled na rozdílný význam v různých kulturách. Také je vhodné značku registrovat a ochránit ji před plagiátorstvím. Příkladem obrazové značky může být celosvětově známé logo firmy Apple (viz. obr. 5.3).



Obr. 5.3 Ukázka obrazové značky (logo firmy Apple Inc.)

Zdroj: http://www.listphile.com/Fortune_500_Logos/Apple_Inc

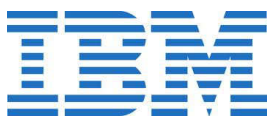
Slovní značky, nazývané také logotyp, jsou značky skládající ze slov. Výhodou je, že taková značka v sobě nese název firmy nebo produktu. Při tvorbě se využívají různé typy písma (fonty) a barev. Příkladem slovní značky je logo Pivovaru Budějovický Budvar (viz. obr. 5.4).



Obr. 5.4 Ukázka slovní značky (logo Pivovaru Budějovický Budvar, n. p.)

Zdroj: <http://budweiser-budvar.cz/>

Literní značky představují zkratku slov, takže značku tvoří pouze písmena (i číslice) netvořící přímo konkrétní slovo. Příkladem je logo firmy IBM (viz. obr. 5.5).



Obr. 5.5 Ukázka literní značky (logo IBM Corporation)

Zdroj: <http://www.ibm.com/>

Posledním typem značek je *kombinovaná značka*. Jedná se o kombinaci jak obrazu (symbolu) tak slov. Příklad takové značky může být logo firmy Škoda Auto (viz. obr. 5.6).



Obr. 5.6 Ukázka kombinované značky (současné a starší logo Škoda Auto a.s.)

Zdroj: <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/logo/Pages/logo.aspx>

Aby bylo firemní logo *úspěšné* a plnilo svůj účel, mělo by dlouhodobě zviditelňovat firemní strategii, nemělo by se často měnit a mělo by být pouze jedno. Může být také doplněno jedním heslem resp. sloganem, které bude oslovovat zákazníka. I značky podléhají trendům a proto po určitém čase je třeba značku obnovit, revitalizovat a tzv. ji zmodernizovat. V poslední době je módním trendem značky převádět do 3D zobrazení.

V grafickém manuálu se značka uvádí v několika verzích, ve kterých ji je možné používat – černobílá, barevná, případně jednobarevná a inverzní. Dále jsou popsány přesné proporce loga, jeho přípustná minimální velikost, kombinace se sloganem, správné použití v propagačních materiálech a jiných vizuálních marketingových komunikačních nástrojích.

5.3.2 Barva

Dalším důležitým prvkem Corporate Designu je **barva**. Firemní barvy by měly korespondovat s charakterem firmy. O barvách a jejich schopnostech vyvolávat určité pocity a emoce, jsem pojednávala v kapitole 4.1.1. Různé barvy v nás mohou vyvolat různé asociace. To je také i důvodem, proč se často firemní barva stává důležitějším prvkem vizuální komunikace než značka. Barvy se objevují na vizitkách, firemním webu, oděvech, autech apod. Firemní barvy se rozdělují na *základní* (vhodné je mít maximálně 3) a *doplňkové* (v souladu se základními).

S pomocí barev lze neverbálně veřejnosti sdělit, čím se firma zabývá i jaká je její filozofie. Stejně jako značka, i barevnost podléhá současným trendům. Tím se pak naruší obecně daný význam barev a může dojít k jejich jinému vnímání. Např. růžovou dnes lidé velice často přiřadí mobilnímu operátorovi T-Mobile, než jiné firmě, která by byla logicky s růžovou více spjata (např. parfumerie, kosmetika apod.). To znamená, že nejen zvolit vhodnou barvu, ale také jí dobře aplikovat a umět používat je velice důležité.

Přesto není od věci volit takovou barvu, která je všeobecně s daným oborem spojována. Např. *zelená* barva je spojována s přírodou takže jí je vhodné použít v oborech zaměřující se na ekologii, ochranu přírody. *Červená* je velice často spojována s krví, takže se s ní můžeme setkat například ve zdravotnictví. *Modrá* barva je barva harmonie, jistoty i věrnosti a proto se často využívá u bank či pojišťoven. *Žlutá* barva je typická pro cestovní kanceláře, v podstatě navozuje pocit klidu a také připomíná slunce. Vnímání barev je ale u každého individuální. I když výzkumy ukazují časté asociace k určitým barvám, není to zásadní a firma nemusí udělat chybu, pokud zvolí zcela jinou barvou, než je spojováno s oborem, ve kterém podniká.

5.3.3 Písmo a typografie

Mezi další složky a neméně důležité prvky Corporate Designu patří typ firemního **písm**a neboli *font*. Firma by měla dodržovat používání jednotného firemního písma ve všech formách komunikace. Písmo by mělo být přehledné a čitelné.

Vzhledem k tomu, že je firma stále více odkazována na elektronickou komunikaci, je nutné, aby měla stanovené zásady v oblasti používání určitého typu firemního písma. Firmy si také v rámci vypracování jednotného vizuálního stylu mohou nechat zpracovatelem navrhnout zcela nové unikátní vlastní písmo. Tím je pak zajištěna originalita firmy. To ovšem není zrovna levnou záležitostí.

Stejně jako barvy i písmo má schopnost vyvolat určitý dojem. Písmo může být elegantní, moderní, ale i nudné, nezajímavé, nečitelné a nelibivé. Font bývá často chráněn autorským zákonem a na to by si firma měla dát pozor. Pokud nemá své vlastní písmo a používá písmo již někým vytvořené, nemusí být tento font přístupný volně k užívání.

5.3.4 Rastr

Rastr představuje tzv. *jednotný grafický formát*. Rastr stanovuje přesný formát, který má být použit v oblasti firemních tiskovin a který tak bude firmu při komunikaci s jejím okolím identifikovat. Jedná se o jednotnou úpravu a vzhled všech firemních písemností a aplikací. Jde především o umístění adresy, loga, telefonního čísla, obrázků, fotografií, uspořádání odstavců v textu a stanovení rozmístění dalších grafických prvků. Příkladem mohou být předepsaný dopisní papír nebo šablony v emailových zprávách.

5.3.5 Design a architektura

Mezi prvky Corporate Designu také patří **design a architektura** budov, kanceláří a ostatních firemních prostor. Je důležité, aby byl se zaměstnanci, ale i návštěvníci (dodavatelé, investoři, partneři atd.) cítili příjemně v těchto prostorách. Firma by měla vytvořit zaměstnancům vhodné prostředí pro práci. Moderní design bude určitě vizitkou inovativní firmy, která jde s dobou a která chce jasně dát najevo, že jí není lhostejná vizuální podoba prostředí, ve kterém její zaměstnanci pracují.

K designu a architektuře patří také řešení *designu vozidel, pracovních oděvů*, a také se zde zařazuje *design produktů* (produktový design, obalový design). Vzhled a podoba výrobků, které firma produkuje, je nedílnou součástí firemní identity. Firemní produkt má velký vliv na celkovou image firmy. Zvláště pak u luxusních výrobků, či výrobků zakládajících si na designu. Značkové produkty bez řešení vzhledu a designu nemohou obejít. [18, str. 34]

5.3.6 Další prvky Corporate Designu

Mezi další prostředky, které jsou součástí Corporate Designu a mají své místo i v grafickém manuálu, ve kterém se stanoví přesně pravidla jejich použití, jsou především různé **eventy, společenské akce, konference, veletrhy, výstavy, sponzoring** apod. Při těchto událostech se

využívají různé prostředky a prvky vizuální komunikace, kterým je potřeba navrhnout vhodný design. Důležité je, aby upoutaly pozornost, sdělily určité informace a zároveň dobře prezentovaly firmu. Při návrhu konkrétních prezentačních objektů se řeší zejména, kde bude umístěno logo, jaké barvy budou použité, jaké písmo se použije atd. Tyto prvky Corporate Designu mohou mít podobu *prezentačních bannerů, stánků, audiovizuální projekce* apod.

5.4 Corporate Communications

Corporate Communications neboli „jednotná firemní komunikace“ je další složkou firemní identity. Do Corporate Communications patří jak komunikace uvnitř firmy tak vně. Stejně jako ostatní složky firemní identity musí firemní komunikace působit v dlouhodobějším časovém období, vycházet z firemní filozofie a strategie a fungovat jednotně.

Pojmu *komunikace* jsem věnovala velkou část své práce (viz. kapitoly 1.- 4.). Mým cílem je především zaměřit se na vizuální komunikaci, a to ve všech ohledech. Firma ve své komunikaci využívá mnoho vizuálních prvků, ty nejznámější jsem zmínila v kapitole 4.2.3. Všechny prvky komunikace, zejména ty vizuální, mají vliv na celkovou *image firmy*. Pomocí tohoto nástroje firma ovlivňuje mínění a postoje veřejnosti.

Co vše je *součástí Corporate Communications*, jako jedné ze složek Corporate Identity, popisuje V. Svoboda takto [18, str. 37]:

- **Corporate Design** – resp. jednotný vizuální styl působí v každém okruhu firemní komunikace (např. logo, firemní barvy či firemní písmo a jejich komunikační funkce)
- **Public Relations** – zajišťuje komunikaci se všemi segmenty veřejnosti, a to ve všech komunikačních kanálech. Hlavním cílem je udržovat dobré vztahy s veřejností a budovat pozitivní image firmy.
- **Corporate Advertising** – zahrnuje reklamu v médiích, která inzeruje potřebná sdělení cílovým skupinám. Rozlišuje se reklama *firemní* a reklama *produktová*. Produktová, i když sleduje cíle prodejní, patří do Corporate Communications. Aby byl vytvořen jednotný obraz musím být všechny kampaně provázeny jednotným vizuálním stylem.
- **Propagace stanovisek** – cílevědomé využití příležitosti firmy vyjádřit se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám. Často spojováno s reklamou.
- **Veřejná vystoupení** – osobní vystoupení představitelů firmy na různých společenských akcích. Tato vystoupení mohou zvýšit prestiž a image firmy.
- **Human Relations** – komunikace, které firma uskutečňuje pro podporu vzdělání, propagaci podnikových hodnot, získávání nových pracovních sil atd.
- **Investor Relations** – komunikace zaměřená na cílovou skupinu akcionářů firmy formou výročních zpráv, obchodních sdělení atd.
- **Government Relations** – komunikace s vládními organizacemi, státní správou atd.
- **University Relations** – spolupráce s vysokými školami - sponzorování kateder, vysílání pracovníků k účasti na výuce, podíl na univerzitním výzkumu atd.

- **Industry Relations** – vztahy s odvětvovými nebo odborovými partnery průmyslu.
- **Minority Relations** – vztahy s národnostními menšinami a komunitami.

Aby byla uskutečněna opravdu jednotná firemní komunikace, musí se dodržovat zásady firemní komunikace, musí být stanovena přesná formulace cílů, cílových skupin komunikace, komunikační strategie, měla by fungovat spolupráce s odborníky pro komunikaci či PR, apod.

5.5 Corporate Product

Corporate Product je podle některých odborníků nejvýznamnějším prvkem firemní identity. Produkt tvoří podstatu podnikání a zároveň v podobě výrobku či služby firmu reprezentuje. Výrazně tedy ovlivňuje i image firmy. Firemní produkt je stejně jako marketingová komunikace (*Promotion*, resp. *Communications*) součástí marketingového mixu (4P). Jedná se o důležitý nástroj marketingu.

Produktem je cokoli, co může firma na trhu nabízet ke koupi a zároveň tím uspokojit potřeby a přání zákazníka. Kromě toho, že produkt plní určitou *základní funkci*, účel, pro který byl vyroben, má i *další vlastnosti* – kvalitu, design, obal, značku a další funkce. S produktem jsou spojeny i doplňkové služby (záruka, servis...). *Obal* hraje roli při samotném rozhodování subjektu o koupi produktu. Jak zmiňuje M. Healey v publikaci *Co je branding?* [6, str. 24], obal a jeho design u některých produktů přebírá hlavní roli a stává se sám produktem (např. prodej balené vody). Obal tak prodává produkt a snaží se sdělit nejen slovy, obrázky, ale i tvarem, materiálem, barvami, písmem a celkovým grafickým zpracováním, o jaký produkt se jedná. Obal produktu samozřejmě plní řadu funkcí, tou základní je ochrana samotného produktu. Další funkcí je právě přilákat *pozornost* díky svému designu. Jak konstatuje J. Vysekalová [23, str. 172], v současnosti se uvádí design obalu jako jedna z forem komunikace. Může vzbudit pozornost a působit na emoce. O designu produktu jsem se již zmiňovala v kapitole 4.2.3. *Design produktu* spadá do oboru produktový design.

5.6 Corporate Culture

Corporate Culture neboli „jednotná podniková kultura“ tvoří systém hodnot (materiálních i nemateriálních), kterými se firma řídí. Firemní kulturou se také myslí chování a jednání jednotlivých zaměstnanců a představitelů firmy (tzv. Corporate Behaviour). Firemní kultura se vytváří po dobu několika let. Mohou ji tvořit postoje, filozofie firmy, tradice, zvyky, rituály, firemní oděvy, symboly, znaky, jednotný design budov nebo jazyk. To, jak se bude kultura firmy utvářet, do značné míry ovlivňuje i země resp. národ a její kultura, ve kterém tato firma působí. Cílem firemní kultury je vytvořit určité hodnoty, které budou společné pro všechny pracovníky a které budou napomáhat udržovat jednotu. Lidé uvnitř firmy musí být s těmito hodnotami ztotožnění. Způsob chování pracovníků firmu prezentuje na veřejnosti.

6 Image firmy

Corporate Image je odraz celé firemní identity v očích veřejnosti. Je to v podstatě výsledek působení všech složek jednotného firemního stylu najednou. Pokud je každá z těchto složek pečlivě propracována, dopředu naplánovaná a vychází ze samotné filozofie firmy, mělo by být u veřejnosti dosaženo požadované image. Samozřejmě tohle jsou základní podmínky pro budování dobré image. Celý proces vzniku image popisuje obrázek 5. 1. na straně 38, který zároveň znázorňuje strukturu firemní identity.

6.1 Význam budování image firmy

Proč je důležité budovat image firmy? Image je představa, kterou si veřejnost vytváří o firmě. Ta může být jak pozitivní, tak samozřejmě negativní. Mělo by být samozřejmostí budovat pozitivní image. Představa, kterou si veřejnost o firmě vytvoří je pak těžko změnitelná. Tím, že firma vybuduje v očích veřejnosti pozitivní obraz resp. představu o ní samotné, může tuto veřejnost v budoucnu přeměnit na své zákazníky. Část veřejnosti se nemusí stát zákazníkem, přesto ale bude dále šířit ve svém okolí „pověst“, může doporučit výrobky známým ve svém okolí apod. Pokud firma nebude budovat *cíleně pozitivní image*, může se stát, že si naopak u veřejnosti vybuduje špatnou image a tím bude pověst (reputace) firmy narušena. Pozitivní image se zpátky z negativní image buduje mnohem hůře, pro reputaci firmy to platí dvojnásob. Proto je nejlepší předcházet situacím, kdy je možné si negativní image vybudovat.

Jak budovat dobrou image? Budování image není lehký proces. Ale nyní již víme, že je výsledkem procesu tvorby firemní identity. Jakmile ta bude vytvořena s největší pečlivostí a ohledem na všechny možné aspekty, které mohou ovlivnit image, bude firma připravena prezentovat se svému vnějšímu i vnitřnímu okolí v tom nejlepším světle. Základem firemní identity je identifikace, odlišení od konkurence a jasná prezentace filozofie a cílů firmy. Prostředku k tomu má mnoho, v rámci mé práce jsem jich zmínila mnoho. Díky mému zaměření na vizuální prezentaci a komunikaci firmy jsem zmiňovala především prostředky, způsoby a formy této komunikace. Jde o *nejvýraznější* způsob komunikace, při kterém využíváme zrak, kterým přijímáme většinu informací okolo sebe.

Jak jsem již zmínila, budování image není jednoduchý proces a má dlouhodobý charakter. Proto je vhodné věnovat se nejen budování image, ale také jejímu udržení, neustálému posilování a zdokonalování, jak uvádí I. Nový, A. Surynek a kol.[12, str. 181]. Budování image je jeden z hlavních cílů *Public Relations*, jelikož dobré vztahy jsou předpokladem budování dobré image. Hlavní PR cíle by se měly stanovit na základě předem provedené analýzy současného stavu, která obsahuje i analýzu současné image a podle výsledků této analýzy se pak stanoví image, které má být dosaženo. [18, str. 20]

Praktická část

V rámci praktické části nejdříve *představím firmu*, zmíním *trendy ve vizuální komunikaci* a zaměřím se pouze na *vizuální komunikaci a firemní styl zkoumané firmy*. V následující výzkumné části uvedu nejvýznamnější výsledky z již uskutečněných výzkumů a přejdu ke svému vlastnímu výzkumu. V závěru *zhodnotím současný stav vizuální komunikace a firemního stylu* na základě výsledků z výzkumu a neopomenu uvést *osobní doporučení*.

7 Představení společnosti Bioderma

Společnost **Laboratoire Dermatologique BIODERMA**, která sídlí v Lyonu ve Francii, má za sebou více než dvacetiletou zkušenost s tvorbou dermatokosmetiky. V úzké spolupráci s dermatology a renomovanými výzkumnými centry, jakými jsou např. CNRS, INSERM, CHU a univerzity, vyvíjí a uvádí na trh tato firma dermato-kosmetické výrobky, které jsou určené pro lékařské poradenství a které jsou doporučovány přímo lékaři. Díky tomu dochází neustále k vývoji nových kosmetických výrobků značky BIODERMA a jejich inovaci.

Produkty značky BIODERMA patří francouzskými dermatology k nejčastěji doporučovaným výrobkům dermatokosmetiky. BIODERMA je společnost, která působí na celosvětové úrovni a velmi rychle se rozrůstá. Nacházejí se v 80 zemích (viz. obr. 7.1) a v průběhu posledních 5 let byl její průměrný roční nárůst vyšší než 32%.

V nabídce této značky se nachází několik řad rozdělených podle typu pleti, od citlivé dětské pokožky po vlasovou kosmetiku. BIODERMA si velice zakládá na svých výzkumech a možnostech nejrůznějších inovací.



Obr. 7.1 Mezinárodní působnost společnosti BIODERMA a sídlo v Lyonu

Zdroj: <http://www.bioderma.com/fr/le-laboratoire/bioderma-a-l-international.html> a <http://maps.google.cz>

7.1 Historie společnosti

Počátky firmy sahají až do sedmdesátých let minulého století. V té době se objevila potřeba účinné péče a ochrany kůže před UV zářením a také prevence vzniku kožních nádorů. V roce 1977 farmaceut a biolog Jean Noël Thorel zavedl inovativní přístup k bio-dermatologické péči a vyvinul první BIODERMA produkt. V roce 1985 vytvořil obchodní strategii a založil společnost BIODERMA. Při vývoji spolupracoval Jean Noël Thorel s nejvýznamnějšími kožními specialisty, aby odhalili příslušné molekuly a procesy, umožňující biometrické působení. Vize tohoto zakladatele byla od začátku zaměřena na vnímání kůže jako „ekosystému“, který žije a dýchá v konkrétním vnějším prostředí a během času se vyvíjí.

V roce 1992 vznikla značka „Laboratoire BIODERMA“. Názorná ukázka prvních inovativních produktů s dermatologickou účinností, které nesou tuto značku, je na obr. 7.2. Tyto produkty ještě neobsahovaly grafickou podobu loga, jak ji známe dnes, ale princip barevného odlišení jednotlivých řad, tedy design jednotlivých produktů, je velice podobný.



Obr. 7.2 Ukázka prvních produktů firmy BIODERMA

Zdroj: interní zdroj firmy Bioderma

7.2 Společnost Bioderma dnes

Výzkum společnosti, která dnes vlastní více než 50 mezinárodních patentů, naprosto změnil způsob, jakým jsou produkty chápány a z čeho jsou připraveny. Dnes za výrobky Laboratoire BIODERMA stojí jak dermatologové, tak farmaceuti, kteří je doporučují svým pacientům a zákazníkům. Produkty jsou oblíbeny po celém světě. Laboratoře firmy BIODERMA neustále provádí výzkumy a inovují své produkty. Podle ředitele strategického marketingu a rozvoje společnosti Bioderma, je značka BIODERMA vybudována právě na základě produktů.

Od dob založení firmy a zavedení značky, u které stál lékárník Jean-Noël Thorel, se produkty velice rychle rozvinuly a začaly prodávat i mimo domácí francouzský trh. Dnes nejde pouze o malou značku, kterou byla BIODERMA v počátcích, dnes je tato značka a její inovace výsledkem dlouholetých výzkum, které v roce 2010 dosáhly obratu ve výši 107,4 milionů EUR a čistého zisku 8,4 mil. Kč. 50% obratu pak tvořil export do zahraničí. [27]

Laboratoire BIODERMA se zaměřuje na odbornost v dermatologii a snaží se nabídnout vhodná řešení pro každý případ kožní dysfunkce. Spolupracuje s rozsáhlým týmem dermatologů a biologů, má dvě výzkumná centra ve Francii, udržuje partnerství s mnoha předními dermatologickými výzkumnými institucemi (Inserm, CNRS) a úzce spolupracuje s několika dermatologickými centry v nemocnicích.

7.2.1 Vize, cíle a filozofie firmy

Od samotného založení Laboratoire BIODERMA sdílí celý kolektiv společnosti stejnou hlubokou humanistickou vizi. Tato **vize** se podle zakladatele společnosti Jean-Noël Thorel liší od jiných vizí tím, že nekončí jen u řešení kožních dysfunkcí. Společnost usiluje o ochranu kůže a chce umožnit pokožce se průběžně adaptovat na vnější prostředí a životní styl. Podle Jean-Noël Thorela je kůže „ekosystém“. Měli bychom ji naučit žít než ji léčit. Způsob, kterým to BIODERMA dělá je stejně důležitý jako to, co dělá. Celá existence společnosti spolu s jejími vztahy, jsou na tomto cíli založeny.

Úsilí společnosti BIODERMA je možné charakterizovat těmito **základními hodnotami** – *závazek, odbornost, objektivita, novinky, vzdělávání, integrita, bezpečnost a radost*. BIODERMA se věnuje výlučně dermatologii. Jejím **cílem** je nejlépe reagovat na očekávání dermatologů, farmaceutů a zákazníků. BIODERMA se zavazuje vyvíjet výrobky nejvyšší kvality, se složkami, které byly vybrány díky jejich vysoké hranici tolerance a zabezpečit úplnou zpětnou sledovatelnost, potřebnou pro dokonalou bezpečnost. BIODERMA se prezentuje prostřednictvím konceptu „**Biologie ve službách dermatologie**“, což vystihuje **filozofii firmy**, za kterou stojí inovativní způsob vývoje produktů určených pro pokožku.

7.2.2 Výroba a inovace

V Aix-en-Provence pracuje 50 osob podílejících se na výzkumu a vývoji jednotlivých výrobků společnosti BIODERMA. Zde probíhá i samotná **výroba** produktů BIODERMA. Každoročně se vyprodukuje velké množství produktů, které jsou následně distribuovány do 80 zemí světa. V továrně se musí dodržovat přísné bezpečnostní a hygienické normy. Produkty jsou expedovány přímo do *lékáren*, kde se výhradně prodávají. Produkty firmy Laboratoire BIODERMA nejsou testovány na zvířatech, ale na umělé kožní tkáni. Díky své jedinečnosti se Laboratoire BIODERMA stala nejúspěšnější laboratoří na světě.

Primární zájmem společnosti BIODERMA jsou **inovace**, kterým věnuje významný podíl svých prostředků. BIODERMA má výzkumnou a vývojovou jednotku a také biometrologické laboratorium CIREC (Centre d'Investigation et de Recherche Cutanée – Centrum vyšetřování a výzkumu pokožky). CIREC se nachází v Lyonu a vyhodnocují se zde finální produkty. Centrum je pod dohledem lékařů a je schválen Ministerstvem zdravotnictví. [27]

Bioderma jako *první* přinesla na celosvětový trh koncept **micelární vody**. Tento hvězdný produkt firmy BIODERMA, Sensibio H₂O (viz. obr. 7.3) používají světoví vizážisti, modelky, celebrity a mnoho spokojených zákazníků po celém světě.

První inovace (viz. obr. 7.3), které dnes představují samostatné značky, jsou [26]:

- první šampon bez detergentů: **Nodé Fluid**
- první čisticí voda: micelární roztoky **Sensibio H₂O** a **Sébium H₂O**
- první biologicky aktivní složka chránící před poškozením UV zářením: **Photoderm** a patent **Cellular BIOprotection®**
- první výrobek na péči o pleť, který koriguje kvalitu kožního mazu: **Sébium AKN** a související patentovaná složka, **Fluidacitv®**
- První přípravek na péči o pleť, který působí přímo na hlavní příčinu začervenání pleti **Sensibio AR** - patent **Rosactiv®**



Obr. 7.3 Sensibio H₂O a jeho vizuální proměny a ukázka dnešní podoby prvních inovací

Zdroj: interní zdroj firmy Bioderma

7.2.3 Sesterské společnosti

Vedle Laboratoire BIODERMA existují v rámci jedné skupiny ještě dvě společnosti - **Institut Esthederm** (luxusní kosmetika) a **DIPTA** (vývojová laboratoř). Spolu s Laboratoire BIODERMA jsou tyto společnosti součástí většího celku nazývajícím se **NAOS group**.

Institut Esthederm je součástí Laboratoire Bioderma a má zastoupení ve více než 45 zemích světa. Institut Esthederm nabízí luxusní kosmetické značkové produkty, které si zakládají na vysoké kvalitě. Značka Institut Esthederm Paris je velice oblíbená kosmetická značka ve světovém showbiznyusu. Produkty jsou distribuovány výhradně do kosmetických salónů. **DIPTA** je společnost, která byla založena v roce 1985, vyvíjí a vyrábí produkty jak pro Laboratoire Bioderma, tak i špičkové výrobky pro Institut Esthederm.

7.2.4 Distribuce a přímé zastoupení společnosti

Ve Francii probíhá distribuce produktů BIODERMA pro přímé zákazníky prostřednictvím lékáren a speciálních větších prodejen (typ lékáren, známých pod názvem PARAPHARMA),

které prodávají výrobky předepsané a doporučované dermatology a jinými lékaři. Mezinárodní distribuce se pro každý region liší. To platí i pro Českou Republiku. Každý trh má svá specifika, požadavky zákazníků se v různých zemích a kulturách liší.

BIODERMA má po světě celkem již 18 přímých zastoupení (filiálek), včetně ČR, a navázala partnerství s distributory v 80 zemích světa (viz. obr. 7.1). Velkou snahou v současnosti, podle marketingového ředitele David Duranda, je, aby dceřiné společnosti resp. filiálky rostly, byly plně podporovány a tím byla zajištěna *image značky* na celém světě. Tato strategie je zaměřena především na Evropu a země, které jsou v těsné blízkosti francouzské základně a kde je trh vyzrálý. Podobná strategie je na Středním východě, v Jižní Americe a Asii, kde se BIODERMA zaměřuje hlavně na distribuční smlouvy. [27]

7.2.5 Současná pozice a pohled do budoucnosti

Dermatologické laboratorium společnosti BIODERMA chce v budoucnu nadále zlepšovat služby v oblasti zdraví, zdokonalovat a podporovat svoji odlišnost. BIODERMA věří, že úleva při léčbě většiny problémů, týkajících se pokožky, je sama o sobě nedostačující. Proto nabízí alternativní a nápravné řešení pro všechny typy pokožky. Tím, že se umožní pokožce znovu získat a udržet původní dobrý stav, dojde k obnovení přirozené rovnováhy pokožky. Každý výrobek společnosti BIODERMA léčí současně i původ problémů pokožky, tedy symptomy. BIODERMA nabízí specifické kolekce výrobků pro každý typ pleti. Dnes má společnost BIODERMA 10 produktových řad a své výrobky neustále vyvíjí a doplňuje o novinky a inovace. Příklad jedné z produktových řad a prezentace na prodejně je na obr. 7.4.



Obr. 7.4 Ukázka současné produktové řady (Atoderm) a příklad prezentace na prodejně

Zdroj: interní zdroj firmy Bioderma

Laboratoire BIODERMA chce v budoucnu investovat zhruba 4% jejího současného obrátu do **výzkumu a vývoje**. Podle průzkumů v roce 2010 byly produkty značky BIODERMA ve Francii třetími nejčastěji lékaři předepisovanými dermatokosmetickými výrobky, hned po značce Avene (Pierre Fabre), která drží první místo a La Roche-Posay (L'Oreal). BIODERMA si již získala značný podíl na francouzském dermatokosmetickém trhu. Jejím **cílem** je být na prvním místě a porazit své největší konkurenty.

7.3 BIODERMA na českém trhu

7.3.1 Historie Biodermy v ČR

BIODERMA působí na českém trhu již přes 10 let. Zpočátku byly produkty BIODERMA do České republiky distribuovány díky společnosti **Aline Derma**. Tato distribuční soukromá společnost sídlící v Brně byla založena v roce 2000. Jejím jednatelem byl v té době František Kratochvíl. Mezi první produkty, které byly k dostání na našem trhu, byly *Atoderm PO Zinc* a *Photoderm Max SPF 100*. Aline Derma s.r.o. úzce spolupracovala s dermatology, kteří předepisovali a doporučovali produkty značky BIODERMA svým pacientům.

Změna v distribuci nastala v roce 2005. V tomto roce bylo vytvořeno přímé zastoupení společnosti Laboratoire BIODERMA a byla založena **firma LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o.** Od této doby byly na trhu postupně dostupné všechny produkty francouzské společnosti Laboratoire BIODERMA.

7.3.2 LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o.

Od roku 2007 sídlí vedení společnosti, která přímo zastupuje francouzskou firmu Laboratoire BIODERMA v České republice, v Praze. Jednatel a generálním ředitelem společnosti je v současnosti Eduard Kolárik. BIODERMA má v České republice celkem 20 zaměstnanců. Konkrétně na oddělení marketingu je zastoupen - marketingový ředitel, produktový manažer, CRM manažer, PR manažer a medical manažer. Kromě zaměstnanců, kteří pracují přímo na centrále, má společnost ještě své obchodní zástupce, trenérky a dermoporadkyně.

Francouzská společnost Laboratoire BIODERMA investuje do české dceřiné společnosti a snaží se na českém trhu neustále zvyšovat *povědomí o značce*. Na českém trhu si BIODERMA vybudovala image spíše *luxusnější* a *dražší* značky, než je tomu např. ve Francii. Je to dáno především tím, jak se BIODERMA prezentuje a jací jsou zde zákazníci. Samozřejmě pozici na trhu ovlivňuje i konkurence.

7.3.3 Produktové řady značky BIODERMA

Všechny produktové řady BIODERMA jsou barevně odlišeny. Názvy produktových řad spolu s barvou, která řadu reprezentuje, jsou vypsány na obr. 7.5 Každá produktová řada je rozdělena podle typu pleti. Všechny produkty obsahují biologické složení, díky kterému se zlepšuje kožní tolerance, odolnost a adaptační schopnost vůči vlivům vnějšího prostředí. Tyto 100% čisté biologické aktivní složky jsou pro kůži přirozené.

Laboratoire BIODERMA nabízí v ČR tyto produktové řady značky BIODERMA určené na hygienu a péči o pokožku každého typu kožního problému:

- **Sensibio** - Citlivá pokožka (patent Toléridine[®] a Rosactiv[®])
- **Sébiu**m - Mastná a problematická pokožka (patent Fluidactiv[®])
- **Atoderm** - Suchá až atopická pokožka (patent Écodéfensine[®])
- **Photoderm** – Sluneční ochrana (patent Cellular BIOprotection[®])
- **ABCDerm** - Dětská pokožka (Dermo-patent[®])
- **Hydrabio** - Dehydratovaná pokožka (patent Aquagenium[®])
- **Nodé** - Vlasy a pokožka na hlavě (patent Dsactiv[®])
- **Cicabio** - Poškozená a podrážděná pokožka (patent Antalgicine[®])
- **White Objective** – Pigmentové skvrny (patent W.O.[®])



Obr. 7.5 Ukázka barevného rozlišení a názvů jednotlivých produktových řad BIODERMY

Zdroj: Katalog BIODERMA pro rok 2011, <http://www.bioderma.cz/> a vlastní zpracování

Na českém trhu je již k dostání 10 produktových řad. V průběhu psaní mé diplomové práce byla totiž na trh uvedena poslední chybějící řada – **Matriciane** (odlišená barvou červenou). Na trhu je teprve od začátku roku 2012, proto není ve výzkumné části zahrnuta.

Největší část obrátu a zároveň podíl na trhu tvoří opalovací řada Photoderm, která je zároveň nejdůležitější řadou značky BIODERMA. Na druhém místě je řada Sensibio a hvězdný produkt micerní voda Sensibio H₂O.

7.3.4 Positioning značky BIODERMA

BIODERMA se v České republice již přes 10 let zaměřuje na **dermatokosmetický trh**, na kterém figurují zejména tyto **konkurenční značky** – Vichy, Neutrogena, Doliva, La Roche-Posay, Eucerin, Avene, Dr. Müller Pharm, Sanoflore, Spirig Pharma, ISIS Pharma, Omega altermed a další méně významné.

Jako jedna z mála značek na českém trhu má BIODERMA zastoupení ve všech **hlavních kategoriích dermatokosmetiky** – **face care** (péče o pleť), **body care** (péče o tělo a pokožku), **hair care** (péče o vlasy a pokožku hlavy) a dále má i **opalovací řadu** (sluneční ochrana pokožky) a **dětskou řadu** (péče o dětskou pokožku). Tyto dvě řady považuje BIODERMA za samostatné kategorie na trhu. Sluneční řada má v portfoliu BIODERMY (platí i pro Vichy, La-Roche) důležité postavení, neboť na ní stojí obrat celé společnosti.

Co se týče **znalosti značek na českém trhu**, je BIODERMA na druhém místě, hned za značkou Vichy. Dále následuje Doliva, Avene, Eucerin a La Roche-Posay. Můžeme říci, že Vichy a BIODERMA jsou největšími konkurenty, což lze vypožorovat i na počtu zastoupení svými produkty v lékárnách. BIODERMA se objevuje pouze v lékárnách, kde ji lze zakoupit či na e-shopech kamenných lékáren. Na rozdíl od Vichy nechce jít BIODERMA komerční cestou k zákazníkovi, ale přes dermatology, farmaceuty a podporou PR inzercí nepřímou cestou. Naopak právě Vichy má způsob komunikace čisté zacílení na koncového zákazníka (formou TV, tisku, outdooru atd.), působí více imagově, trendově a navíc je déle na trhu, což je také jeden z důvodů, proč je na trhu číslem jedna. Co se týče pozice na dermatokosmetickém trhu z pohledu **obratu**, je BIODERMA až na místě třetím. První je opět Vichy a druhý je Spirig Pharma, který má ve svém portfoliu silný produkt konkurenčně silnější než má BIODERMA – produkt nazvaný *Daylong* ze sluneční řady, který má v na českém trhu vybudovanou tradici a nepotřebuje žádnou mediální podporu a vizuální komunikaci obecně, což je celkem výjimečné u nás.

Současným **trendem na dermatokosmetickém trhu** v ČR je pokles obratu průměrně o 6% u většiny značek. Dobře jsou na tom ale nyní Doliva a Eucerin. Konkrétně Eucerin se snaží v současnosti intenzivně komunikovat jeden produkt z řady anti-arge (face care kategorie), který tvoří až 60% jeho obratu (investují hodně do tisku a TV reklam). **Trendem v konkrétních kategoriích dermatokosmetiky** jsou sluneční řady, tedy produkty na opalování. Podle posledních dermatologických průzkumů přes 90% české populace považuje opálenou pokožku za hezkou a atraktivní. Pokožku je nutno chránit nejen v hlavní letní sezóně, ale mimo ní, např. v zimě na horách. Za trend poslední doby se také považuje tzv. *biokosmetika*. Ta ale nemá nic společného s „umělou“ dermatokosmetikou, ve které se pohybuje BIODERMA (i když má ve svém názvu bio, znamená to něco jiného než čistě „přírodní“). Biokosmetika je obecně kosmetika založená na přírodní bázi na rozdíl od kosmetiky založené na výzkumu a vývoji jednotlivých biologických složek přirozených pro pokožku, vznikajících uměle v laboratořích pod přísným dohledem. To je případ BIODERMY, jejíž produkty jsou určené k podpoře léčby kůže a její dysfunkce. Pozici značky BIODERMA obecně vystihuje slogan, který je nositelem její filozofie – „Biologie ve službách dermatologie“ = obnovení přirozené funkce kůže.

Konkurenční výhodou BIODERMY je, že se opravdu zaměřuje na všechny hlavní kategorie dermatokosmetiky. Např. Vichy, Eucerin i La Roche – Posay chybí řada zaměřená dětskou pokožku. I když není celkově na trhu déle, působí na českém trhu např. déle než značka Avene, která představuje také významnou konkurenci. Navíc BIODERMA má dobrou pozici ve vyjednávání s lékárnami, což je výhoda, jelikož za umístění produktů se platí. BIODERMA v tomto domlouvání a smlouvání o nejlepší místo na prodejně celkem výrazně až agresivně vyniká. BIODERMA také jako první na světě přinesla na celosvětový trh koncept **micelární vody** (Sensibio H₂O), vyvinula několik významných inovací pro dermatokosmetický trh a pyšní se mnoha **patenty a certifikáty**. Výhodou je také **kvalita zaměstnanců a stabilní tým** a tzv. „team spirit“.

Cílovou skupinou BIODERMY jsou lidé s jakýmkoliv kožními dysfunkcemi. Především se jedná o ženy (80-90%) ve věku 20- 45 let, které se již starají o svou pleť a pravidelně o ní pečují. Dbají hlavně na ochranu při opalování (fotoprotekce) a používají denní i noční krémy. Často chodí pro tyto produkty do lékáren a očekávají kvalitu a odbornou péči.

Ceny produktů BIODERMY jsou spíše vyšší. Obecně je BIODERMA vnímá na trhu jako dražší a luxusnější značka. Lze ji cenově srovnat s Vichy, La Roche-Posay i Avene. Výrazně levnější je značka Doliva, která nízkou cenu považuje za svou konkurenční výhodu na dermatokosmetickém trhu (až poloviční cena, dostupná pro „všechny“).

Omezení na trhu – legislativa omezuje především v používání při jakékoliv komunikace slova léčit, léčivo apod., jelikož se nejedná o druh léčiva, pouze léčbu podporuje. Další omezení se týkají především obalu produktů, který musí obsahovat český text, co je to za výrobek (popis), na jakou problematiku pokožky je zaměřen, kdo ho vyrábí a dováží, návod použití, datum expirace, obsah (např. v ml), a další důležité informace.

7.3.5 Spolupráce s dermatology

Mezi hlavní pilíře komunikace patří spolupráce s dermatology. S nimi navazují a následně pravidelně komunikují obchodní reprezentanti, kteří BIODERMU zastupují. Od svého založení byla společnost BIODERMA schopna vytvořit si s dermatology pevné a trvalé partnerství. Toto partnerství a každodenní spolupráce pramení z nepřetržitého dialogu. Společně tak vyvíjí produkty podle potřeb dermatologických pacientů. Tento partnerský duch umožnil společnosti plnit nároky dermatologů a nabízet jim produkty obsahující inovace.

7.3.6 Spolupráce s farmaceuty

Prostřednictvím obchodních reprezentantů BIODERMA komunikuje s partnerskými lékárnami. Reprezentanti pravidelně navštěvují vybrané lékárny po celé ČR. Pro BIODERMU je farmacie více než komerční podnikání a proto vytváří s farmaceuty vzájemný vztah založený na důvěře. Farmaceutům, se kterými společnost spolupracuje, jsou nabídnuty služby, jakými jsou např. školení, komunikační prostředky, atd. To vše s cílem umožnit jim kontakt se zákazníky a také poskytnout poradenství.

Spolupráce může být dvojího typu - *plné partnerství* či *částečné partnerství*. V rámci plného partnerství je udělována 5% sleva za udržování skladových zásob celého portfolia produktů a to minimálně po třech kusech od každého produktu. Plné partnerství zahrnuje pravidelné návštěvy obchodního reprezentanta, školení personálu lékárny, pravidelné udržování vystavení produktů, zásobování vzorky a testy, výměna prošlých produktů atd. V rámci částečného partnerství je udělována sleva 3% za vystavení produktů Biodermy na nejvíce viditelném místě, školení, dostupné zvýhodněných balení v omezeném množství apod.

7.3.7 Spolupráce s novináři

BIODERMA pravidelně pořádá tiskové konference a zabezpečuje tiskové zprávy pro redakce nejsilnějších médií v ČR. Spolupráce s redaktory nejznámějších lifestyleových časopisů určených pro ženy. Právě především prostřednictvím publicity a inzercí v tisku komunikuje BIODERMA se svými koncovými zákazníky.

7.3.8 Komunikace s veřejností

Na českém trhu probíhá podpora komunikace s veřejností (potenciální zákazníci, zákazníci a další subjekty široké veřejnosti) právě především prostřednictvím komunikace v tisku. Ve Francii má BIODERMA na trhu takové postavení, že nepotřebuje komunikaci ani v tisku. U nás ano, ale i přesto zde výrazně a agresivně nekomunikuje. TV i outdoorové reklamy jsou zcela vypuštěny z marketingové strategie. Na prvním místě jsou tedy lékaři a lékárníci, kteří doporučují produkty BIODERMA, které se touto cestou dostanou k cílové skupině. Ta si pak v lékárně může produkty zakoupit. Zde plní důležitou a zásadní úlohu in-store komunikace. Společnost BIODERMA jde jinou cestou, nezakládá si na tom, aby dobře vypadala, ale především na tom, že její produkty jsou opravdu účinné a fungují. Proto hraje obecně doporučení velkou roli. Další formy komunikace s veřejností jsou např. sponzorování různých akcí, účast na veřejných kampaních jako je Den melanomu, komunikace na internetu apod.

7.3.9 Pohled od budoucna

Stejně jako francouzská mateřská společnost, chce být v budoucnu LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. **jedničkou na trhu a posilovat svou image**. BIODERMA na českém trhu představuje spíše dražší a luxusnější, ale zároveň kvalitní výrobky, prodávané výhradně v lékárnách. Přesto zde ale není číslo jedna. Zajímavé je, že na Slovensku, kde značka působí o dva roky déle, je situace jiná a to je přitom marketing pro Slovenskou i Českou republiku více méně stejný. Spotřební chování je ale odlišné, BIODERMA je jedničkou na slovenském dermatokosmetickém trhu. Stejného úspěchu chce dosáhnout BIODERMA právě i na trhu českém. Proto se v současnosti společnost BIODERMA zaměřuje na budování a posilování image značky.

V následujících kapitolách 7.4, 7.5 a 7.6 se zaměřím pouze na vizuální komunikaci a firemní styl – nejdříve zmíním trendy v této oblasti na dermatokosmetickém trhu a poté charakterizují současný stav vizuální komunikace a firemního stylu LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. Neopomenu všechny důležité vizuální prvky i názorně ukázat na vybraných příkladech.

7.4 Trendy ve vizuální komunikaci

Nejčastěji se využívají ke komunikaci se zákazníkem v dermatokosmetice různé formy **vizuálů** – vizuálem se myslí obrázek na výšku, který obsahuje z jedné třetiny *fotografii ženy*, která má svěží čistou pleť a působí velice přirozeně a zdravě, vedle ženy je název produktu a jeho stručný *popis* a nechybí názorná ukázka tohoto *produktu*. To jsou tři základní charakteristiky každého vizuálu. Příklad vizuálu Vichy viz. obr. 7.1. Nejčastější formou těchto vizuálů s konkrétním produktem jsou hlavně **inzerce v tisku (jedna strana A4), citylights, bannery, postery, letáky, fólie nalepené na výlohách lékáren, billboardy, katalogy, internetové reklamy**, apod. Trendem v poslední době je propojení těchto statických reklam se světlem, které více přiláká pozornost.

Kromě vizuálů v různých formách se dnes velice často setkáváme s **TV reklamou**. Intenzivně komunikuje v TV zejména Vichy, která do ní investuje hodně peněz, dále pak Neutrogena a v poslední době také Eucerin a Doliva. V ČR je jedním z největších zadavatelů reklam v médiích L'Oréal. Pod L'Oréal spadá Vichy i La Roche-Posay. Vichy je jednou z deseti největších značek skupiny L'Oréal. Vichy je velkým konkurentem BIODERMY a prezentuje mnohdy podobným způsobem. Např. právě zmíněné vizuály působí podobným „čistým“ dojmem. Příkladem mohou být také **prezentační stánky** tzv. Centra zdravé pokožky (dnes VichyConsult), která jsou velice podobná Kliniky zdravé pokožky od BIODERMY. Tyto centra v podstatě plní stejný úkol. Spotřebitelé se ve stánku v nákupních centrech setkávají s odbornými kožními lékaři, kteří jim provedou individuální analýzu pleti, poradí jim, obdrží od nich dárek a také si zde produkty mohou zakoupit (příklad viz. obr. 7.6).



Obr. 7.6 Ukázka vizuálu na produkt značky Vichy a stánku Centrum zdravé pokožky

Zdroj: <http://www.vichyconsult.cz/local/cs-cz/sections/zkusenosti-laboratori.aspx#03> a stránky na Facebooku

Jedna z výrazných forem vizuální komunikace jsou **fólie** ve výlohách lékáren. Tyto fólie využívají nejsilnější značky – zejména Vichy, BIODERMA, Avene, La Roche-Posay, jak lze spatřit i z obrázku 7.7. Boj mezi konkurenty neprobíhá pouze v místě prodeje, na regálech, ale prakticky všude, včetně prezentací ve výlohách, nejviditelnější reklamou v lékárně.



Obr. 7.7 Ukázka reklamních fólií ve výlohách lékáren

Zdroj: vlastní fotografie lékárny v Ostravě a <http://www.lekarna-prima.cz/> (lékárna v Olomouci)

Hlavním místem, kde dochází v boji o zákazníka, je místo prodeje, tedy lékárna. V tomto místě se využívá hojně **in-store komunikace**. Nejvýraznějšími jsou již zmíněné fólie ve výlohách, a dále jsou to dnes čím dál více využívané **osvětlené reklamy** v těchto výlohách, které mohou poutat pozornost i za tmy ve večerních hodinách. Uvnitř lékárny jsou pak nejčastěji k vidění regály s produkty a s **POS materiály**, které podporují prodej, vlastní **displays** s vystavenými produkty a viditelných logem značky, **vizuálně přitažlivé akční balení** upozorňující na slevu či akci např. 1+1 zdarma, **podlahová grafika**, **postery** na zdech, **letáky** a **propagační materiály** u pokladen, **mincovníky** atd. Stejně jak kdekoli jinde v místě prodeje, je nejdůležitějším místem pro vystavení produktů a POS materiálů **regál** v úrovni očí.

Značka, která je především na francouzském trhu velkým konkurentem BIODERMY a kterou se taky nechala BIODERMA inspirovat, je *La Roche-Posay*. Celkový styl i **design výrobků** BIODERMY trochu kopíruje právě značku La Roche-Posay. Nicméně jasná podoba a styl navozující čistotu a lékárenský vzhled je vidět i u konkurenční značky Vichy. Na obr. 7.8 si toho můžeme na konkrétních řadách všech tří značek všimnout.



Obr. 7.8 Porovnání designu produktů BIODERMY se značkou La Roche-Posay a Vichy

Zdroj: archiv firmy Bioderma, <http://www.laroche-posay.cz/pripravky/rady/vsechny-kosmeticke-pripravky-ca.aspx>, <http://www.vichyconsult.cz/franchises/purete-thermale.aspx>

V čekárnách u dermatologů se velice často setkáváme s **poster rámem**, **plakáty**, **informačními letáky** a v modernějších čekárnách i s **LCD obrazovkami** s běžícími reklamami. V ordinaci u doktora je často možné se setkat s **různými typy propagačních materiálů**, které dostávají od reprezentantů. Především jsou známé **pracovní lékařské oblečení** s logem značky a propagační materiály jako **bloky**, **tužky**, **propisky**, **kalendáře**, apod.

7.5 Vizuální komunikace společnosti BIODERMA

V teoretické části jsem se v kapitole 4.2.3 zabývala nejvýznamnějšími formami vizuální komunikace obecně. Nyní se zaměřím na vybrané formy vizuální komunikace BIODERMY. BIODERMA stejně jako její konkurenti na trhu komunikuje prostřednictvím vybraných nástrojů vizuální komunikace, které jsou přizpůsobeny a vhodně vybrány tak, aby korespondovaly jak s marketingovými komunikačními cíly, tak cíly firemními. Komunikaci má na starosti oddělení marketingu, konkrétně vizuální komunikaci pak řeší především product manažer i PR manažerka firmy BIODERMA. Vzhledem BIODERMA působí již v 80 zemích světa, musí se komunikace řídit určitými pravidly a danými standarty. V ČR tomu není jinak. Marketingové strategie se přejímají z Francie a adaptují na český trh. Vizuály mají např. přesně dané rozměry, umístění textu, výběr modelek i obsah sdělení.

PR aktivity

Co se týče využití masových médií, komunikuje společnost BIODERMA v rámci PR aktivit především v *tisku*. Je zde soustředěno na zákazníka resp. veřejnost nejvíce komunikace. Příkladem takové nepřímé propagace jsou informace o produktech a firmě v módních lifestyleových časopisech (viz. obr. 7.9)



Obr. 7.9 Ukázka PR článku v tisku

Zdroj: PR archiv firmy Bioderma

V tisku se také objevují redakční články, ve kterých se uveřejňují konkrétní produkty BIODERMY a které jsou zaměřené na tematiku péče o pleť na základě dobrých a dlouhodobých zkušeností s těmito produkty. V článcích doporučují výrobky jak samotná redakce, tak i např. známé osobnosti v rozhovorech. Také v rámci soutěží, křížovek a předplatného se objevují jako dárky produkty značky BIODERMA. Tato publicita výrobků je velice důležitá. BIODERMA si totiž zakládá na tom, že její výrobky jsou velmi kvalitní a doporučení v tisku je tak vhodným upozorněním a připomenutím se na trhu. Příklady publicity výrobků značky BIODERMA v tisku jsou na obr. 7.10.



Obr. 7.10 Ukázka publicity výrobků (konkrétně produkt Sensibio)

Zdroj: PR archiv firmy Bioderma

Kromě článků v tisku, se objevují články i na stránkách internetových časopisů a portálů, které se zaměřují kosmetiku (viz. obr. 7.11)



Obr. 7.11 Ukázka publicity výrobků na internetu (www.elle.cz a www.atraktivni.cz)

Zdroj: PR archiv firmy Bioderma

BIODERMA se objevila i v televizi, např. v pořadech jako je Snídaně s Novou na televizní stanici Nova. Tématem zde bylo povídání o zdravé pokožce a jak se chránit správně před slunečním zářením. V živém vysílání byla vystavena prezentace výrobků značky a prezentační materiály.

BIODERMA organizuje také pravidelné tiskové konference a zabezpečuje tiskové zprávy pro redakce nejsilnějších médií. Na těchto akcích nechybí PowerPointové prezentace nových kampaní, bannery a materiály, které se redaktorům poskytují. Jedná se hlavně o ukázkové CD s novinkami, popisky produktů s fotkami, které mohou být použity u článků, apod. Pro média pak existují také speciální webové stránky, na kterých jsou uvedeny základní charakteristiky jednotlivých produktů značky BIODERMA a obrázky těchto produktů ke stažení. Stránky jsou dostupné na <http://www.bioderma4media.com>. Tyto stránky mohou kdykoliv usnadnit médiím přístup ke grafickým a textovým prvkům, které pak mohou dále používat v inzerci nebo na svých internetových stránkách. Tyto stránky jsou určitě plus v tom, že redaktori nemusí vyhledávat obrázky v potřebné kvalitě pro tisk, ale vše i s popisky mají dostupné na jednom místě.

Pravidelný kontakt se zákazníky, dermatology a partnerskými lékárnami probíhají formou *emailové i poštovní komunikace* obsahující vzorky i celé produkty na otestování, informace o novinkách, probíhajících akcích a jiných aktivitách. Zákazníkům, kteří se zavázali, že chtějí dostávat pravidelně tyto informace, jsou uloženi v databázi společnosti BIODERMA a je jim zasílán *firemní časopis*. Firemní časopis Zdravá pokožka navazuje na webový portál zdravapokožka.cz. a obsahuje novinky značky BIODERMA, články zaměřené na ochranu a péči o pokožku, rozhovory se známými osobnostmi, soutěže a také fotografie z návštěv vybraných partnerských lékáren (názorná ukázka viz. Příloha 1).

Jeden ze způsobů, jak si udržet loajální a věrné zákazníky je *zákaznická karta*. Pokud si zákazník pravidelně kupuje produkty BIODERMA, může mu přijít Karta zákazníka vhod. Po zakoupení 6 produktů si 1 produkt vybere zdarma dle vlastního výběru. Karta zákazníka je k dostání v partnerských lékárnách nebo si ji může zákazník vytisknout sám.

Práce se zákazníky na *sociálních sítích a diskusních fórech* je další nezbytnou součástí PR aktivit. BIODERMA v České republice byla první ze všech zemí, kde tato značka působí, která měla firemní profil na sociální síti Facebook. Nyní je v Česku aktivní i na dalších komunitních webech jako je např. Google + (viz. obr. 7.12). Profil na Twitteru ani LinkedInu, což jsou další známé sociální sítě, zatím firma BIODERMA v České republice nemá.



Obr. 7.12 Náhled firemního profilu na sociální síti Facebook a Google +

Zdroj: vlastní zpracování (screen shot stránek <http://www.facebook.com/BIODERMA> a plus.google.com)

Reklama v tisku

Tisková inzerce je pro BIODERMA v podstatě hlavní forma reklamy. BIODERMA komunikuje s veřejností prostřednictvím celoplošné inzerce v nejčtenějších časopisech a denním tisku, v jiných médiích ji ale neuvidíme, protože její strategie je jít jinou cestou než přes mass media a prodávat na základě nich. BIODERMA nechce jen „dobře vypadat“, ale chce vypadat hlavně účinně. Proto jsou reklamy laděny do „lékárnického“ tónu, v čistých světlých barvách. Inzerce jsou vytvořeny podle vzoru z Francie, které předem navrhla pro zahraniční trhy mateřská společnost. Příklady jednostránkových inzercí v časopisech jsou na obr. 7.13.



Obr. 7.13 Ukázka celostránkových inzercí produktů značky BIODERMA

Zdroj: Archiv firmy Bioderma

Vzhledem k tomu, že reklama v tisku je jedinou reklamou v masmédiu a shlédne ji mnoho potenciálních zákazníků, je nezbytné dbát na to, aby byla tato reklama vizuálně vhodně a dobře zpracována. Obecně až polovina čtenářů daného tisku se podívá na tzv. vizuál inzerce, tedy grafiku a obrázky, které obsahuje. Třetina pak na titulky a pouze desetina si přečte zbytek textu v této reklamě. Reklama by měla zaujmout na první pohled. Ženy v ČR hodně dají na imagových vzhled inzerce, který je často ovlivňují, i když to nepřiznají.

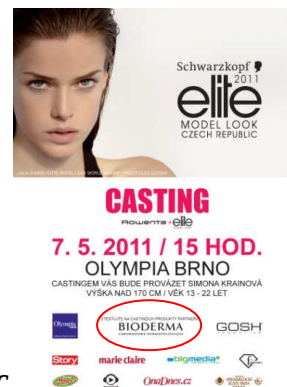
Internetová reklama

Tato forma reklamy probíhá pouze na *firemním webu*, na vlastních firemních profilech *sociálních sítí* (samozřejmě zde neplaceno) a *webech partnerských lékáren*, které mají své e-shopy. BIODERMA dodává návrhy těchto reklam a dohlíží na jejich správné používání.

Sponzoring

Společnost BIODERMA sponzorovala v posledních letech různé akce, v roce 2011 šlo zatím o největší sponzoring dvou mediálně známých soutěží – *Muž roku* a *Elite model look*. V obou soutěžích byla BIODERMA generálním partnerem. Nechyběly zde prezentační stánky (během castingu), prezentační bannery, vystavené produkty a ceny pro soutěžící i výherce.

Sponzoring BIODERMA využila především k posílení image firmy i jejich produktů na českém trhu. Tyto soutěže obecně s krásou a péčí o pleť souvisí, takže jejich sponzorování je určitě na místě a mělo by být pro splnění účelu doplněno vhodnými vizuálními prvky. U sponzoringu je důležité mít dobře viditelné logo. Na obr. 7.6 jsou fotografie ze soutěže Muž roku, kde výherce drží v ruce cenu – letenku na soutěž Mister International 2011, kterou věnovala právě BIODERMA. Na obr. 7.14 je také ukázka plakátu na casting Elite model look, který obsahuje logo firmy BIODERMA jako jednoho z partnerů této soutěže.



Obr. 7.14 Muž roku 2011 a Elite model look 2011 Czech Republic

Zdroj: <http://www.mužroku.cz/fotogalerie/> a <http://www.olympia-centrum.cz/elite-model-look-eml-2010-brno-olympia-simona-krainova-sasa-jany--865.html>

Eventy

BIODERMA pořádá společenské i individuální akce, semináře, přednášky, účastní se kongresů, konferencí, apod. Zakládá si především na komunikaci s dermatology a farmaceuty, a proto právě pro ně pořádá pravidelně různé společenské večery, sportovní akce, víkendové pobyty, apod. (viz. obr. 7.15) Zde se samozřejmě také jednotlivé vizuální prvky komunikace objevují (elektronické prezentace, bannery, tištěné materiály určené dermatologům apod.).



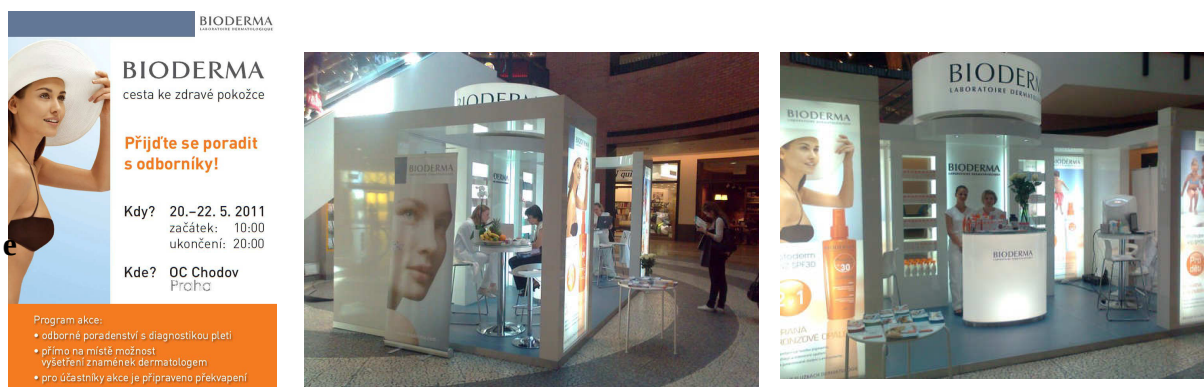
Obr. 7.15 Fotografie z akcí pořádané pro své partnery

Zdroj: Archiv firmy Bioderma

Jeden z dermatologických kongresů, kterých se BIODERMA účastnila, byl v roce 2010 kongres 4.Melanomový den a 3. Sympozium estetické medicíny, v Hradci Králové. Na této akci měla BIODERMA vystaven svůj stánek, kde nechybělo velkoplošné logo, produkty, propagační materiály, bannery apod. Názorná ukázka stánku z kongresu je v Příloze 2.

Pro širší veřejnost se také konaly různé akce. BIODERMA například pořádala v roce 2011 speciální akce s názvem *Klinika Zdravá pokožka*, které se konaly ve vybraných obchodních centrech v České republice. Prezentace v nákupních centrech byly spojené s odborným dermatologickým poradenstvím. Kromě poradenství od dermatologů a dermoporadkyní mohli zákazníci produkty BIODERMA přímo na místě zakoupit a dostat k nákupu i dárky zdarma. Zde se společnost a značka BIODERMA nejen zviditelnila, ale také podporovala dobré vztahy s veřejností, budovala a posilovala svou image.

Konkrétními příklady vizuální komunikace na těchto akcích jsou především prezentační stánky, v něm nabízené propagační materiály, reklamní bannery, lightboxy, vystavené produkty a zaměstnanci oblečení do oděvů ve firemních barvách a s logem (viz. obr. 7.16).



Obr. 7.16 Ukázka pozvánky na akci Klinika Zdravá pokožka a stánku v OC Chodov, Praha

Zdroj: Archiv firmy Bioderma

Ukázka vizuálního zpracování pozvánky na *Odborný seminář*, který pořádala BIODERMA, je v Příloze 3 Tato pozvánka je viditelně spojena s firmou, jelikož obsahuje vizuální prvky – logo, grafickou úpravu a typickou fotografii prezentující společnost a produkty (tzv. vizuál). Každoročně se také pořádají dermatologické *konference a kongresy*, na kterých BIODERMA nesmí chybět. Jedním z nich je např. dermatologický kongres Novoveské Dermatologické dny, kde BIODERMA zajišťuje např. zábavní program, večeri a také pro všechny účastníky kongresu kosmetické balíčky BIODERMA, které mají připraveny na svých pokojích.

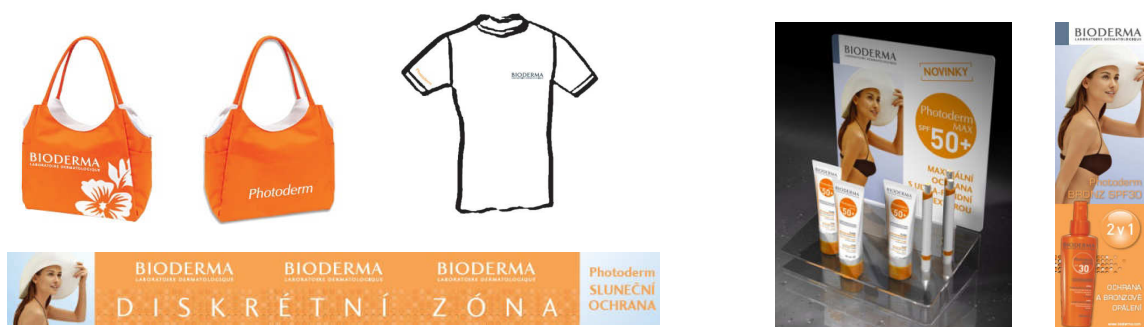
Firemní webové stránky

Internetová firemní prezentace zajišťuje firmě lepší komunikaci s veřejností. Na webové stránky společnosti LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC se uživatel internetu dostane přes adresu www.bioderma.com, kde si vybere z nabídky zastoupení v České republice. Poté se dostane na české firemní stránky, které jsou laděny do čisté bílé barvy doplněny šedou a modrou barvou (firemní barvy). Protože je společnost závislá na své francouzské mateřské firmě, mají její i stránky ostatních dceřiných společností stejný webdesign. Stránky obsahují v záhlaví logo firmy, slogan a v nabídce jsou odkazy na informace o laboratoři, produktech, poradenství a obecné informace o kůži a pokožce. Nechybí odkaz na partnerské lékárny a vyhledávání. V zápatí je odkaz na kontakt, mapa webu a právní informace. Ukázka firemních stránek je v Příloze 4.

Propagační materiály

Propagaci a zviditelnění firmě zajišťují prostředky, které pomáhají zároveň utvářet její image. Úkolem těchto materiálů je především upoutat pozornost a zaujmout. BIODERMA využívá hlavně tyto materiály: *firemní katalog, prospekty, reklamní letáky, letáky do schránek, plakáty a bannery, ceníky produktů*, atd. Také sem můžeme zařadit různé *kancelářské propagační materiály s vizuálem a logem firmy*, jakými jsou např. bloky, tužky atd. (viz. Příloha 2)

Vzhledem k tomu, že hlavním produktem společnosti BIODERMA je na českém trhu opalovací řada *Photoderm*, je více materiálů vytvořeno právě pro tuto řadu a její kampaně. Druhým produktem, který se nejvíce prodává a je mu věnováno při marketingové komunikaci nejvíce prostoru, je micerální voda *Sensibio*. Tyto dvě řady byly v posledních letech nejvíce komunikovány a byly pro ně vytvořeny speciální kampaně, které měly jedinečné kreativní a vizuální zpracování. Propagační materiály použité v marketingové kampani řady *Photoderm* byly např. osušky s logem produktu a firmy, plážová taška, trička pro doktory, speciální letáky pro dermatology a pacienty, plakáty do čekáren a lékáren, bannery, šanony, objednávkové formuláře, tréninková kniha *Photoderm*, fólie na výlohy, pás diskretní zóny na podlahu, apod. Jako POS materiály byly použity display v lékárnách (regál s produkty a reklamou), regálové lišty, fólie do výkladních skříní lékáren (průhledné a neprůhledné), stoppery a stojany na propisky, které si nechala vytvořit společnost speciálně po český trh, což je netradiční postup. Většina materiálu je vytvořena podle předem daných vzorů z Francie. Na obr. 7.17 jsou ukázány příklady propagačních materiálů z kampaně *Photoderm*.



Obr. 7.17 Ukázka propagačních materiálů řady *Photoderm*

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých materiálů firmou Bioderma

BIODERMA úzce spolupracuje s farmaceuty a svými partnerskými lékárnami a snaží se, aby na prodejně byly produkty se všemi prezentačními a komunikačními nástroji správně umístěny. Presentace v lékárně je pravidelně ze strany firmy kontrolována. Konkurence na v místě prodeje je velká a boj o nejlepší a nejviditelnější místo je zřejmý. (viz.obr.7.18.)



Obr. 7.18 Ukázka prezentace v lékárnách

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých materiálů firmou Bioderma

Propagační *fólie*, kterými jsou polepeny okna výloh lékáren, představují pro BIODERMA rozměrově největší propagaci (viz. obr. 7.19). Vzhledem k tomu, že BIODERMA téměř nevyužívá OOH reklam (pouze in-store – v lékárnách), je toto místo – výlohy lékáren – pro firmu jediný způsob, kde se co nejširší veřejnosti zviditelnit. Kolemjdoucí a samotní zákazníci lékáren si těchto větších ploch, využitých k propagaci, venku všimnou.



Obr. 7.19 Ukázka vnější prezentace BIODERMY resp. fólií ve výlohách lékáren (Ostrava)

Zdroj: vlastní fotografie dvou lékáren, pořízené v Ostravě ke konci roku 2011

Podpora prodeje

Podpora prodej představuje různé krátkodobé aktivity ke zvýšení prodeje produktů. BIODERMA využívá zejména tyto aktivity související s vizuální komunikací ke stimulaci nákupu – slevové akce 1+1 zdarma, spotřebitelské soutěže (probíhající zejména na sociální síti Facebook), vzorky nebo různé promo akce jako např. na Filmovém festivalu v Karlových Varech (viz. obr. 7.10), kde měly promotérky oblečení s logem a v barvách BIODERMY. Asi nejčastěji se používají k podpoře prodeje právě akce 1 + 1 produkt zdarma. BIODERMA byla dokonce první, která začala tyto akce v lékárnách na dermatokosmetické výrobky používat. Později začala konkurence včetně grafického podoby (viz. 7.20) tuto akci přímo na regálech v lékárně napodobovat.



Obr. 7.20 Ukázka promo akce na festivalu v Karlových Varech a akční balení 1 + 1 zdarma

Zdroj: archiv firmy Bioderma

7.6 Firemní styl společnosti BIODERMA

Corporate Identity představuje jednotný firemní styl, při jehož tvorbě se vychází z **filozofie firmy**. Společnost LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC vychází z filozofie, která je nastavena její mateřskou společností ve Francii (viz. kapitola 7.2.1) Filozofii si pěstuje od počátku s cílem podporovat léčbu původu kožních problémů. BIODERMA se prezentuje na trhu prostřednictvím konceptu „**Biologie ve službách dermatologie**“. Tento slogan se objevuje ve většině forem vizuální komunikace společnosti BIODERMY.

7.6.1 Corporate Design

Corporate Design neboli jednotný vizuální styl vizuálně vystihuje firemní identitu. Speciálně pro své distribuční partnery a dceřiné společnosti BIODERMA navrhla *grafický manuál*, ve kterém popisuje návod jak správně používat veškeré komunikační materiály a jakou musí mít přesnou grafickou podobu. Tento manuál se nazývá GUIDE BOOK a existuje ve formátu PDF. Existují i manuály pro konkrétní krátkodobé marketingové kampaně, ale těmito manuály LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC nedisponuje. Všechny vzorové materiály, které mohou být použité pro konkrétní kampaně jsou popsány v GUIDE BOOKU.

U značky BIODERMA můžeme říci, že se jedná o *identitu sdílenou*. Všechny produkty nesou logo firmy resp. značku BIODERMA a jsou doplněny slovně o název produktu a název produktové řady. Produktové řady se od sebe barevně liší a každou řadu prezentují také speciální vizuály. V následujícím textu jsou popsány *nejdůležitější prvky* grafického manuálu.

Značka (logotyp)

Firemní logotyp je tvořen pouze slovy, bez symbolů a obrazů, jedná se tedy o slovní značku. Skládá se z názvu firmy BIODERMA, který je doplněn popisem čím se firma zabývá, tedy že jedná o dermatologickou laboratoř. Logo v šedé barvě. Působí jednoduše, čistě, lékárnicky. (viz. obr. 7.21) *Idenita značky* vychází z filozofie, sdělení ve formě loga vyjadřuje i její hodnoty. Značka by měla být nositelem těchto aktivních složky – kvalita, ochrana, tolerance a komfort.

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

- The brand logotype is an Illustrator file.
- Colour: Black 80% – Pantone 432 C
- The logo can be pasted into InDesign and Imported into QuarkXpress.

Obr. 7.21 Logotyp

Zdroj: BIODERMA GUIDE BOOK, 2010[39]

Logo je často doplněno *sloganem*, tzv. brand baseline, vystihující firemní filozofii. Česká verze vypadá tak, jak je znázorněna na obr. 7.22. Zde je i uveden příklad zvýraznění části slov BIO a DERMA, které může být použito např. v propagačních materiálech.

BIOLOGIE VE SLUŽBÁCH DERMATOLOGIE



Obr. 7.22 Slogan resp. brand baseline používaný na českém trhu

Zdroj: archiv firmy Bioderma

V situacích, jako např. tvorba plakátů, letáků, stránek katalogu apod. je nutnost kombinovat logo s *modrým bannerem*. Je to speciální grafický element pro komunikaci (viz. obr. 7.23).



Obr. 7.23 Použití loga a modrého banneru

Zdroj: BIODERMA GUIDE BOOK, 2010 [39]

Písmo

Typů písma je více – jiné se používá pro webové stránky, jiné pro popis produktů, apod. Víceméně jsou všechny vizuálně velice podobné. Příklad používaných písem je na obr. 7.24.



Obr. 7.24 Příklad typů písma

Zdroj: BIODERMA GUIDE BOOK, 2010 [39]

Barvy

Firemními barvami jsou barvy šedá a tmavě modrá. Šedá je barva loga a písma a modrá je pak barva banneru. Ostatní barvy, které BIODERMA používá, jsou barvy produktových řad. Jejich názorná ukázka s přesně definovanými charakteristikami je uvedena v Příloze 5.

Vizitky

Společnost LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC používá vizitky přesně podle navrženého vzoru uvedeného v grafickém manuálu, na obr. 7.25 je jejich názorná ukázka.



Obr. 7.25 Ukázka oboustranné vizitky

Zdroj: zdroj Bioderma

Hlavičkový papír a obálky

Ukázka hlavičkového papíru a obálek, včetně jejich daných rozměrů a správného umístění loga, je v příloze (viz. Příloha 6).

Fólie výloh (window showcard)

GUIDE BOOK také popisuje, jak přesně musí vypadat prezentace ve výlohách. Na obr. 7.26 je ukázka z manuálu a vedle ní je uveden příklad fólie určené do českých lékáren. Můžeme si

všimnout, že se česká verze téměř neliší a snaží se dodržovat základní požadavky. Bohužel zde není prostor pro vytvoření vlastního nápadu určeného speciálně pro český trh. Nutné je, aby byl sladěn vizuál, formát se správnými rozměry, logem, sloganem, bublinkami v barvě produktové řady a správným popisem produktu. Ukázka důležitých charakteristik, které se při vytváření prezentaci musí dodržovat, je vpravo na obr. 7.26, konkrétně pro řadu Sébium.

Format: 875x1240mm (French style)



Obr. 7.26 Grafické požadavky na window showcar a ukázka české fólie

Zdroj: BIODERMA GUIDE BOOK, 2010[39] a archiv firmy Bioderma

Vizuály s tváří ženy

Vizuály jsou předem vybrané fotografie žen, které by měly prezentovat svým vzhledem společnost BIODERMA a její produktové řady. Měla by z nich vyzařovat přirozenost, zdraví a čistota. Vzhled vizuálu je přesně definován, modelky jsou předem vybrány a nesmí se pak již měnit. V rámci českého trhu se musely udělat výjimky a nepřijmout vzor Asiátky, která se pro tento trh nehodí. Dokonce se využilo i diskusí na sociálních sítích, kde veřejnost mohla hlasovat o nejvhodnější použití vizuálů. Asiátka zde neprošla (viz. obr. 7.27).

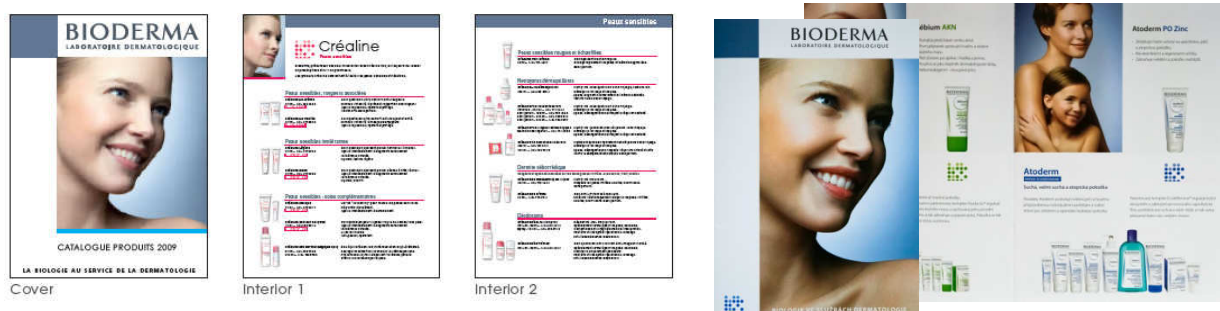


Obr. 7.27 Náhled vizuálů s modelkami, konkrétně pro řadu Sensibio

Zdroj: BIODERMA GUIDE BOOK, 2010 [39]

Produktový katalog

Firemní produktový katalog je významným prostředek komunikace a to jak se zákazníky, tak i veřejností. Katalog prezentuje všechny produktové řady s produkty, které BIODERMA na daném trhu nabízí. Primárně je určen pro zákazníky, ale využívat ho mohou i farmaceuti a dermatologové. Názorná ukázka grafické podoby je na obr. 7.28.



Obr. 7.28 Ukázka vzhledu katalogu pro rok 2010 a ukázka české verze (2010/11)

Zdroj: BIODERMA GUIDE BOOK, 2010

7.6.2 Corporate Communications

Corporate Communications řeší *obsah* komunikace směřující na různé subjekty veřejnosti a Corporate Design je pak *formu* této komunikace. Firemní komunikace BIODERMY, která vychází z její filozofie a působí v dlouhodobějším časovém období, je primárně zaměřena na **dermatology**, **farmaceuty** a **novináře**, se kterými úzce spolupracuje a věnuje jim nejvíc komunikačních aktivit. Tuto komunikaci zajišťuje hlavně PR oddělení. Většinu aktivit, které spadají marketingového komunikačního mixu stejně jako PR (podpora prodeje, reklama a přímý marketing), jsem již popsala v rámci *vizuální komunikace společnosti BIODERMA*.

BIODERMA se účastní dermatologických kongresů, společenských a individuálních akcí. Většina akcí je zaměřena na dermatology, kterým se snaží neustále dodávat informace o produktech, novinkách, školit a vzdělávat je, zásobuje je vzorky a zároveň pro ně pořádá různé zábavní i sportovní akce, apod. BIODERMA si váží svých TOP dermatologů a hýčká si je. V Příloze 3 je přání k příjemnému pobytu, který BIODERMA pro doktory zajišťovala.

Cílem je budovat pozitivní dlouhodobé vztahy a díky tomu dostat své produkty k cílovým zákazníkům a prodat je. Tyto dermatokosmetické produkty mohou sloužit pouze jako podpora léčby a proto je velice nutné, aby byla komunikace s *doktory* a *farmaceuty*, kteří mohou tyto produkty doporučovat ke koupi, založena na pevných fungujících vztazích vzájemné spolupráce. V rámci podpory komunikace s *tiskem* pořádá BIODERMA tiskové konference a předává pravidelně informace o novinkách redaktorům, se kterými spolupracuje.

Komunikace s *cílovým zákazníkem* pak probíhá za podpory komunikace na internetu (sociální sítě), webových stránek, odborných poradenství v nákupních centrech, již zmíněného tisku a pro zákazníky uložené v databázi firmy direct marketingem – vzorky, letáky, katalogy a firemní časopis poštou a emailem. BIODERMA nekomunikuje žádnou reklamou v jiném médiu a také nemá doposud (v době psaní mé diplomové práce) na českém trhu *firemní reklamu*, pouze reklamy na konkrétné produkty.

Kromě hlavních skupin komunikace směřují aktivity PR oddělení i na další subjekty veřejnosti. Jsou jimi zejména partnerské firmy a organizace. Opomenout bych neměla ani *sociální odpovědnost firmy* (CSR) a její spolupráci s nadacemi, charitami, dětskými domovy i domovy důchodců (např. Pohoda Olomouc).

7.6.3 Corporate Product

Produktem firmy BIODERMA jsou dermatokosmetické výrobky značky BIODERMA, nabízené na trhu celkem v deseti produktových řadách, které jsou odlišeny jak názvem řady, tak barvou. (Více o produktových řadách dostupných na českém trhu v kapitole 7.3.3). Každá produktová řada je určena pro jiný typ pleti a kožní problém, má svůj název, barvu, vizuál a svoji marketingovou kampaň (viz. ukázka produktové řady Sensibio, odlišené červenou barvou na obr. 7.30). Všechny výrobky zároveň obsahují logo BIODERMA a tím firmu reprezentují. *Design* jednotlivých produktů a jejich obalů je na českém trhu stejný jak na francouzském i ostatních trzích, kde se BIODERMA prodává (viz. obr. 7.29). I když ne u všech výrobků jsou české etikety umístěné přímo na obalu produktu, mnohdy je česky přepsán pouze obal (krabička) produktu. Více prostoru ke komunikaci je na *obalu sekundárním*, kde se vejde více informací jako např. co vše balení obsahuje, že se jedná např. o akční balení, apod.



Obr. 7.29 Ukázka francouzského produktu Sensibio a české verze spolu s řadou Sensibio

Zdroj: archiv firmy Bioderma a katalog BIODERMA pro český trh, 2011

7.6.4 Corporate Culture

Firemní kulturu, která vychází z filozofie, můžeme charakterizovat těmito hodnotami – *závazek, odbornost, objektivita, novinky a inovace, vzdělávání, integrita, bezpečnost a radost*. BIODERMA respektuje své klienty, jedná transparentně a chová se otevřeně ve vztahu ke svým prohlášením a činům. Firma také disponuje stabilním a kompletním *týmem*, nemění často své zaměstnance a ani nechce. Co se týče *firemních oděvů* na pracovišti, není nutný dress code. Pouze u reprezentativních schůzek, na kongresech, konferencích, seminářích, návštěv farmaceutů a doktorů je vyžadován vhodný oděv. Pro jednotlivé kampaně jsou pak navrhovány speciální oděvy, které prezentují výrobek dané kampaně a podporují ho vizuálně.

8 Výzkumná část

8.1 Sekundární data z již uskutečněných výzkumů

V této části mé práce zveřejňuji *zajímavé aktuální výsledky výzkumů, souvisejících s mým tématem* – vizuální komunikace firem a firemní styl. Pro hledání relevantních studií jsem využívala především internet jako zdroj sekundárních dat.

V roce 2011 byl uskutečněn každoroční průzkum budoucích trendů v managementu komunikace a Public relations, na jehož vytvoření se podílí od roku 2007 skupina profesorů z 11 renomovaných univerzit z celé Evropy. **Evropský komunikační monitor** je největší nadnárodní průzkum v oblasti strategické komunikace, který organizovaly: European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), European Association of Communication Directors (EACD) a Communication Director Magazine. Výsledky výzkumu jsou veřejně dostupné na internetu. Cílovou skupinou byli manažeři v oblasti firemní komunikace a PR profesionálové. Celkem se účastnilo 2 209 manažerů ze 43 různých zemí Evropy, včetně České republiky. [37]

Podle výsledků z tohoto nadnárodního výzkumu se bude důležitost jednotlivých disciplín v managementu komunikace v budoucnu měnit. Nejdůležitějšími oblastmi komunikace jsou podle výsledků především **Corporate Communication** a **Marketing/Brand a Consumer Communication**, jejichž pozice se v budoucnu výrazně nezmění. Co se týče komunikačních kanálů a nástrojů, nejdůležitějšími jsou dnes podle odborníků **tisková média**, **on line komunikace** a **adresované on line média**. Předpokládaný trend v roce 2014 je rostoucí význam **on line komunikace**, která se dostane na první pozici. Výrazný skok představují **sociální média**. Zajímavý je propad původně vedoucího **tisku**. Na obrázku 8.1 je vypsán pořadí důležitosti kanálů a nástrojů komunikace.

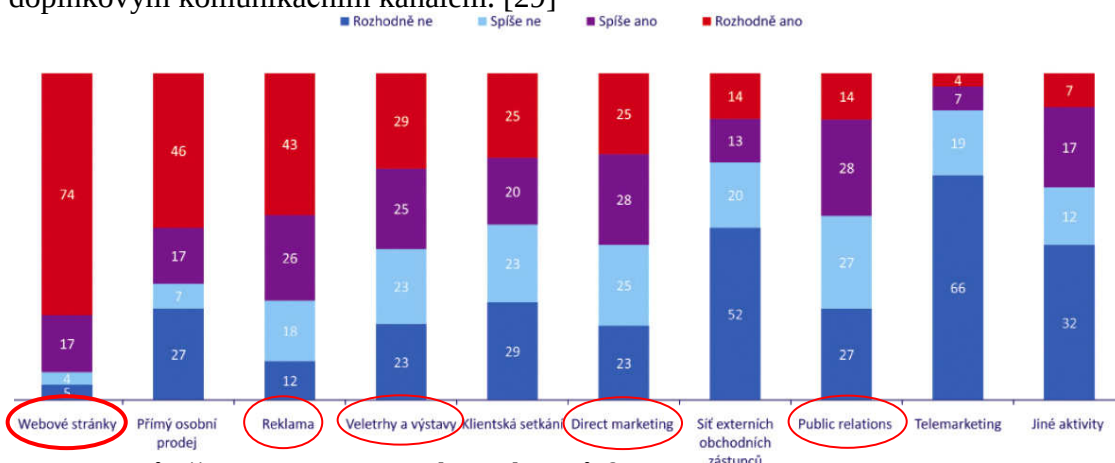
Today		In 2014	
1	Press and media relations: Print media	1	Online communication ↗
2	Online communication	2	Press and media relations: Online media ↗
3	Press and media relations: Online media	3	Social media ↑
4	Face-to-face communication	4	Face-to-face communication →
5	Press and media relations: TV/radio	5	Press and media relations: Print media ↓

Obr. 8.1 Nejdůležitější komunikační kanály a nástroje v roce 2011 a predikce pro rok 2014

Zdroj: Zerfass et al. 2011, n= 2 146 PR profesionálů. Dostupný na WWW: <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf> [37]

Profesionálové v oblasti komunikace očekávají podle průzkumu již v roce 2012 silný růst důležitosti všech druhů nástrojů sociálních médií, Roste zejména význam již zmíněných **sociálních sítí**, dále pak **videí**, **blogů** a **on line sdílení fotek**.

V říjnu v roce 2010 se uskutečnil výzkum agentury Ipsos Tambor na téma **Marketing v Čechách**. Výzkumu se účastnilo 282 firem a pouze vybraná data bylo možno nalézt veřejně na internetu. Mezi zásadní poznatky z tohoto výzkumu patří především výsledky ohodnocení jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů podle jejich důležitosti a efektivity. Z výzkumů agentury Ipsos vyplývá, že nejdůležitějším marketingovým komunikačním nástrojem firmy jsou v dnešní době **webové stránky** (pro 74% českých firem jsou webové stránky nezbytnou součástí komunikačního mixu). Na obr. 8.2 je vidět přehled výsledků z výzkumu. Vyznačeny v grafu jsou pak ty komunikační nástroje, které úzce souvisí s **vizuální komunikací** a také s **firemním stylem**, jako jsou např. **reklama**, **veletrhy** či **PR**. Důležitost **internetu** jako on line komunikačního média v současné době dokládá i počet firem, které do této oblasti investují. Z výzkumu vyplývá, že do komunikace na internetu investuje průměrně 41% českých firem, největší podíl investic jde do médií - **tisk** (65% firem) a **outdoor** (42% firem). Agentura Ipsos také uvádí, že **sociální sítě** zůstávají zatím v ČR spíše doplňkovým komunikačním kanálem. [29]



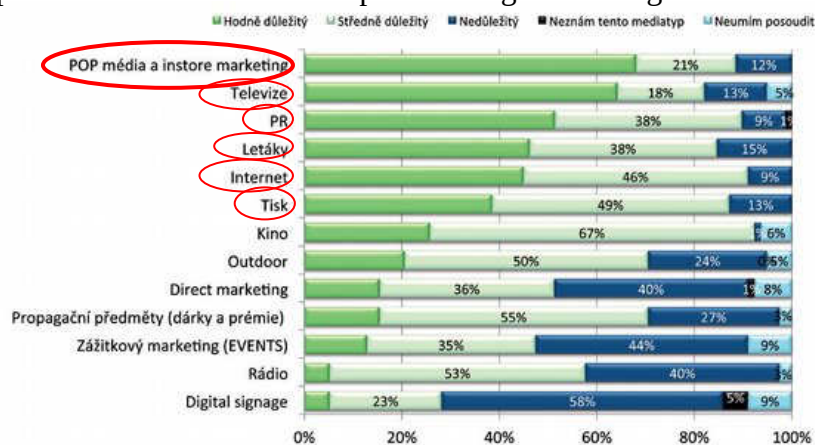
Obr. 8.2 Důležitost marketingových nástrojů firmy

Zdroj: Marketing v Čechách, výzkum Ipsos, n=282 firem, říjen 2010, data v %. Převzato z článku dostupného z WWW: http://www.ipsos.cz/sites/default/files/O%C4%8Dima%20Ipsosu_Strategie_7_2011.pdf [29]

Webové stránky jsou důležitou vizitkou firmy a představují dnes u většiny firem hlavní komunikační prvek. Z výzkumu agentury Ipsos jasně vyplývá, že je firmy využívají primárně jako informační zdroj o své nabídce, ale zároveň vnímají, že není možné omezit se pouze na informace nebo prodej. Dnes již ale nestačí mít kvalitní a informačně bohatý web, ale zákazník vyžaduje možnost své záležitosti na internetu řešit – interaktivní komunikace, zpětná vazba apod. Podle agentury Ipsos se stále více firem, s cílem přiblížit se zákazníkům, přesouvá do interaktivnějších prostředí - **komunikační platformy**, **sociální sítě**, **kanály YouTube**, **aktivní microsites pro jednotlivé produkty** apod. Zde lze získat zákazníka a navázat s ním vztah i posílit jeho vztah ke značce, což je prostor a potenciál pro budování **firemní image** [29]

V poslední době se kromě rostoucího významu on line médií hodně mluví o budoucnosti **digitálních médií**. Vývoj nových technologií udává změny v oblasti digitálních médií resp. DOOH (digital out of home). Studie společnosti Pricewaterhouse Coopers **Global Entertainment & Media Outlook: 2011–2015** se zabývala zjišťováním trendu digitálních médií. Z výsledků studie vyplývá, že **se obrat v digitálních médiích zvedne** do roku 2015 téměř dvojnásobně, v současné době digitální média představují 26% všech výdajů do komunikace a do roku 2015 se očekává nárůst na 33,9%. Na českém trhu v plném využití potenciálu DOOH spíše oproti zahraničí pokulháváme. Podle A. Štibingera [35], který pracuje ve společnosti Mood Media Group CZ, je příčin určitě více a mezi ty hlavní patří především vyšší investice do digitálních technologií a také závislost lokálních manažerů z dceřiných společností na svých centrálách. Současným trendem na českém trhu je nárůst počtu venkovních **digitálních obrazovek**. L. Kopecký ze společnosti Screenet pak zdůrazňuje, že je třeba připravit takové digitální reklamní spoty, které přinášejí s jednoduchou originalitou potřebná poselství firmy. Tyto spoty jsou produkčně levné, využívají počítačových animací a kreativitu autorů. [33]

V marketingové komunikaci se stále častěji stávají součástí komunikačního mixu nástroje, které slouží k podpoře prodeje, tzv. **POS a POP** prostředky. V roce 2011 byl asociací **POPAI Central Europe** realizovaný výzkum, který monitoroval **postoje zadavatelů k různým mediatypům** a zároveň k různým **formám POP podpory prodeje**. Výzkum byl realizován pomocí online dotazování u 78 firem, které patří mezi top zadavatele v oblasti marketingové komunikace. Vzorek dotazovaných se skládal převážně ze zástupců **FMCG kategorií**, kde má své zastoupení i dermatokosmetika. [31] Z výsledku výzkumu vyplývá, že 88% zadavatelů využívá **instore komunikaci**. Pro firmy, které využívají tento způsob komunikace, tedy roste význam a důvěra v něj, a to dokazuje i nárůst investic do tohoto typu podpory prodeje. Co se týká důležitosti forem komunikace a médií, **instore komunikace a POP média** byla zadavateli vyhodnocena jako nejdůležitější mezi všemi mediatypy. Na druhém místě je **TV reklama** následována **PR, letáky a internetem** (viz. obr. 8.3). Nejhůře se z pohledu důležitosti umístila podlahová grafika a digitální obrazovky v místě prodeje. [31]



Obr. 8.3 Důležitost jednotlivých forem komunikaci k propagování produktu a firmy

Zdroj: Výzkum POPAI Central Europe, n=78 firem, leden-duben 2011, data v %. Převzato z článku dostupného z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/vyuziti-pop-prostredku-v-marketingove-komunikaci-726326> [31]

Za nejefektivnější považují zadavatelé **letákové akce, soutěže a získání dárku**, následně jsou to opět **regálové a podlahové POP prostředky**. Dalším pohledem zkoumání bylo rozložení investic mezi jednotlivé **skupiny POP komunikace**. Nejvíce se investuje do **ochutnávek, letáků, slev, dárků a soutěží**. POP materiály jsou obecně vnímány jako informativní, upozorňující na novinky a mnohdy i jako nápadité a originální.

Tyto zveřejněné poznatky z výzkumů slouží především k uvedení do problému vizuální komunikace a firemního stylu a také pro představu o tom, jaké jsou *nejnovější trendy* v oblasti firemní komunikace, jaká je *predikce vývoje* marketingových nástrojů v budoucnosti, jak se využívají *jednotlivé formy vizuální komunikace*, která slouží jak k motivaci prodeje, tak podpoře i budování povědomí a image. Každá konkrétní firma ve svém *odvětví*, ve kterém působí, má vlastní originální strategii komunikace se zákazníkem a se svým okolím. Protože je mým **cílem** zaměřit se na dermatokosmetickou značku **BIODERMA**, je nutné vycházet z dat, která se budou vztahovat na *dermatokosmetický trh* a *samotnou značku*. Proto jsem se rozhodla provést svůj **vlastní výzkum**.

Při přípravě svého výzkumu jsem vycházela z již uskutečněného **výzkumu pro firmu BIODERMA**. Tento výzkum byl zaměřený především na analýzu značky BIODERMA, její pozici na trhu, analýzu konkurence, image, nákupní chování a informační zdroje. Výzkum provedla společnost **Factum Invenio** v květnu roce 2011. Osobního dotazování, které proběhlo v lékárnách ve větších městech, se zúčastnilo 502 osob. Vybrané otázky z tohoto výzkumu mi posloužily k tvorbě mého **vlastního dotazníku**. Svůj výzkum jsem se rozhodla uskutečnit právě formou **dotazníkového řešení**. Otázky, které jsem použila z již provedeného výzkumu, byly zaměřené na navozenou **znalost značky, image značek, nákupní proces a nákupní chování**. Tyto otázky souvisí s tématem mé práce a poslouží mi dopracovat se k cíli, který jsem si stanovila. V dotazníku se jedná o 1. - 10. otázku. Výsledky z těchto otázek ve shrnutí v kapitole 9.1 porovnáám s výsledky z výzkumu Factum Invenio. Ostatní otázky jsou zaměřené pouze na značku **BIODERMA** i její **konkurenci**, které do teď nikdo nezkoumal.

8.2 Dotazníkové šetření

Cílem mé práce je na základě analýzy zhodnotit současný stav vizuální komunikace a firemního stylu firmy LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. a zjistit, zda je firemní styl spolu s vizuální komunikací v této firmě vhodně řešený.

Cílem výzkumu je konkrétně zjistit, jak veřejnost vnímá značku BIODERMA, jaký je názor na tuto značku i její konkurenci, jaká je znalost a povědomí o této značce a jak firma komunikuje, zejména vizuálně. Snahou je identifikovat a odhalit slabá místa ve vizuální komunikaci, které firma na českém trhu má. Dotazování je zaměřeno především na firmu LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. a na její konkurenci, ale obsahuje i otázky obecnějšího charakteru, kterými jsem chtěla zjistit, jak velkou roli dnes hraje vizuální komunikace firmy.

Mnou sestavený dotazník mi poslouží k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Jako **výzkumnou metodu** jsem zvolila dotazování s využitím dotazníku hlavně proto, že s jeho použitím mohu oslovit více respondentů a tím dosáhnout většího reprezentativního zkoumaného souboru. Jako typ dotazování jsem vybrala elektronické dotazování na internetu, díky kterému je možné oslovit rychle velký počet respondentů a to s co nejnižšími náklady. Elektronická forma dotazníku mi tak usnadnila jednodušší přístup k cílové skupině respondentů.

Splnění cíle mé diplomové práce je podmíněno potvrzením či vyvrácením těchto **hypotéz**, které jsem si před samotným sběrem primárních dat stanovila:

1. BIODERMA v porovnání s Vichy zaostává ve znalosti značky na českém trhu minimálně o 25%.
2. Více jak 50% lidí nehodnotí celkovou vizuální komunikace BIODERMY pozitivně.
3. Minimálně polovina lidí, která značku BIODERMA zná, nezná resp. si nevybaví základní součásti firemní identity BIODERMY, jakými jsou především logo, slogan a firemní webové stránky.
4. Více jako 50% lidí se rozhoduje o koupi dermatokosmetického výrobku prodávaného v lékárnách na základě vizuální komunikace (inzerce, prezentace v místě prodeje, propagační materiály související jak s firmou tak produktem apod.).

Otázky v dotazníku, jehož ukázka je umístěna v Příloze 7, jsou pouze uzavřeného typu. Snažila jsem se vytvořit pro respondenty takový dotazník, který se bude respondentovi pohodlně vyplňovat, nebude zdlouhavý, bude co nejvíce srozumitelný a také zajímavý.

Pro zjednodušení a lepší představu při odpovídání na pokládané otázky jsem použila názorné obrázky a fotografie. Protože se jedná o zkoumání vizuální komunikace, firemního stylu a konkrétních vizuálních prvků, je žádoucí, aby byly respondentovi předloženy názorné ukázky.

Zkoumané oblasti, na které jsem se zaměřila, jsou rozděleny do jednotlivých okruhů (v dotazníku pro respondenty toto rozdělení nebylo). Dotazník obsahoval okruh *znalosti značek* dermatokosmetiky prodávané v lékárnách (jedna otázka), okruh *image značek* (pouze dvě otázky, jelikož mým cílem není podrobně zkoumat image značky, ale zejména nástroje vytváření image), okruh *nákupního procesu a nákupního chování* (s cílem zjistit, jak vizuální prvky komunikace ovlivňují nakupování) a poslední okruh, kterému bylo věnováno nejvíce prostoru, byl zaměřen pouze na otázky týkajících se *značky BIODERMA a její vizuální komunikace a nástrojů jednotného vizuálního stylu*. Tento poslední okruh byl doplněn o hodnocení vizuální komunikace na základě předložených obrázků a fotografií největších konkurentů značky BIODERMA. V závěru dotazníku nechyběly doplňující *otázky zjišťující osobní údaje respondentů* (pohlaví, věk, zaměstnání a hrubý měsíční příjem).

Primární cílovou skupinou výzkumu jsou ženy ve věku 20 – 40 let, které mají přehled o dermokosmetice dostupné na českém trhu a nakupují či alespoň některé značky znají. Protože jsem se snažila o co nejobjektivnější zachycení názorů, je sekundární cílovou skupinou mužská populace a ti, kteří běžně dermokosmetiku nenakupují a přitom jsou schopni vyjádřit svůj názor na vizuální prezentaci a jednotlivé formy komunikace BIODERMY i konkurence.

Dotazování probíhalo ve dnech 23. 11. 2011 - 04. 12. 2011 s tím, že dotazník byl šířen na internetu prostřednictvím sociálních sítí, zejména Facebooku, a pomocí emailu konkrétním osobám, o kterých jsem věděla, že spadají do mnou stanovené cílové skupiny výzkumu. Výzkumu se zúčastnilo celkem 111 respondentů. Na sociální síti Facebook jsem využila možnosti vložit odkaz přímo na profilové stránky konkrétních lékáren, kde se kumulují jejich zákazníci a tím pádem je velká šance oslovit ty, kteří mají přehled o produktech nabízených v lékárnách, včetně dermatokosmetiky. Dotazník byl vytvořen pomocí on line *Google dokumentů*, které umožňují vytvořit vhodnou podobu dotazníkového formuláře. Odpovědi na otázky z dotazníku jsem zanalyzovala pomocí kancelářského softwarového nástroje *Microsoft Office Excel 2007* a využila přitom své vlastní znalosti s realizací marketingového výzkumu. Vzorová ukázka dotazníku je součástí příloh na konci práce (viz. Příloha 7). V následujícím textu analyzuji jednotlivé otázky dotazníku podle okruhů, které jsem zkoumala.

8.2.1 Charakteristika zkoumaného souboru

Poslední otázky dotazníku (otázky č. 36-39) byly věnovány charakteristikám zkoumaného souboru. První z těchto otázek byla otázka na **pohlaví** respondenta. Výzkumu se zúčastnilo celkem 96 žen a 15 mužů. V procentuálním vyjádření je to pak **86% žen** a **14% mužů**. Mým cílem bylo zaměřit se především na ženy, ale pokrýt i mužskou populaci.

Velice podobnou strukturu zkoumaného souboru měla i společnost Factum Invenio, která prováděla výzkum v lékárnách pro BIODERMU (13% muži a 87% ženy, celkem 502 osob).

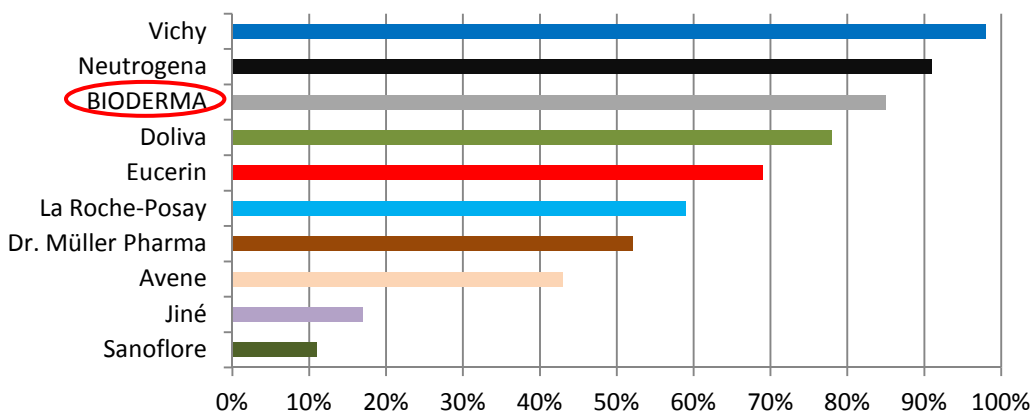
Druhá otázka se týkala **věku**. Věková skladba nebyla zcela rovnoměrná, důvodem bylo hlavně šíření dotazníku po sociální síti, kterou využívají pravidelně mladší generace. Také je to samozřejmě ovlivněno tím, že sama jsem mladšího věku a mé dotazování velice často směřovalo k lidem mého věku. Na druhou stranu je vzorek zastoupen v takové struktuře, jak jsem si předem stanovila a jaký jsem očekávala. Především lidé ve věku 20 - 40 let. Nejvíce lidí zodpovědělo můj dotazník ve věku **18 - 41 let (94%)**. Z toho 61% lidé ve věku **18-25 let**.

Následovala otázka na **zaměstnání**. Ve zkoumaném souboru bylo nejvíce zastoupeno **pracujících lidí (40%)**, **studentů (32%)** a **pracujících studentů (23%)**. Zbýlých 5% byli lidé **nezaměstnaní** nebo **jiného sociálního postavení**.

Poslední otázka se týkala **hrubého měsíčního příjmu**. Nejvíce respondentů se zařadilo do skupiny **15 001 – 25 000 Kč (31%)** a **do 5 000 Kč (27%)**. Stejně procento **(17%)** označilo **5 001 – 10 000 Kč** a **25 001 – 40 000 Kč**, a jen 3% pak nad **40 000 Kč**.

8.2.2 Znalost značek

Otázka na znalost značek zněla: **Které z těchto značek, prodávaných v lékárnách, znáte, třeba jen z doslechu?** (Otázka č. 1). Byla možnost označit více odpovědí najednou. Otázka byla povinná. Možnými odpověďmi byly jednotlivé značky dermatokosmetiky prodávané v lékárnách. Z grafu na obr. 8.4 je patrné, že v navozené znalosti je **BIODERMA** na **třetím místě**. Vedoucí pozici má **Vichy**, jako největší konkurent BIODERMY. **Neutrogenu** jsem zmiňovala jako druhého největšího konkurenta a podle výzkumu znalosti značek tato skutečnost souhlasí. Přesto že je BIODERMA na třetím místě, rozdíly nejsou veliké. Ze 111 respondentů BIODERMU zná 94 dotázaných (85%). Téměř každý zná značku Vichy (98%).

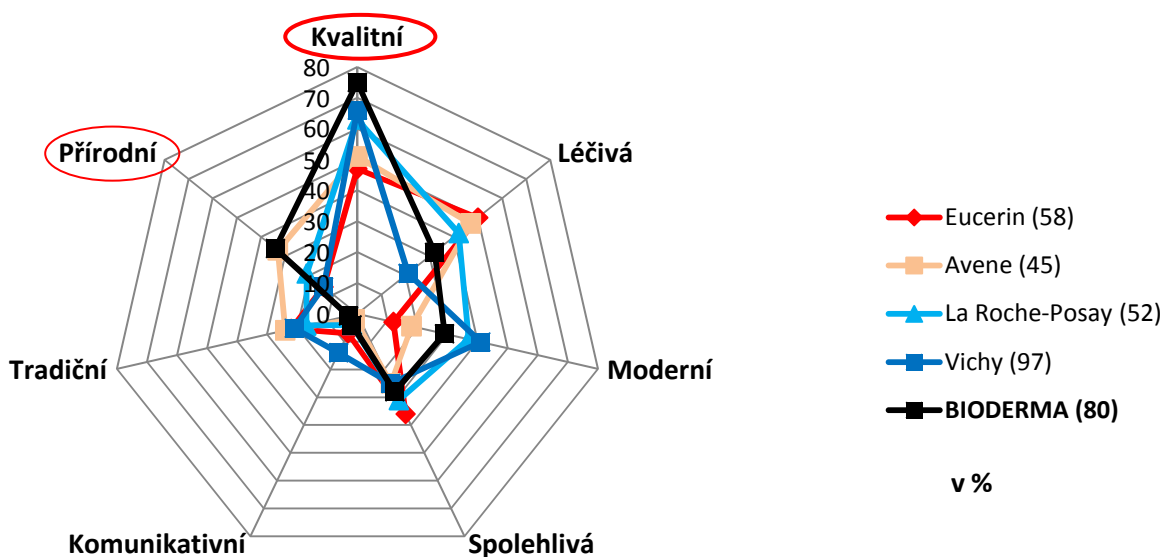


Obr. 8.4 Navozená znalost značek

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

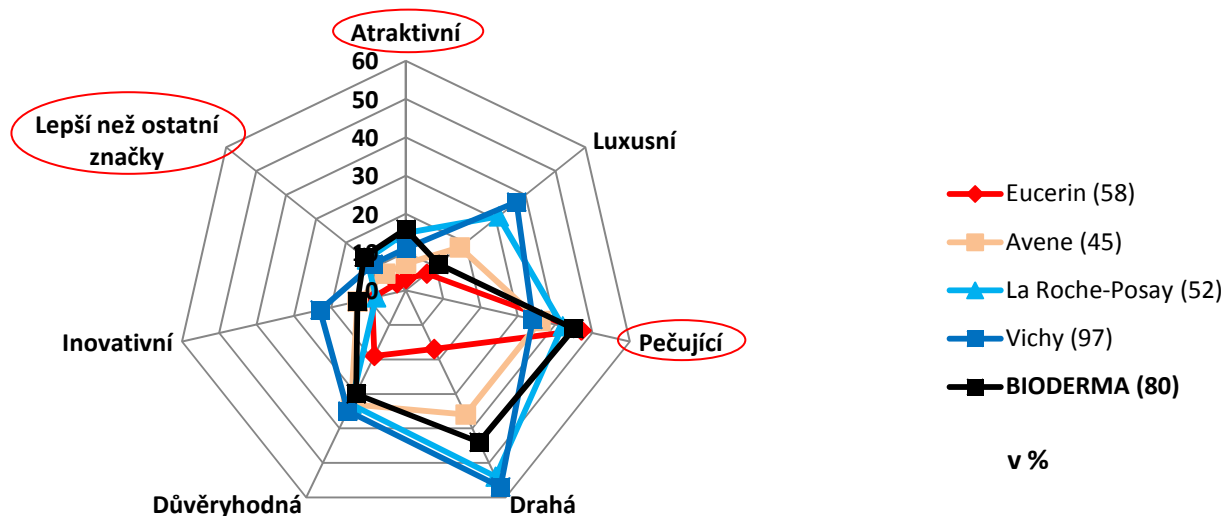
8.2.3 Image značky

Následovaly nepovinné otázky vztahující se vždy ke konkrétní značce a odpovídali pouze ti, kteří danou značku znali (nepovinná otázka). Otázka zněla: **Nyní se podívejte na tento seznam vlastností. Které z těchto vlastností jsou podle Vás pro tuto značku typické?** (Otázky č. 2-6). Vypsány byly tyto vlastnosti: kvalitní, přírodní, tradiční, komunikativní, spolehlivá, moderní, léčivá, lepší než ostatní značky, inovativní, důvěryhodná, drahá, pečující, luxusní a atraktivní. Značky, u kterých jsem se ptala na tyto vlastnosti, byly – Bioderma, Vichy, La Roche-Posay, Avene a Eucerin. Na obr. 8.5 a 8.6 můžeme vidět porovnání image značek resp., jak jsou jednotlivé značky vnímány podle základních atributů image.



Obr. 8.5 Image BIODERMY vs. ostatní značky (1. část)

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování



Obr. 8.6 Image BIODERMY vs. ostatní značky (2. část)

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování

Z těchto dvou paprskových grafů lze usoudit, že **BIODERMA** je považována za velmi **kvalitní** značku. Tento atribut výrazně převyšuje ostatní atributy u této značky, což je velice zajímavý poznatek. Lidí vnímají BIODERMU jako kvalitní značku, která je podle nich dokonce ze všech ostatních hodnocených značek nejkvalitnější. Jako další atributy, ve kterých je lepší než ostatní, si BIODERMA přivlastnila vlastnosti **přírodní, pečující, atraktivní, i lepší než ostatní značky**. Naopak jako **tradiční** ji považovalo pouze 3% respondentů, což je velmi málo i v porovnání s ostatními značkami. Na druhou stranu BIODERMA na českém trhu ještě nepůsobí tak dlouho, aby si vytvořila tradici. Výrazně slabým atributem je ale i **komunikativnost**. Tomuto poznatku by měla být věnována pozornost. Je odrazem buď opravdu málo komunikující značky, která si toho je vědoma a komunikuje velmi málo, nebo špatně fungující komunikace a nesprávně využitých prostředků ke komunikaci. Těmito prostředky mohou být samozřejmě z velké části i vizuální nástroje komunikace. Dobře nedopadly ani vlastnosti **atraktivita, luxus** a **inovativnost**. Celkově image BIODERMY příliš z image ostatních značek nevybočuje. **Vichy**, největší konkurence BIODERMY, je vnímána jako **drahá, luxusní, důvěryhodná, moderní, a inovativní** značka.

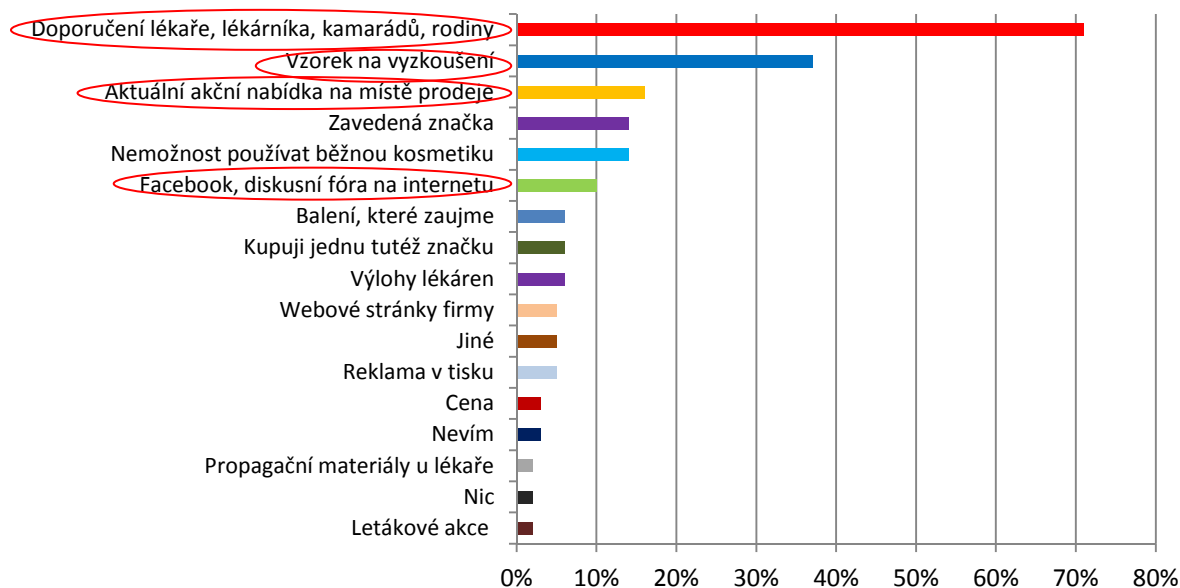
Druhá otázka z oblasti zkoumání image značek zněla: **Jaký je Váš názor na tyto značky? Hodnoťte prosím na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně.** (Otázka č. 7). Hodnoceny byly tyto značky: Bioderma, Vichy, Neutrogena, Doliva, La Roche-Posay, Avene a Eucerin. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří alespoň jednu ze značek vyzkoušeli. Otázka byla nepovinná. V **celkovém hodnocení značek** zvítězila **BIODERMA** (průměrně **3,88 bodů** s rozptylem 1,2). Těsně za ní se umístila značka **Neutrogena** (3,86, rozptyl 0,9), **La Roche-Posay** (3,71, rozptyl 0,94) a až na 4. místě se umístila v celkovém hodnocení **Vichy** (3,65 bodů a s rozptylem 1,27). Dále následovaly značky **Avene, Eucerin** a **Doliva**.

8.2.4 Nákupní proces a nákupní chování

Následující 2 otázky byly věnovány nákupnímu procesu. První otázka zněla: **Co Vás osobně ovlivňuje při rozhodování o koupi kosmetiky prodávané v lékárnách? Podle čeho se rozhodujete? 5= rozhodně ovlivňuje = 5, 4= spíše ovlivňuje, 3= Něco mezi, 2=spíše neovlivňuje, 1=rozhodně neovlivňuje, 0=nevím.** (Otázka č. 8). Otázka byla povinná, respondent se musel u každé z vypsání možností rozhodnout, jak ho osobně ovlivňuje. Na výběr byly možnosti, jejichž kompletní výpis je v Příloze 3. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že lidé jsou při rozhodování nejvíce ovlivněni **doporučením dermatologa, lékárníka, kamarádů či rodiny (průměrně 4,2 z 5 bodů)**. Dále hraje při rozhodování o koupi kosmetiky v lékárnách důležitou roli **cena (3,5 bodů)** a **vzorek na vyzkoušení (3,45 bodů)**. **Aktuální akční nabídka (2,9), zavedená značka (2,76), nákup jedné a tutéž značky (2,7) a balení, které zaujme (2,65)**, jsou v těsné blízkosti za sebou. Dále pak následovalo toto pořadí: **Facebook, diskusní fóra na internetu, reklama v TV, prezentace v lékárně, reklama v tisku, webové stránky firmy, letáková akce, propagační materiály** a poslední **výlohy lékáren (1,7)**.

Z marketingových komunikačních aktivit nejvíce lidi ovlivňuje při rozhodování **vzorek na vyzkoušení (zdarma)**. Je zajímavé, že další komunikační nástroje jako reklama, propagační materiály i webové stránky při rozhodování o koupi spíše neovlivňují. To ale neznamená, že by tento poznatek byl ukazatelem neefektivnosti těchto nástrojů. Namísto lákání ke koupi mohou mít tyto nástroje jiný efekt, např. posilování a budování image, zvyšování povědomí a znalost o značce. To je pro značku, kromě uskutečnění nákupu jejího produktu, také důležité!

Druhá otázka byla zaměřena konkrétně na značku BIODERMA: **Co Vás motivovalo k vyzkoušení značky Bioderma?** (Otázka č. 9). Vzhledem k tomu, že ne všichni respondenti tuto značku vyzkoušeli, byla tato otázka nepovinná. Na výběr bylo více možností. Graf na obr. 8.7 znázorňuje důvody, které motivovaly k vyzkoušení značky. Stejně jako u předchozí otázky nejvíce motivuje k vyzkoušení **doporučením dermatologa, lékárníka, kamarádů či rodiny** a **vzorek na vyzkoušení**, kdy zcela suverénně vede právě doporučení. To je také odrazem toho, že komunikace firmy BIODERMA je prioritně zaměřena především na dermatology a farmaceuty, proto není tento výsledek překvapující. Navíc se jedná o specifické výrobky dermakosmetiky prodávané pouze v lékárnách, které podporují kožní léčbu a tak doporučení i od přátel či rodiny je dobrým motivem k vyzkoušení. Vzorek na vyzkoušení motivoval ke koupi 37 % lidí. Je to důkazem toho, že BIODERMA po vyzkoušení lidem vyhovovala a oni si ji poté koupili. Na třetím místě je **akční nabídka na místě prodeje**. To hodně souvisí s tím, že lidi ovlivňuje cena, proto často reagují na akční nabídky, zvýhodněná balení apod. Zde je pak prostor pro kreativní, nápadité a poutavé vizuální zpracování takovéto podpory prodeje, např. POP materiálů. Určitý význam má i komunikace na **Facebooku a diskusních fórech**, kde je opět velký prostor pro vizuální propagaci značky a obecně využití vizuálních nástrojů komunikace. Na podobné úrovni pak skončilo balení, které zaujme, věrnost značce, výlohy lékáren, webové firemní stránky i reklama v tisku.



Obr. 8.7 Co nejvíce motivuje k vyzkoušení značky BIODERMA

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=59, v %)

Třetí otázka související a nákupním chováním a byla položena takto: **Zde je několik tvrzení, které souvisí s nakupováním kosmetiky v lékárnách. Označte, do jaké míry s nimi souhlasíte. 1- zcela nesouhlasím, 5 - zcela souhlasím.** (Otázka č. 10). Otázka byla povinná. Tvrzení, které respondent hodnotil, je spolu s výsledky (průměrným ohodnocením škály 1-5 a rozptylem) v tab. 8.1. Poslední tři tvrzení byly zaměřené na vizuální komunikaci. Z výsledků vyplývá, že lidé **nakupují spíše ověřenou značku** a **nekupují moc v akční nabídce**. **Vizuální prezentace** je při nakupování spíše **neovlivňuje**, ale **dobrá image firmy** naopak **spíše ano**.

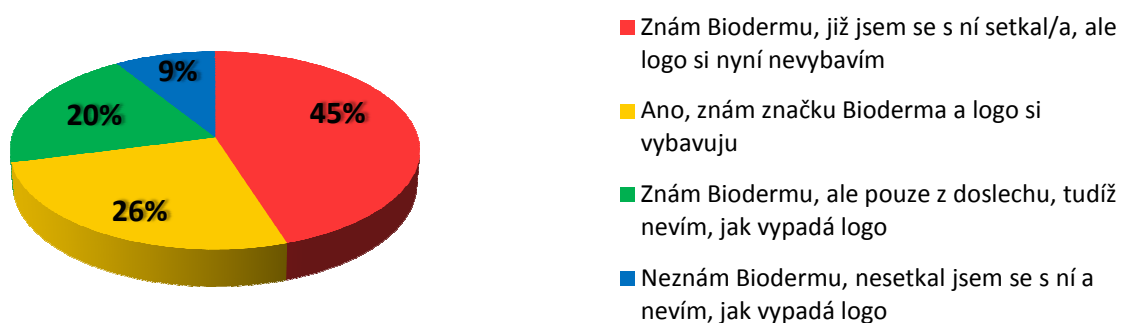
Tvrzení	Průměr	Rozptyl
Mám svoji ověřenou značku a tu stále kupuji	3,3	1,4
Kosmetiku kupuji především v akční nabídce	2,6	1,4
Při koupi mě hodně ovlivňuje vzhled (design) produktů	2,5	1,1
Při výběru kosmetiky, kterou bych chtěla vyzkoušet, u mě hraje důležitou roli její vizuální prezentace (reklamy v tisku, tv, outdoorové reklamy, prezentace v místě prodeje, apod.)	2,45	0,97
I když má firma dobrou pověst a image, nemá to na mě při kupování jejího produktu velký vliv	2,8	1,7

Tab. 8.1 Hodnocení daných tvrzení souvisejících s nákupním chováním

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, průměrné ohodnocení ze škály 1-5, rozptyl)

8.2.5 Okruh zaměřený na firmu BIODERMA a její značku

Otázky jsou zaměřené hlavně na oblast vizuální komunikace a firemního stylu. První 4 otázky v této části zkoumání se týkaly loga společnosti. První otázka byla povinná a zněla: **Znáte logo firmy Bioderma?** (Otázka č. 11). Byly nabídnuty možné odpovědi, bez názorné ukázky loga. Odpovědi jsou zřejmé z obr. 8.8. Celkem **45% respondentů** odpovědělo, že BIODERMU **zná**, ale logo si **nevybaví**. **26%** logo **zná** a zároveň si ho **vybaví**.



Obr. 8.8 Znalost loga firmy Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

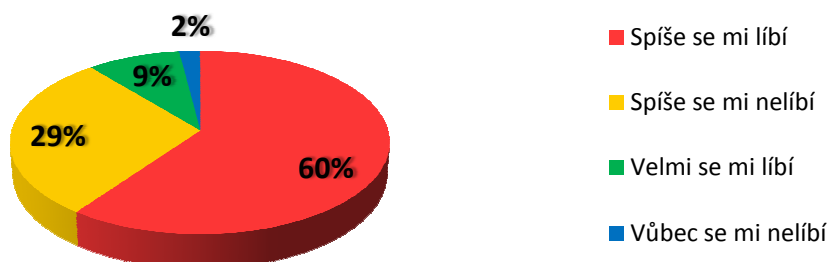
Následovala nepovinná otázka, která byla doprovázená již přiloženým obrázkem loga firmy. Otázka zněla: **Toto je logo firmy Bioderma. Pokud jste odpověděli ano v předešlé otázce, jaká byla Vaše představa?** (Otázka č. 12). Odpovědi jsou znázorněné na obr. 8.9. Více jak 50% si původně myslelo, že logo zná, ale po zhlédnutí ukázky správného loga přiznali, že si ho přesně **nevybavili**. Zbýlých 43% si logo pamatuje správně.



Obr. 8.9 Správnost vybavení si loga firmy Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=75, v %)

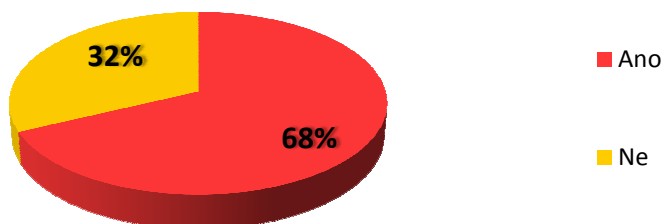
Další otázka, povinná, zněla: **Jak se Vám líbí logo firmy Bioderma?** (Otázka č. 13). Také zde byl přiložen k otázce obrázek loga. Odpovědi respondentů znázorňuje obr. 8.10. **Logo se většině dotázaných (60%) spíše líbí**, necelá třetina odpověděla, že se jim logo spíše nelíbí.



Obr. 8.10 Jak se lidem líbí logo Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

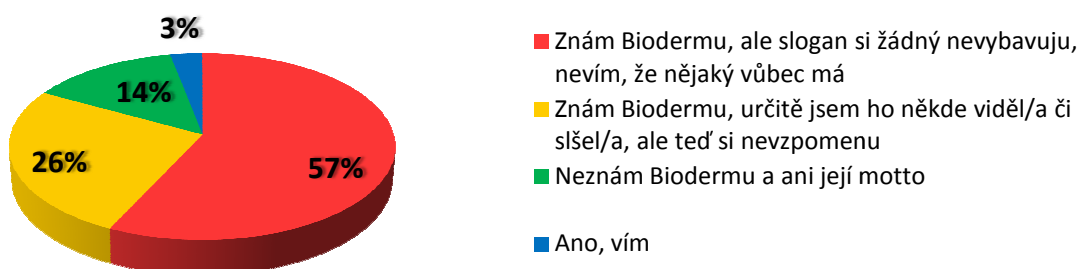
Poslední otázka týkající se loga byla: **Je podle Vás poznat z loga (podle názvu, barvy písma, fontu), že se firma zaměřuje na trh s dermatokosmetickými výrobky a prodává výhradně v lékárnách?** (Otázka č. 14). Otázka byla povinná. Odpovědi jsou zaznamenány na obr. 8.11. **Většina (68%) odpověděla ano.**



Obr. 8.11 Asociace loga s dermatokosmetikou

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

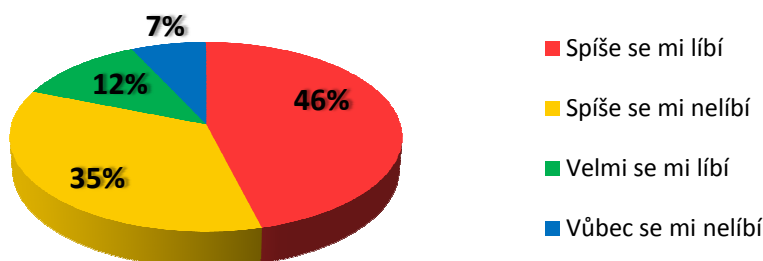
Společnost BIODERMA svou filozofii vystihuje určitým sloganem. Zkoumala jsem znalost tohoto sloganu i jeho líbivost ve dvou otázkách. Otázky byly povinné. První otázka: **Víte, jaký slogan používá firma Bioderma pro vystižení své filozofie?** (Otázka č. 15). **Většina** dotázaných (57%) odpověděla, že Biodermu **zná, ale neví, že nějaký slogan vůbec má**. 26% pak odpovědělo, že slogan určitě slyšeli či viděli, ale nevzpomenou si na něj. Pouze **3 %** **zná** větu, kterou Bioderma vystihuje svou filozofii. (viz. obr. 8.12).



Obr. 8.12 Znalost sloganu vystihující filozofii firmy Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

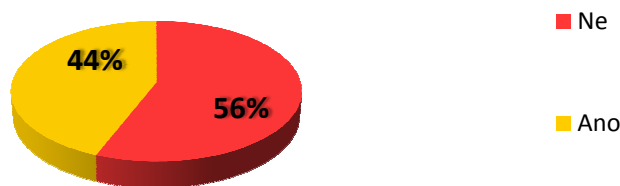
Druhá otázka: **Toto je věta resp. slogan vystihující filozofii firmy Bioderma: „BIOLOGIE ve službách DERMATOLOGIE“. Líbí se Vám tento slogan?** (Otázka č. 16). V této otázce byla nejčastější odpověď **„spíše se mi líbí“**, ale těsně za ní odpověď **„spíše se mi nelíbí“**. Velmi se líbí slogan pouze 12% dotázaných (viz. obr. 8.13).



Obr. 8.13 Jak se lidem líbí slogan vystihující filozofii firmy Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

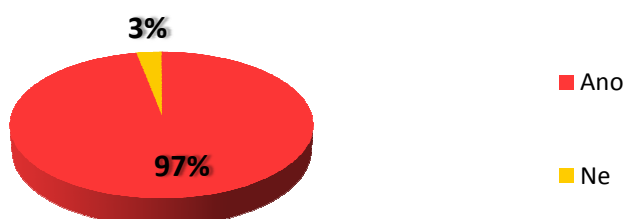
Další čtyři otázky byly věnovány produktům značky Bioderma a byly všechny povinné. Konkrétně mě zajímal názor na design obalu a vnímání vizuálně odlišných produktových řad. Firma totiž vizuálně komunikuje se svým zákazníkem i přímo prostřednictvím svých produktů. Nejdříve jsem se snažila zjistit, zda lidé vnímají vizuální odlišení jednotlivých produktových řad značky Bioderma a položila jsem tuto otázku: **Víte, že má Bioderma své produktové řady rozlišené vždy výrazně jednou barvou?** (Otázka č. 17). **Většina respondentů (56%)** odpověděla, že **ne** (viz. obr. 8.14). Na druhou stranu jsou mezi nimi i ti, kteří Biodermu neznají a rozlišení logicky taky neznají. Můžeme říci, že po odmyšlení této části (17 respondentů) je to spíše vyrovnané (52% ano, 48 % ne).



Obr. 8.14 Znalost barevného rozlišení produktových řad značky Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

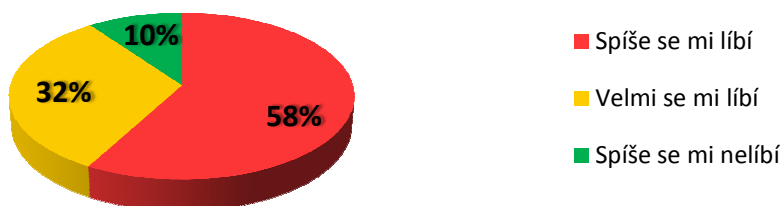
Následovala otázka s názornou ukázkou produktových řad a zněla takto: **Tady je příklad produktových řad, působí na Vás barevné rozlišení každé řady konzistentně, přehledně a srozumitelně?** (Otázka č. 18). Drtivá **většina** odpověděla, že **ano** (viz. obr. 8.15).



Obr. 8.15 Jak působí barevné rozlišení produktových řad značky Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

Názor na design obalů byl zjišťován touto otázkou: **Jak se Vám celkově líbí obal produktů firmy Bioderma?** (Otázka č. 19). **Většině (58%)** se design obalu **líbí**, zhruba třetině dotázaných se velmi líbí a jen desetina nelíbí, žádný z respondentů pak neodpověděl, že by se mu obal vůbec nelíbil (viz. obr. 8.16).



Obr. 8.16 Jak se lidem líbí obal produktů značky Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

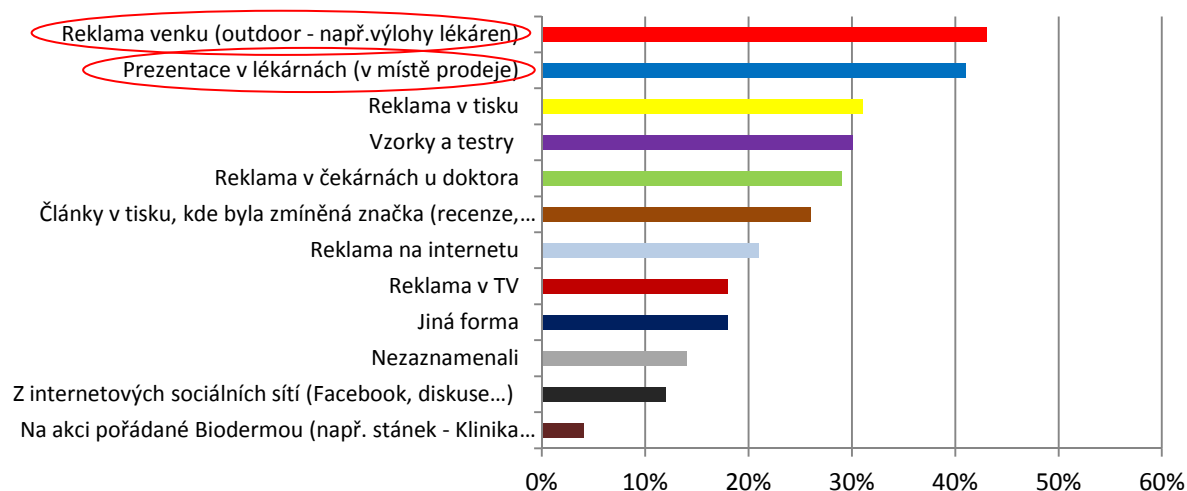
Čtvrtá otázka zkoumající produkty měla tuto podobu: **Nyní ohodnoťte obal produktů na základě těchto vybraných kritérií na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně.** (Otázka č. 20). Otázka byla doplněna názornou ukázkou obalů vybraných produktů a byla nepovinná, i přesto většina odpověděla (103 respondentů). V tab. 9.2 jsou seřazeny kritéria podle nejlepšího hodnocení po nejhorší. Vede **kvalita, důvěryhodnost, vhodnost** a celkově převažuje spíše **pozitivní hodnocení**. Nejhorší byla ohodnocena originalnost.

Kritérium	Průměr	Rozptyl
Kvalita	3,88	0,73
Důvěryhodnost	3,85	0,68
Vhodnost	3,82	0,72
Poutavost	3,19	0,66
Působivost	3,00	0,82
Originálnost	2,60	0,82

Tab. 9.2 Hodnocení obalu produktů na základě vybraných kritérií

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, průměrné ohodnocení ze škály 1-5, rozptyl)

V další otázce jsem se již neptala na motiv k vyzkoušení značky (jako v otázce č. 9), ale na to, jakými všemi formami respondent značku Bioderma ve svém okolí zaznamenal. Otázka zněla: **Zaznamenali jste ve svém okolí značku Bioderma? Jakou formou?** (Otázka č. 21). Šlo tedy především o zjištění, zda si lidé vybaví nějakou z forem vizuální komunikace firmy BIODERMA a jakou. Na výběr bylo více možností a otázka byla povinná. Všechny výsledky jsou znázorněny v grafu na obr. 8.17.



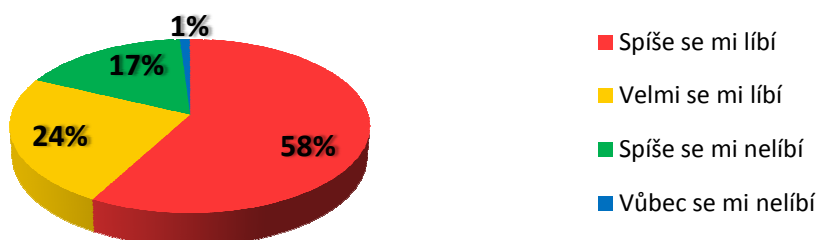
Obr. 8.17 Formy komunikace značky BIODERMY, kterou respondenti zaznamenali

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

Nejvíce respondentů (43%) zaznamenalo BIODERMU ve **výlohách lékáren**. O tomto typu vizuální prezentace jsem se již zmiňovala, jedná se v podstatě o největší plošnou reklamu této značky. A jde vidět, že díky tomu si ji lidé pravděpodobně i všimli. Další významnou formou vizuální komunikací je v těsné blízkosti (41%) **prezentace v lékárnách**. To je důkaz toho, že BIODERMA opravdu velkou část své komunikace na zákazníky směřuje především do lékáren. Následuje **reklama v tisku**, kterou zaznamenalo 31% dotázaných, těsně za ní jsou **vzorky a reklamy u doktora**.

Schválně jsem zde uvedla jednu z možností – **reklamu v TV**, kterou BIODERMA vůbec nemá. Překvapivě tuto možnost označilo 20 respondentů. Důvody, proč takto učinili, mohou být různé. Např. záměna s konkurencí, pocit, že reklamu v TV viděli, anebo že ji povědomě v TV chtějí či dokonce očekávají. To může důvod k zamyšlení se nad TV reklamou někdy v budoucnu. **Nejméně lidí** pak zaznamenalo BIODERMA na **sociálních sítích** a **v obchodních centrech při akcích pořádaných BIODERMU**. Důvod je především ten, že na sociálních sítích má sice Bioderma svůj firemní profil, ale většinou jsou zde pouze stalí zákazníci a BIODERMA dobře znají. Jdou sem cíleně. V obchodních centrech se pak BIODERMA objevila se svým stánkem během roku jen párkrát a navíc jen ve vybraných městech.

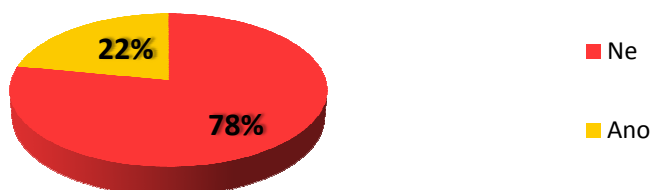
Další otázka byla zaměřena na konkrétní formu vizuální komunikace - reklamu v tisku. Otázka byla doplněna názornou ukázkou tří inzercí značky BIODERMA. Tato otázka byla povinná a zněla takto: **Jak na vás působí ukázka inzerce, která byla uveřejněna v nejčtenějších časopisech a denících?** (Otázka č. 22). **Většina respondentů reagovala velice kladně**, 58% odpovědělo, že se jim inzerce líbí a dokonce jedné čtvrtině se líbí velmi. Vyloženě se nelíbila ukázka reklamy na produkty značky BIODERMA pouze jednomu procentu respondentů. Výsledky jsou zaznamenány v grafu na obr. 8.18.



Obr. 8.18 Jak působí inzerce značky Bioderma v tisku

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

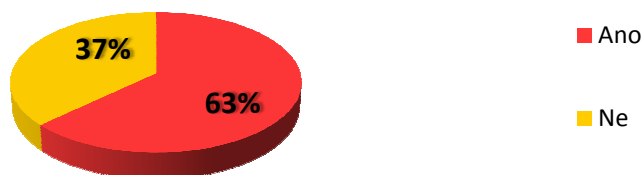
Následující dvě otázky byly věnované další formě vizuální komunikace - firemnímu webu. První otázka byla povinná a vypadala takto: **Znáte webové stránky firmy Bioderma (www.bioderma.com)?** (Otázka č. 23). **78% dotázaných** odpovědělo, že stránky **nezná** (viz. obr. 8.19). I po odečtení těch, kteří Biodermu vůbec neznají (17 respondentů), je stále u 74% lidí odpověď ne. Vzhledem k tomu, že v dnešní době představují internetové stránky firmy komunikační nástroj číslo jedna, je neznalost firemního webu (především u lidí, kteří značku znají) dle mého názoru vyžadující.



Obr. 8.19 Znalost firemních webových stránek

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

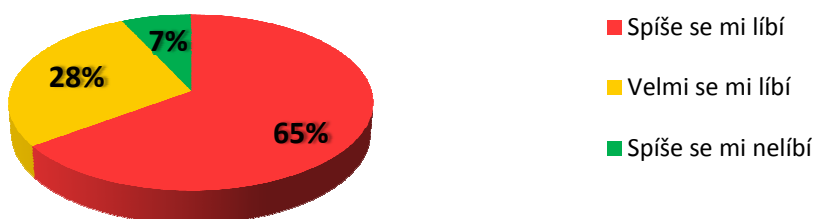
Druhá otázka navazovala na znalost webových stránek v předchozí otázce: **Pokud ano, jak na Vás působí – je podle Vás přehledný, jasný, srozumitelný?** (Otázka č. 24). Otázka byla nepovinná a odpovídali pouze ti, kteří web navštívili. Z výsledků vyplývá, že **většině (63%) dotázaných** připadají **firemní stránky přehledné, jasné i srozumitelné** (viz. obr. 8.20).



Obr. 8.20 Jak působí firemní webové stránky

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=41, v %)

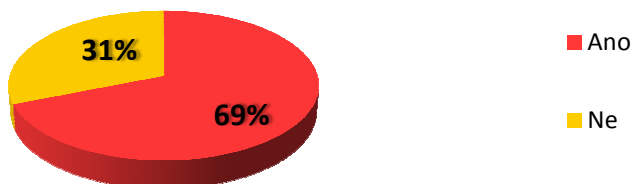
Protože hlavní komunikace probíhá v místě prodeje, chtěla jsem zjistit reakci a názor konkrétně na prezentační stojan s produkty značky BIODERMA vystavovaný v lékárnách. Tento stojan obsahuje jak regály s produkty, tak firemní vizuály a zároveň i velké logo umístěné nad produkty. Otázka, která byla povinná a doplněna obrázkem, byla položena takto: **Jak se Vám líbí tato konkrétní ukázka prezentace v lékárně?** (Otázka č. 25). Vizuální prezentace BIODERMY v lékárnách je v podstatě **téměř všemi respondenty přijata pozitivně** (viz. obr. 8.21). Žádný respondent neodpověděl, že se mu vůbec nelíbí.



Obr. 8.21 Jak se lidem líbí konkrétní prezentace (stojan s produkty) v lékárně

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

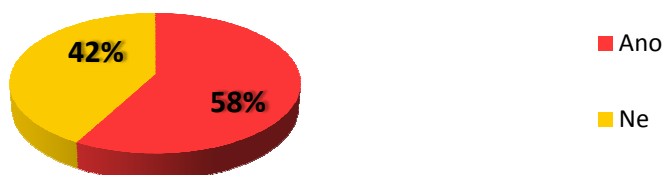
Další formou prezentace v lékárně jsou reklamy ve výlohách. Tato forma je nejvíce viditelná pro kolemjdoucí, proto mě zajímal názor, jak je poutavá. Otázka byla povinná, doplněna názornou ukázkou a zněla: **Jedna z forem reklamy značky Bioderma jsou fólie na výlohy. Je podle Vás tento typ reklamy poutavý?** (Otázka č. 26). Vizuální prezentace značky BIODERMA ve výlohách lékáren je pro **většinu (69%) respondentů poutavá** (viz. obr. 8.22).



Obr. 8.22 Poutavost reklam ve výlohách lékáren

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

V další otázce jsem zjišťovala názor na zvažovanou firemní reklamu BIODERMY v televizi, kde do teď žádná reklama (ani na konkrétní produkty) není. Otázka byla položena přesně takto: **Reklamu v TV Bioderma nemá, uvažuje ale o korporátní reklamě (propagace firmy, ne jejího konkrétního produktu). Myslíte si, že kdyby byla reklama dobře vizuálně a kreativně zpracována, ovlivnila by Vás a uvažovali byste o vyzkoušení některých z výrobků firmy Bioderma nebo pokud již jste zákazníkem, zvýšila by tato reklama Vaše povědomí o této značce (firmě)?** (Otázka č. 27). Otázka byla povinná. Podle výsledků, které jsou zobrazeny na obr. 8.23, **převažuje názor (58% respondentů)**, že by **TV reklama ovlivnila rozhodování o koupi** produktů značky BIODERMA či alespoň **pozvedla povědomí o této značce**.



Obr. 8.23 Názor na zvažovanou reklamu v TV firmy Bioderma

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

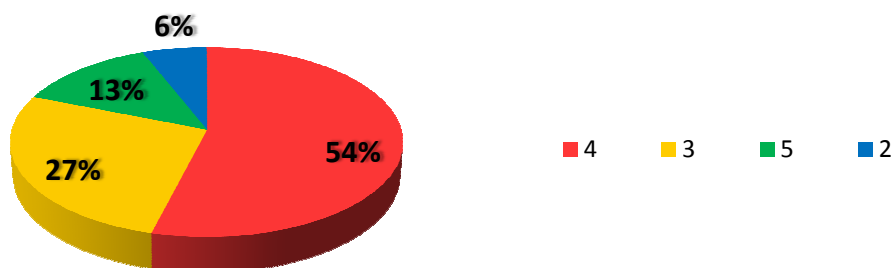
Mezi otázky, týkajících se pouze značky BIODERMA, jsem vložila otázku obecnějšího charakteru: **Ovlivňuje obecně vizuální komunikace firmy Váš názor na její image?** (Otázka č. 28). Z odpovědí respondentů vyplývá, že vizuální komunikace firem **ovlivní názor na image** dané firmy více **jak 3/4 dotázaných** (viz. obr. 8.24). Můžeme říci, že vizuální komunikace hraje významnou úlohu ve tvorbě image a firma by jí měla věnovat pozornost.



Obr. 8.24 Jak ovlivňuje vizuální komunikace názor na image

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

V poslední otázce jsem se zaměřila na celkové zhodnocení vizuální komunikace firmy BIODERMA. Stejná otázka pak směřovala i na nejvýznamnější konkurenci. Otázka byla povinná a doplněna názornými příklady vizuální komunikace. Zněla takto: **Jak byste ohodnotili celkově vizuální komunikaci firmy Bioderma (její firemní prezentaci, reklamy, design výrobků, logo apod.)? Hodnot'te prosím na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně.** (Otázka č. 29). Celkové hodnocení je **převážně pozitivní (67%)**. Nikdo nevnímá vizuální komunikaci vyloženě negativně, pouze 6% dotázaných spíše negativně. 27% má pak neutrální postoj (viz. obr. 8.25).

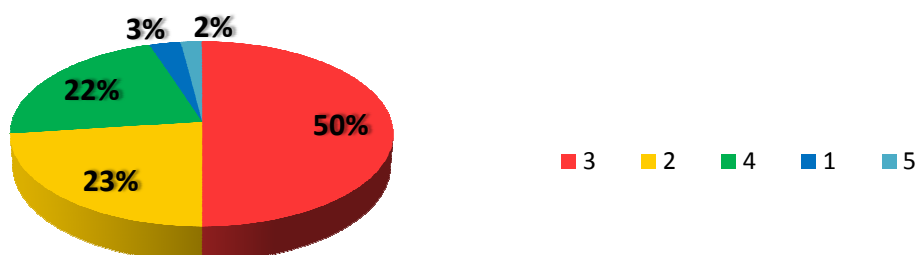


Obr. 8.25 *Názor na celkovou vizuální komunikaci značky BIODERMA*

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

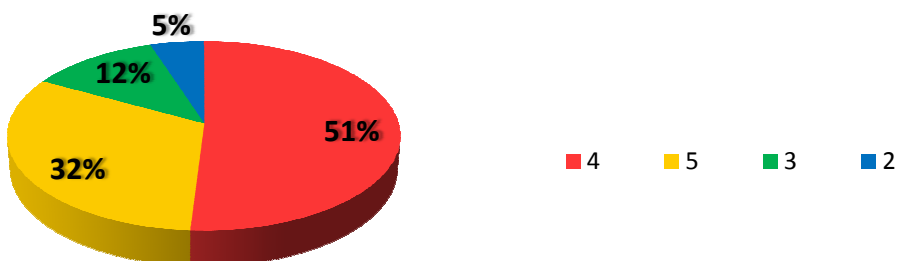
8.2.6 Hodnocení vizuální komunikace konkurence

Poslední okruh otázek byl věnovaný konkurenci. Vizuální komunikaci a celkový názor na ní jsem zkoumala přes otázku, kterou jsem kladla již v předchozí otázce při zkoumání značky Bioderma. U otázky byl vždy přiložen obrázek s názornou ukázkou vybraných forem vizuální komunikace dané značky. Zkoumala jsem těchto 6 vybraných konkurenčních značek: *Eucerin*, *Vichy*, *Neutrogena*, *La Roche-Posay*, *Avene* a *Doliva*. Otázka, která byla pro každou značku stejná, byla povinná a zněla takto: **Jak byste ohodnotili vizuální komunikaci této značky? Hodnot'te prosím na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně.** (Otázka č. 30-35). Výsledky hodnocení vizuální komunikace všech značek jsou zobrazeny na obr. 8.26 – 8.31.



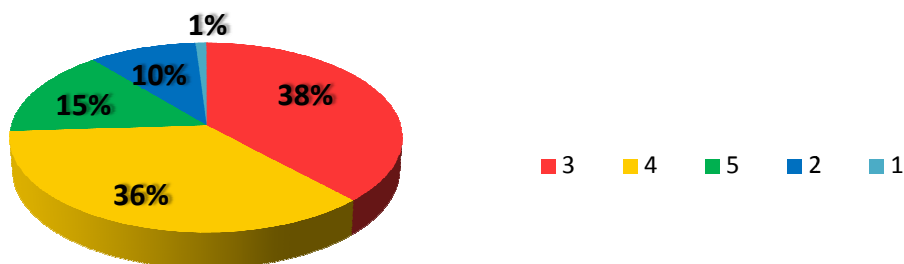
Obr. 8.26 *Názor na celkovou vizuální komunikaci značky Eucerin*

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)



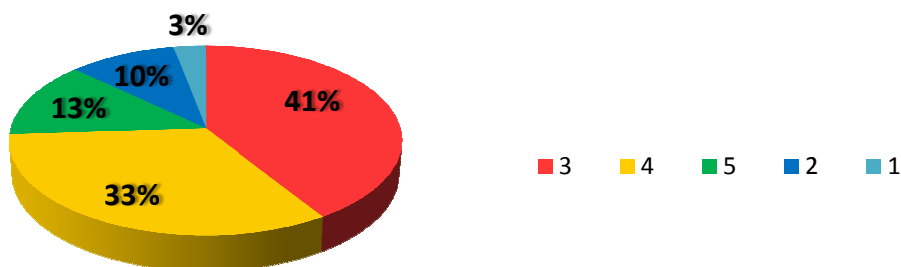
Obr. 8.27 *Názor na celkovou vizuální komunikaci značky Vichy*

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)



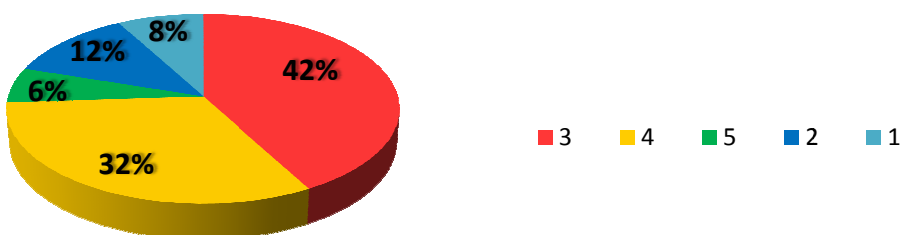
Obr. 8.28 *Názor na celkovou vizuální komunikaci značky Neutrogena*

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)



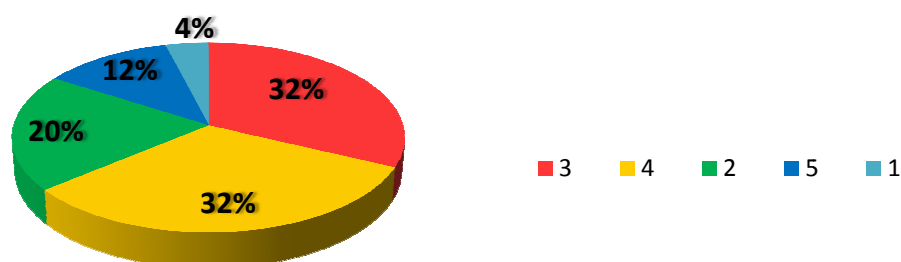
Obr. 8.29 *Názor na celkovou vizuální komunikaci značky La Roche-Posay*

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)



Obr. 8.30 *Názor na celkovou vizuální komunikaci značky Avene*

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)



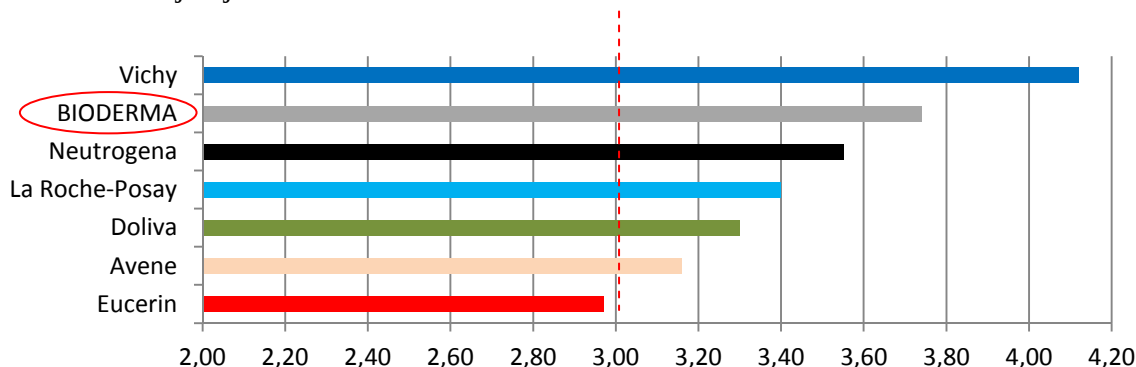
Obr. 8.31 *Názor na celkovou vizuální komunikaci značky Doliva*

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, v %)

Z výzkumu konkurence vyplývá, že vizuální komunikace značky **Eucerin**, se spíše nelíbí resp. **je hodnocena spíše negativně** (26%) než pozitivně (24%), polovina dotázaných ji vnímá neutrálně. Značka **Vichy** naopak dopadla **velmi dobře**. Více jak polovina respondentů ji hodnotí pozitivně a téměř třetina velmi pozitivně, celkem 83% dotázaných ji hodnotí kladně.

Nikdo ji nehodnotil velmi negativně, neutrální postoj k ní má pouze 12%. **Neutrální názor** na značku **Nutrogena** a její vizuální prezentaci má 38%, což je nejčastější hodnocení této značky. Celkem 51 % dotázaných ohodnotilo značku 4 a 5 body, tedy pozitivně či velmi pozitivně a 11% pak negativně. Značku **La-Roche Posay** a její vizuální komunikaci ohodnotilo 46% **pozitivně**, 41% neutrálně a 13% pak celkově negativně. Vizuální komunikace značky Značka **Avene** byla ohodnocena z většiny **neutrálně** (42%), 38% dotázaných ji hodnotilo pozitivně a 20% negativně. Značku **Doliva** ohodnotilo 44% dotázaných **pozitivně**, 24% negativně a neutrálně 32%, čímž společně a Avene obdržela nejhorší celkové ohodnocení vizuální komunikace.

V **celkovém průměrném hodnocení vizuální komunikace** dosahuje nejlepších výsledků značka **Vichy**, poté **BIODERMA** (viz. obr. 8.32). Když tyto výsledky srovnáme s celkovým hodnocením značek (viz. str. 82) zjistíme, že Vichy je až na 4. místě a BIODERMA je na místě prvním. I když je Vichy v tomto hodnocení třetí, vyhrává v nejlepší celkové vizuální komunikaci a je i jedničkou na trhu.

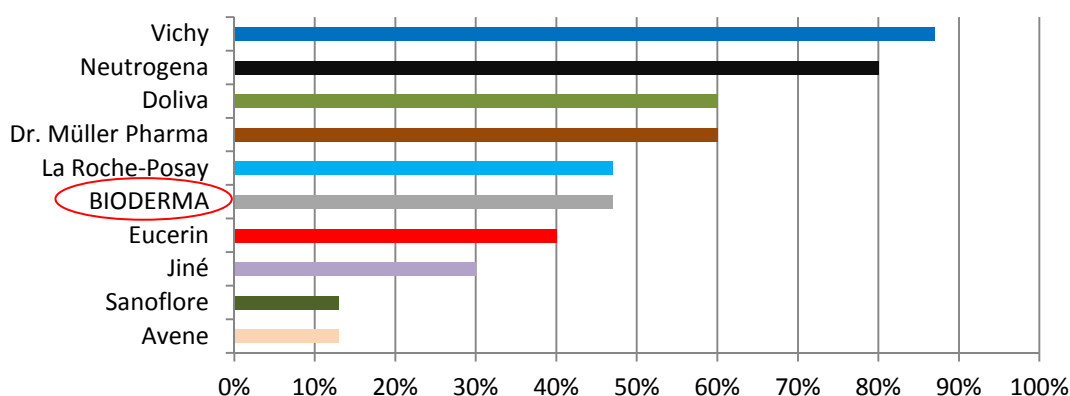


Obr. 8.32 Průměrné hodnocení celkové vizuální komunikace všech značek

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=111, průměrné hodnocení škály 1-5)

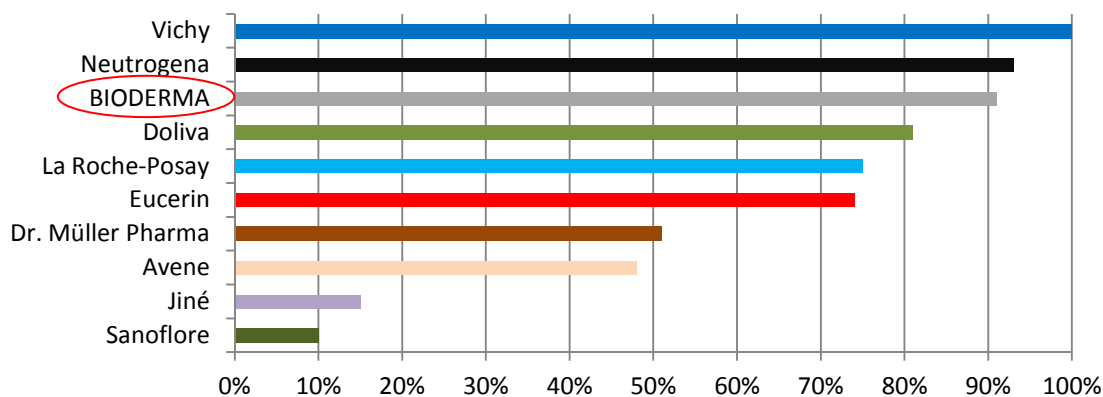
8.2.7 Zajímavé data a souvislosti

Z výzkumu jsem se rozhodla vytáhnout vybrané dle mého názoru zajímavé data a také zjistit souvislosti mezi určitými otázkami. Protože jsem dotazování směřovala i na mužskou populaci, zajímalo mně, **jak hodně se liší znalosti dermokosmetických značek u žen a mužů** a jak je na tom konkrétně značka BIODERMA. Výsledky jsou znázorněny na obr. 8.33-34. Z výsledků je zřejmé, že muži daleko méně než ženy znají značku BIODERMA. **U mužů skončila BIODERMA až na 6. místě** s tím, že méně jak polovina dotázaných mužů tuto značku zná. **U žen** dopadla **BIODERMA** mnohem lépe, je na **3. místě** a více jak 90% žen ji zná. **Vichy u obou pohlaví zvítězila ve znalosti značek** a u žen dokonce dosáhla 100% znalosti. Je zřejmé, že muži většinou nejsou uživateli a značku znají spíše z doslechu nebo ji někde spatřili. Ale právě to je důkazem toho, že konkurenční značky BIODERMY jsou lépe vidět, resp. lépe komunikují k veřejnosti. Zejména značka Vichy, jejíž komunikace je výraznější a pokrývá i média, která jsou využívána jak ženami, tak právě muži.



Obr. 8.33 Navozená znalost značek MUŽŮ

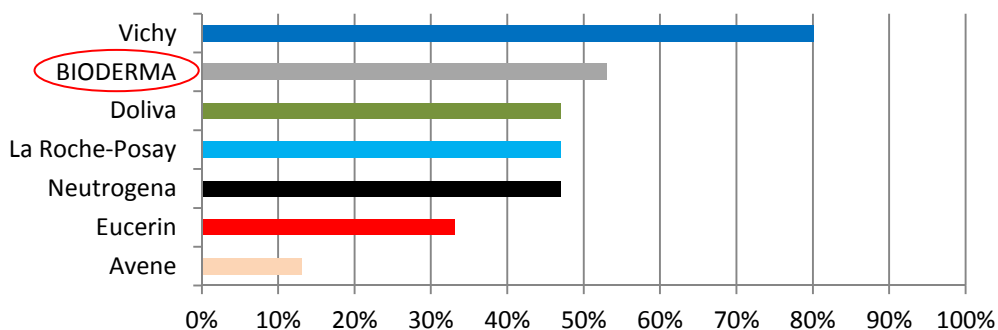
Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=15, v %)



Obr. 8.34 Navozená znalost značek ŽEN

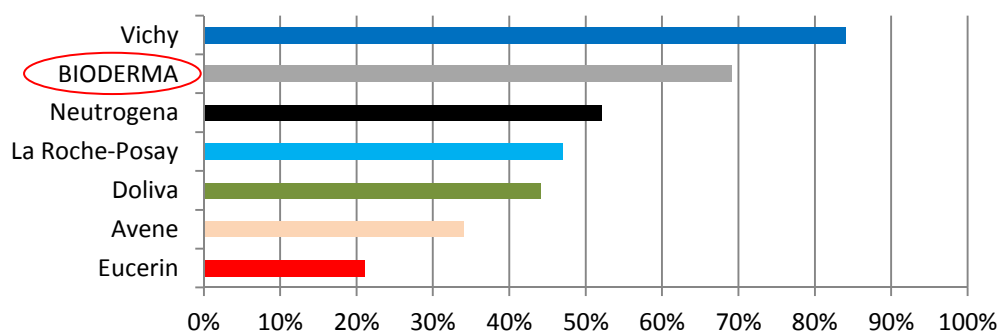
Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=96, v %)

Rozdíly mezi muži a ženami mě zajímaly i v názoru na celkovou vizuální komunikaci. Zjišťovala jsem, kolik % mužů a žen ohodnotilo jednotlivé značky pozitivně, tedy 4 nebo 5 body. Zajímalo mě především hodnocení BIODERMY vůči konkurenci (viz. obr. 8.35-36).



Obr. 8.35 Pozitivní hodnocení celkové vizuální komunikace značek MUŽŮ

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=15, v %)

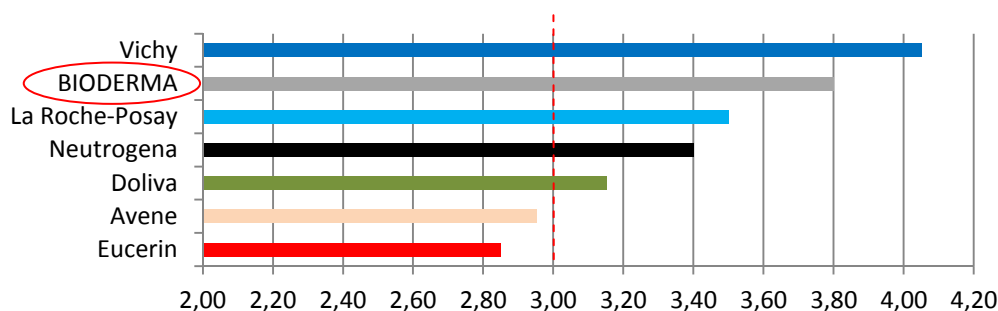


Obr. 8.36 Hodnocení celkové vizuální komunikace značek ŽENY

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=96, v %)

U mužů výrazně převažuje pozitivní hodnocení celkové vizuální komunikace u značky Vichy (80%), více než polovina dotázaných mužů (53%) hodnotí BIODERMU také pozitivně. Nejméně se líbí značka Avene. U žen také převažuje Vichy (84%), ale BIODERMU pozitivně hodnotí větší procento žen než mužů (69%). Pouze 21% žen hodnotilo pozitivně Eucerin. V hodnocení celého zkoumaného vzorku (muži i ženy) snižují rozdíl mezi Vichy a BIODERMOU právě ženy. Mužům se vizuální komunikace BIODERMY líbí méně.

Po zkoumání rozdílů pohlaví mě zajímalo, jak hodnotili **celkovou vizuální komunikaci** ti, kteří **jsou při rozhodování o koupi hodně ovlivněni vizuální komunikací**, tzv. ti kteří v otázce č. 8 průměrně ohodnotili jednotlivé formy vizuální komunikace třemi body a výše (hodnotilo se body 0-5). Jednotlivé formy vizuální komunikace představují všechny nabízené možnosti mimo doporučení, zavedené značky, nemožnosti používat běžnou značku, ceny a kupuji jednu tutéž značku. Hodnocení celkové vizuální komunikace každé značky v rámci této skupiny respondentů jsem zprůměrovala. Výsledky hodnocení jsou na obr. 8.37.

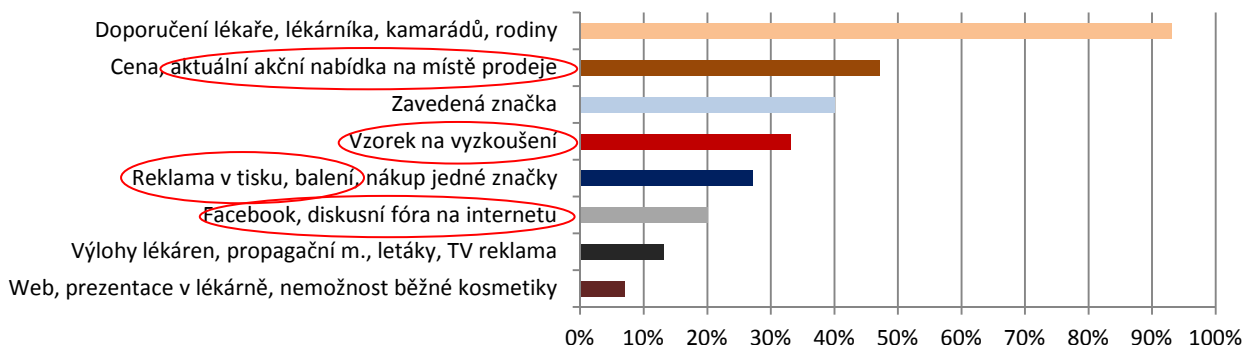


Obr. 8.37 Hodnocení vizuální komunikace vybraného vzorku respondentů

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=20, průměrné hodnocení škály 1-5)

I v rámci tohoto vybraného vzorku respondentů **vede značka Vichy**, hned za ní je **BIODERMA**. Nejvyšší průměrné hodnocení bylo 4,05 (Vichy), BIODERMA dosáhla 3,80 a nejnižší hodnocení 2,85 měl Eucerin. Z výsledků plyne, že **lidé ovlivněni vizuální komunikací lépe hodnotí Vichy, hůř BIODERMU**.

Protože největší konkurencí je pro BIODERMU Vichy, zajímalo, **podle čeho se nejvíce rozhodují při nákupu dermatokosmetiky ti, kteří vyzkoušeli Vichy, ale BIODERMU ne**. U těchto respondentů jsem pak zkoumala, které možnosti v otázce č. 8 označili body 4 nebo 5, tedy které je hodně ovlivňují při nakupování. Důležité výsledky jsou zvýrazněny na obr. 8.38.



Obr. 8.38 Co ovlivňuje při nákupu ty, kteří vyzkoušeli značku Vichy, ale BIODERMU ne

Zdroj: výsledky z vlastního výzkumu, vlastní zpracování (N=15, v %)

Samozřejmě i zde vede *doporučení*, ale co se týče vizuálních forem komunikace, ovlivňuje tyto lidi při rozhodování o koupi **nejvíce aktuální akční nabídka v místě prodeje**. Následuje vzorek na vyzkoušení, reklama v tisku, balení, které zaujme, sociální sítě, výlohy lékáren, letáky a na posledním místě je pak web a prezentace v lékárnách.

9 Shrnutí

9.1 Kritické zhodnocení současného stavu

Na základě výsledků z výzkumu v následujícím textu **kriticky zhodnotím současný stav vizuální komunikace a firemního stylu firmy BIODERMY** a okomentuji **nejdůležitější poznatky**. Konkrétně jsem se pomocí dotazníku snažila zjistit, jak veřejnost vnímá značku BIODERMA, jaký je názor na tuto značku i její konkurenci, jaká je znalost a povědomí o této značce, jak komunikuje zejména vizuálně a odhalit slabá místa v této komunikaci.

Výsledky z prvních 10 otázek v mém výzkumu srovnám s výsledky z výzkumu společnosti Factum Invenio. Tyto výzkumy nejsou totožné a je nutné si při srovnání uvědomit, že se určité charakteristiky mého vzorku od vzorku Factum Invenio liší. Také jsem uskutečnila dotazování jinou formou (elektroniky). Výsledky srovnávám na základě konzultací s firmou BIODERMA, která o to projevila zájem. Z mého výzkumu tedy vyplývá, že v **navozené znalosti** dermatokosmetických značek **BIODERMA zaostává za Vichy a dokonce i Neutrogenou**. Nejedná se o markantní rozdíly, což je způsobeno především větším zastoupením žen ve zkoumaném vzorku. Ženy v této znalosti umístily BIODERMU na 3. místo a to s malými rozdíly mezi druhým a třetím místem. Muži znají BIODERMU mnohem méně,

skončila u nich až na 6. místě. Každá žena zná značku Vichy

BIODERMA je považována za **velmi kvalitní** značku. Kvalita dokonce výrazně převyšuje ostatní zkoumané atributy u této značky. Ve srovnání s ostatními značkami je BIODERMA vnímána jako nejkvalitnější. BIODERMA si přivlastnila tyto další atributy - **přírodní**, (to je zajímavé, protože přírodní není) **pečující, atraktivní, i lepší než ostatní značky**. BIODERMA je sice nejatraktivnější a lepší než ostatní značky, ale tyto vlastnosti mnoho lidí nevybíralo. Luxus a inovativnost považovalo za typickou vlastnost BIODERMY jen velmi málo respondentů, jako tradiční dokonce pouze 3%, dobře nedopadla ani komunikativnost (4%). Celkově **image BIODERMY** příliš z image ostatních značek nevybočuje.

Vichy, největší konkurence BIODERMY, je vnímána především jako kvalitní, drahá a moderní. V porovnání s ostatními hodnocenými značkami má Vichy vedoucí postavení v těchto vlastnostech - **drahá, luxusní, důvěryhodná, moderní, a inovativní** značka.

V **celkovém hodnocení značek** zvítězila v mém výzkumu **BIODERMA** (průměr 3,88 z 5). Velice těsně za ní se umístila značka **Neutrogena** (3,86), **La Roche-Posay** (3,71) a až na 4. místě se umístila v celkovém hodnocení **Vichy** (3,65). Dále následovaly značky Avene, Eucerin a Doliva.

Při nákupu má největší vliv při rozhodování o konkrétní značce kosmetiky prodávané v lékárnách **doporučení dermatologa, lékárníka, kamarádů či rodiny**. Důležitou roli hraje i **cena** a pak **vzorek na vyzkoušení**. Dále pak následují aktuální akční nabídka, zavedená značka, nákup jedné a tutéž značky a balení, které zaujme. Rozhodování málo ovlivňuje Facebook, diskusní fóra na internetu, reklama v TV, prezentace v lékárně, reklama v tisku, webové stránky firmy, letáková akce, propagační materiály a nejméně pak výlohy lékáren. Při zkoumání, **co motivuje k vyzkoušení konkrétně značky BIODERMA**, byla situace trochu jiná. **Největším** důvodem k vyzkoušení této značky sice bylo **doporučení**, ale druhým největším motivem byl **vzorek na vyzkoušení**. Ten motivoval k vyzkoušení 37 % lidí, což je důkazem toho, že BIODERMA po vyzkoušení lidem vyhovovala a na tomto základě si ji pravděpodobně koupili. Třetím motivem je **akční nabídka na místě prodeje**. To je odrazem toho, že jsou lidé hodně ovlivněni cenou.

Z výzkumné části, která byla zaměřená pouze na **firemní styl a vizuální komunikaci firmy BIODERMA**, vyplývá, že **45% respondentů BIODERMU zná, ale nevybaví si její logo**, vizuální podobu loga si vybaví pouze 26%. Více jak 50% těch, kteří si původně mysleli, že si logo vybavili dobře, po zhlédnutí ukázky loga přiznali, že si ho přesně nevybavili. **68% dotázaných tvrdí, že z designu loga BIODERMY lze poznat, že se firma zaměřuje na trh s dermatokosmetickými výrobky** a prodává se výhradně v lékárnách. Logo tedy na lidi působí lékárnickým dojmem. Idenita značky vychází z filozofie a sdělení ve formě loga vyjadřuje i její hodnoty, proto je logo doplněno často sloganem, které ale většina dotázaných nezná. **57% respondentů odpovědělo, že BIODERMU zná, ale neví, že používá slogan**, který zároveň vystihuje její filozofii. Obecně se slogan se velmi líbil pouze 12% dotázaným.

Barevné rozlišení produktových řad podle drtivé většiny dotázaných (97%) působí **konzistentně, přehledně a srozumitelně**. **Design obalů** produktů se líbí 58% lidem a zhruba třetině se **líbí velmi**. Dle vybraných kritérií byl **obal** hodnocen nejlépe v **kvalitě**. Celkově byl obal hodnocen **pozitivně**. Ze všech **forem vizuální komunikace firmy BIODERMA** nejvíce lidí (43%) zaznamenalo tuto značku ve **výlohách lékáren**. Další významnou formou vizuální komunikací je **prezentace v lékárnách**. Následovala **reklama v tisku**, kterou zaznamenalo 31% dotázaných, těsně za ní jsou **vzorky zdarma a reklamy u doktora**.

Více jak **80%** lidem se líbí **vzhled inzerce** v tisku. Téměř všichni **velmi pozitivně** vnímají **vizuální prezentaci v lékárně na prodejně**. Prezentace ve výlohách formou reklamních fólií je pro **69%** dotázaných **poutá**. **Firemní webové stránky nezná přes 70%** dotázaných i přesto, že značku BIODERMA znají. Ti co firemní web znají, z větší části (63%) odpověděli, že na ně působí přehledně, jasné i srozumitelně. Z výsledků výzkumu také vyplývá, že **převažuje část těch (58%), které by zvažovaná televizní reklama firmy BODERMA ovlivnila rozhodování o koupi** produktů této firmy či aspoň **pozvedla povědomí** o této její značce. **Obecně vizuální komunikace v budování image** hraje velkou roli, protože **ovlivní názor na image** dané firmy u **77%** dotázaných.

Celkově hodnocení vizuální komunikace BIODERMY je převážně **pozitivní** (67% ji označilo body 4 či 5). Nejlepší hodnocení vizuální komunikace má Vichy (83%), za ní je BIODERMA a na třetím místě Neutrogena. Negativní průměrné hodnocení má Eucerin. U **mužů** výrazně převažuje pozitivní hodnocení vizuální komunikace značky **Vichy** (80%) a více než polovina (53%) hodnotí **BIODERMU** pozitivně. U **žen** také převažuje **Vichy** (84%), ale **BIODERMU** pozitivně hodnotí větší procento žen než mužů (69%). V celkovém hodnocení zkoumaného vzorku snižují rozdíl mezi Vichy a BIODERMOU - ženy. Mužům se vizuální komunikace BIODERMY líbí méně než ženám. Ti, kteří jsou při rozhodování o koupi **ovlivnění vizuální komunikací**, průměrně hodnotí **lépe Vichy, hůř Biodermu** a La Roche-Posay je celkově lepší než Neutrogena. **Lidé, kteří vyzkoušeli značku Vichy, ale BIODERMU ne, se nejvíce rozhodují o koupi dermatokosmetiky na základě doporučení, ceny a aktuální akční nabídky v místě prodeje**. Třetinu pak ovlivňuje **vzorek na vyzkoušení** a necelá čtvrtina reaguje na **balení, inzerce i Facebook a diskuse**.

9.2 Ověření platnosti hypotéz

Na začátku výzkumu jsem si stanovila tři hypotézy. Jejich platnost dopadla po zhodnocení výsledků takto: V **první hypotéze** jsem předpokládala, že BIODERMA v porovnání s Vichy zaostává ve znalosti značky na českém trhu min. o 10%. Tato hypotéza se mi potvrdila, neboť BIODERMA ve znalosti značek kosmetiky, která se prodává v lékárnách, zaostává za Vichy o 13%, tzv. 13% dotázaných zná Vichy, ale nezná BIODERMU.

Druhá hypotéza předpokládala, že více jak 50% lidí nehodnotí celkovou vizuální komunikaci BIODERMY pozitivně. Hypotéza se nepotvrdila, protože celkem 67% dotázaných hodnotilo vizuální komunikaci pozitivně nebo velmi pozitivně.

Ve **třetí hypotéze** jsem předpokládala, že minimálně polovina lidí, kteří značku BIODERMA znají, neznají, resp. si nevybaví základní součásti firemní identity společnosti BIODERMY, jakými jsou především logo, slogan a firemní webové stránky. Tato hypotéza se mi potvrdila u všech třech zmíněných prvků firemní identity. Logo si nevybaví 65% dotázaných, slogan 83% a firemní webové stránky nezná 74% lidí, kteří přitom značku BIODERMA znají.

Poslední **čtvrtá hypotéza** měla tuto podobu: Více jako 50% lidí se rozhoduje o koupi dermatokosmetického výrobku prodáváného v lékárnách na základě vizuální komunikace ze strany firmy (inzerce, prezentace v místě prodeje, propagační materiály související jak s firmou tak produktem apod.). Tato hypotéza se nepotvrdila. Pouze 18% respondentů ve výzkumu hodnotilo průměrně jednotlivé formy vizuální komunikace velice kladně, resp. že jsou jimi hodně ovlivněni.

9.3 Doporučení

Na základě nejdůležitějších poznatků z analýzy vizuální komunikace a firemního stylu společnosti LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC, navrhuji nyní konkrétní řešení pro nejvýznamnější oblasti, kterým by se měla věnovat pozornost a které by měly být dle mého názoru vylepšeny či změněny. Mou snahou a vytyčeným cílem bylo na začátku identifikovat a odhalit slabá místa ve vizuální komunikaci, které firma na českém trhu má.

Znalost a povědomí o značce

Navozená znalost značky BIODERMA je vcelku **dobrá**, 84% lidí značku zná, ale i přesto je známější značka Neutrogena a Vichy. Jedním z hlavních důvodů proč tomu tak je, je především silná komunikace značky Vichy v médiích (v určité míře i Neutrogeny). Značku Vichy můžeme běžně vidět v TV, tisku i venku. To je také důkazem taky toho, že 100% žen

značku Vichy zná, což se o Biodermě říci nedá. Dokonce muži znají BIODERMU mnohem méně než ženy. I když tato skutečnost je celkem logická, protože muži často tyto produkty z dermatokosmetiky nenakupují, přesto ji mohou alespoň znát a mít ji v povědomí z některých forem vizuální komunikace, např. z reklamy. Jejich povědomí o značce pak může pomoci např. při rozhodování se o nákupu kosmetiky pro přítelkyni, manželku, dceru či pro sebe. Vždyť BIODERMA může být vhodným dárkem jak na narozeniny, tak Vánoce či Valentýna. Pro tyto příležitosti je pak vhodné mít v prodejnách připravené *dárkové balíčky* – vánoční, sezonní (např. letní balíček obsahující krémy na opalování, zimní obsahující krémy na suchou a podrážděnou pokožku v zimě apod.). Aby si i muži zapamatovali víc BIODERMU a mohli ji pak i cíleně kupovat, měla by jim být na očích. V tomto případě bych doporučovala takové typy reklamy, které by měly být umístěny tam, kde se pohybují všichni (jak muži, tak i ženy). Jednou z forem, kterou BIODERMA využívá a dotýká se všech, jsou **fólie ve výlohách**. Každý kolemjdoucí si v lékárně těchto výloh může všimnout. Dalším způsobem přilákání pozornosti mužů je např. **sponzoring** akcí, které se netýká jen žen. Jednu takovou akci již BIODERMA sponzorovala – *Muž roku*. Na těchto akcích je velmi důležité se zviditelnit. Dárky (produkty značky BIODERMA), logo uveřejněné v médiích prezentující sponzora, bannery s vizuály na pódii, propagační materiály, případně stánek s informacemi o firmě, promotérky, které se pohybují na akci a rozdávají např. vzorky zdarma apod. Muži by se neměli opomíjet a pozvednutí jejich povědomí o značce posune BIODERMU na vyšší místa ve znalosti mužů (v současnosti podle mého výzkumu na 6. místě), tím pádem se pak zvedne i celková znalost značky. Znalost značky je dobrý základ k tomu přimět ji nakupovat.

Obecně by měla BIODERMA zvyšovat znalost použitím těch vizuálních prostředků, které jsou nejefektivnější a mají za cíl upoutat co nejlépe pozornost. Tyto prostředky jsou zejména **digitální formy vizuální komunikace** (tzv. DOOH), které využívají světlo. Konkurence tyto prostředky používá již běžně. Vzhledem k tomu, že BIODERMA komunikuje především v místě prodeje, je vhodné snažit se právě sem umístit různé formy využívající světlo a pohyb (např. lightboxy, podsvícené reklamy ve výlohách, LCD obrazovky).

Image značky

Lidé si hodně spojují BIODERMU s **kvalitou**. Považují ji dokonce za nejkvalitnější ze všech konkurenčních značek. Z této skutečnosti by měla BIODERMA těžit a využít tohoto poznatku v komunikaci s veřejností. Rozhodně je zde velký prostor pro **vizuální komunikaci** – v reklamě, propagačních materiálech, PR článcích, vzorcích zdarma apod., pomocí které by měla BIODERMA zdůrazňovat právě *kvalitu* a využít k tomu vizuální prvky – grafiku, text, fotografie. BIODERMA je považována za málo komunikativní, což je důsledek toho, že jde opravdu málo „vidět“ na rozdíl od konkurence. BIODERMA je vnímaná jako dražší značka, ale luxusně (podle mého výzkumu) nepůsobí. BIODERMA nepůsobí ani inovativně, a to má přitom inovaci přímo ve své filosofii, proto také zjištění, že má málo inovativní image není dobré. BIODERMA by měla podpořit a posílit **image kvality**, snažit se vytvořit a budovat **image moderní, inovativní i luxusní značky**. Měly by se propagovat *více a jasněji* vize a cíle firmy. Vhodné je mít nejen produktovou, ale i **firemní reklamu**.

Doporučovala bych také více **PR článků v tisku** a častější *vystupování v televizních médiích*, např. v pořadech změřených na životní styl, kde by se zdůraznila filozofie firmy. V těchto médiích by se mělo využít prostoru pro prezentaci firmy (doplněnou produkty firmy). Samozřejmě je důležité posilovat image firmy i přímo v místě prodeje, tedy v lékárnách a v neposlední řadě také využít **on line média** (sociální sítě, blogy a firemní stránky). K budování a zejména posilování image by měla využívat pravidelně i *sponzoring*, který jsem již zmínila u podpory znalosti značky. Výhodou je i to, že kromě vizuálního zviditelnění účastníkům akce se může firma zviditelnit v médiích, která na této akci budou přítomny a ve kterých BIODERMA nekomunikuje (např. TV, novináři z různých deníků a časopisů apod.)

Nákupní proces a nákupní chování

Při nákupu dermatokosmetiky jsou lidé ovlivněni především **doporučením lékaře, lékárníka, kamarádů nebo rodiny**. To je celkem u tohoto produktu, prodávaného pouze v lékárnách, logické. Lidé hodně dají na doporučení. Věří, že když daný produkt prošel „testem“ jejich známých nebo ho doporučí doktor na základě zkušeností, bude dobrý i pro ně. Navíc dosavadní marketingová komunikace BIODERMY je zaměřena právě na *dermatology, lékárníky (místo prodeje)*, pak *novináře (spolupráce s tiskem)*, ti všichni pak společně ovlivňují *veřejnost a zákazníky* tzv. uživatele. Protože se BIODERMA dostává ke své cílové skupině především přes doporučení, může být tento způsob motivace k vyzkoušení a zakoupení produktů této značky často posílen **vizuálními (komunikačními) pomůckami**.

Např. *u lékaře* by měly být v čekárně, nebo přímo v ordinaci, k dostání propagační a prezentační materiály. Tyto materiály podpoří znalost, zvýší povědomí o značce a produktu a mohou přimět k budoucímu *nákupu*. Kromě produktů je možné využít tyto prostředky k prezentaci firmy samotné, k propagaci základních stanovisek, vizí a filozofie společnosti. Budovat a posilovat image je nezbytné, a přímo v místě, kde se pohybuje cílová skupina (u dermatologa), je to až žádoucí. Příkladem **indoorových prostředků komunikace**, které v čekárně využít, jsou *letáky, plakáty, poster rámy, LCD reklamní obrazovky* v čekárnách nebo *podlahová grafika* (pokud je to v čekárně povoleno), apod. Tyto prostředky na pacienta působí během čekací doby. U lékaře v ordinaci pak také pacient stráví určitou dobu a není výjimkou, že i tam působí na člověka reklamní a různé propagační materiály. Lidské oko poutavé materiály zachytí, a pokud jsou zajímavé, nápadité či líbivé, mohou potenciálního zákazníka oslovit či alespoň se mu v budoucnu při dalším setkání s danou značkou (např. již v lékárně) vybaví. A pokud bude tato vzpomínka *doplněna* právě **doporučením doktora**, snadněji pak bude potenciální zákazník motivován k nákupu. Příkladem vizuální komunikace BIODERMY přímo v ordinaci u doktora můžou být *stojánky na propisky, kalendáře, poznámkové bloky, plakáty, oděv doktora s logem značky*, a další. BIODERMA si nechala dokonce speciálně pro český trh navrhnout některé konkrétní propagační materiály, které vypadaly vizuálně velmi dobře. Je jich ale velice málo. Pokud to bude možné, určitě bych doporučila více těchto materiálů. Vhodné je mít také připravené **vzorky** pro pacienta, pokud značku nezná. A vzorky zdarma jsou mimochodem dalším nejčastějším důvodem ke koupi dermatokosmetiky.

Podobně to platí i v *místě prodeje (lékárně)*. Zde je kromě lékárníka, který zákazníkovi přímo poradí a doporučí konkrétní produkty, místo pro podporu prodeje ze strany firmy. Dnes jsou lidé přesyceni reklamou v TV, v tisku a na billboardech. Firmy v poslední době podle posledních průzkumů stále více investují do **in-store prostředků komunikace**. BIODERMA v této komunikaci nezaostává a i podle mé vlastní analýzy vizuální komunikace v lékárnách, komunikuje na úrovni svých největších konkurentů. Dokonce vyhrála v soutěži POPAI Central Europe Awards v kategorii Drogerie, kosmetika - display ve tvaru láhve Sensibio značky BIODERMA. V místě prodeje se setkávají všechny konkurenční značky a bojují o zákazníka. Jelikož z mnoha výzkumu vyplynulo, že většina nákupních rozhodnutí je uskutečněno až na místě prodeje, je prodejní místo k přilákání pozornosti a vyvolání rozhodnutí k nákupu opravdu ideální. Z mého výzkumu vyplynulo, že na 3. místě v motivu k vyzkoušení značky BIODERMA, byla **akční nabídka v místě prodeje**. Tato forma komunikace, resp. podpora prodeje, útočí na zrakový smysl. Proto je vhodné volit takovou formou vizuální komunikace upozorňující na akční nabídku, která neodradí, bude působivá a samozřejmě poutavá, lidský zrak ji snadno zachytí. V dnešní době je za nejefektivnější nástroj poutání pozornosti považován prostředek využívající světlo – nejlépe pohybující se světlo. Příklad takového konkrétního prostředku jsou již zmíněné LCD obrazovky v lékárnách, svítící bannery, display, stojany, podsvícené regály nebo light boxy.

Doporučovat mohou i *novináři*, a proto je důležité udržovat neustále dobré vztahy s tiskem a spolupracovat s redaktory. *PR články* resp. neplacené inzerce, podporují image značky, zvyšují povědomí o značce a mohou samozřejmě přimět k *nákupu*. V tisku je možné doplnit sdělení vizuálními pomůckami – obrázky. Nejlépe mít k textu přiložené ukázky vybraných produktů, výrazné logo, dále pak např. fotografie displaye (stojanu) s vystavenými produkty v lékárně i s lékárníkem, fotografie spokojených zákazníků, apod. Protože povědomí o BIODERMĚ na našem trhu není 100%, jak tomu je u Vichy (u žen), měla by se BIODERMA neustále snažit informovat veřejnost i právě prostřednictvím těchto PR článků, inzercí.

Nákup může dobře podporovat i komunikace na *sociálních sítích, chatech a diskusních fórech*. Sociální sítě jsou místem, kde se bude v následujících letech hodně soustředit komunikace obecně všech firem. Nejpopulárnější sítí s nejvíce uživateli na světě je Facebook, BIODERMA byla jako první společnost zastupující značku BIODERMA na českém trhu spustila firemní profilovou stránku. Z toho může těžit, jelikož čím dříve začne budovat interaktivní kontakt se svým okolím zejména zákazníky, tím lépe. Facebook již v dnešní době přizpůsobuje komunikaci právě pro firmy a jejich prezentaci a kontakt s cílovou skupinou. Existuje mnoho návodů, triků tutoriálů jak úspěšně vést firemní stránky na Facebooku a být co nejbliž svým zákazníkům. Konkrétně Facebook) umožňuje firmě vkládání obrázků, fotek, videí (jednoduché, výstižné, poutavé, s použitím málo slov), upozorňovat na různé akce pomocí vytvoření událostí, propojení s firemním webem, přímý kontakt pomocí zpráv s uživateli, informovat pomocí statusů, využít tzv. aplikace, pokládat otázky a provádět menší průzkumy, vkládat hypertextové odkazy, a mnoho dalšího. BIODERMA je podle na Facebooku celkem aktivní a doporučovala bych využít plně potenciál těchto firemních stránek

a neustále být v kontaktu s okolím a nejlépe odkazovat kdekoliv to bude možné na tyto stránky (např. propojení webových stránek s odkazem na Facebook, v propagačních a reklamních materiálech dodat – Jsme také na Facebooku, umístit odkaz i na profilové stránky partnerských lékáren apod.). Lze také podporovat image tím, že se na Facebook budou umísťovat fotografie či přímo videa spokojených zákazníků a rozhovor s nimi. Či umístit reference a doporučení – formou Napsali o nás a odkaz na článek.

Firemní styl a prvky vizuální komunikace

Důležité je podporovat znalost značky nejen prostřednictvím reklam na konkrétní produkty a dalších komunikačních nástrojů, ale budovat a posilovat **image** značky resp. **firmy**, která tyto produkty na trhu nabízí, např. prostřednictvím **firemní reklamy**. Společnost BIODERMA má *unikátní filozofii* a smysl jejího působení na dermatokosmetickém trhu by měl být dát veřejnosti najevo. Podle mého výzkumu mnoho lidí, i když znají značku BIODERMA, neznají *slogan* resp. větu, kterou vyjadřuje firma svojí filozofii a koncept, kterým se řídí. Doporučila bych lépe komunikovat samotnou filozofii firmy a propojit ji s prezentací výrobků, doplnit informace o spolupráci s vědci, o vlastnictví několika patentů, o vysoké kvalitě výrobků, apod. Snažit se vybudovat tradici, kterou na českém trhu doposud nemá. Velkou podporu vidím v PR a komunikaci s novináři, kteří právě v různých článcích zaměřujících se na životní styl, na péči o pleť mohou doporučovat a zdůraznit přednosti a výhody produktů BIODERMY. Tyto články by vždy měly být doplněny *vizuální ukázkou* (především produktů a loga).

Vzhledem k tomu, že podle výsledků z výzkumu si **logo**, které je základní prvek **Corporate Designu**, nevybaví téměř 50% lidí, kteří přitom značku znají. Proto by se měla BIODERMA snažit více o *zviditelnění vlastní identity firmy* a prvků, které společnost identifikují. Logo by se mělo objevovat opravdu v každé formě vizuální komunikace, zdali je to možné. Co se **Corporate Productu**, produkty i řada se lidem vizuálně líbí, působí konzistentně. Z toho by měla BIODERMA těžit, není potřeba měnit vzhled ani design, pokud je to možné, tak dbát na zvýraznění a viditelné barevné odlišení každé produktové řady v regálech, doplněné klasickými POS materiály, které podpoří prodej a budou korespondovat s aktuální kampaní. Důležitou součástí jednotného firemního stylu a součástí **Corporate Communications** jsou **firemní webové stránky**, které nejsou dle mého názoru příliš přehledné, i když podle výzkumu se to vyloženě neprojevovalo. Podle mé analýzy těchto stránek je špatně utvořena struktura celého webu, těžko se v něm hledají informace o produktech, stránky jsou přeložené s francouzštinou a objevují se zde i překlepy. Chybí propojení se sociálními sítěmi a není zde využit prostor pro aktuální informace. Za mínus bych považovala i to, že není možnost zakoupit produkty přímo ve vlastním e-shopu, to je ale otázka pro vedení a marketing, zdali je to možné a reálné. Určitě zpřehlednit web je ale nutnost. Firemní stránky jsou dnes marketingovým komunikačním nástrojem číslo jedna. Stejně tak se dostávají do popředí i **mobilní internet** a **mobilní aplikace**, kterým by se měla věnovat pozornost a přizpůsobit se tak potřebám nových trendů (např. mít aplikace BIODERMY pro iPhone, operační systémy Android apod.).

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo na základě analýzy zhodnotit současný stav vizuální komunikace a firemního stylu firmy LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. a zjistit, zda je firemní styl spolu s vizuální komunikací v této firmě vhodně řešený. Snažila jsem se s pomocí vlastního výzkumu identifikovat a odhalit slabá místa, která firma na českém dermatokosmetickém trhu má. Na základě výsledků a nejdůležitějších poznatků z analýzy vizuální komunikace a firemního stylu zkoumané společnosti jsem navrhla dle mého názoru vhodná doporučení a řešení odhalených nedostatků.

V teoretické části, která měla za úkol uvést do problému a popsat jednotlivé oblasti mého zkoumaného tématu, jsem objasnila obecně pojem komunikace, jelikož komunikace je základ celé této problematiky. Od obecné teorie komunikace jsem se postupně dostala ke komunikaci firemní. Přes marketing a konkrétně marketingovou komunikaci jsem se propracovala ke komunikaci vizuální. V této části jsem nejprve zmínila základní prvky vizuální komunikace a zaměřila se pouze na vizuální komunikaci firem, což je hlavní téma mé práce. Snažila jsem se co nejvýstižněji objasnit význam vizuální komunikace pro firmy a zdůraznit jeho důležitost. Zapátrala jsem také v minulosti a uvedla nejvýznamnější osobnosti v oboru vizuální komunikace firem jak ve světě tak u nás. Poté jsem již podrobněji popsala mnou vybrané příklady vizuální komunikace firem. Ke konci teoretické části jsem se dostala k druhé části mého hlavního tématu, k firemnímu stylu. Definovala jsem tento pojem a upozornila na to, jaké postavení Corporate Identity dnes zaujímá ve firmě. Protože často ještě dochází k záměně pojmu Corporate Design a Corporate Identity, popsala jsem a zdůraznila význam každé ze složek jednotného firemního stylu. Nejvíce prostoru jsem věnovala právě složce Corporate Design, jelikož úzce souvisí s vizuální komunikací. Samozřejmě se ale vizuální komunikace projevuje v každé složce firemní identity, což jsem dostatečně vysvětlila. Na závěr jsem definovala firemní image, a připomněla význam jejího neustálého posilování.

V praktické části jsem představila zkoumanou firmu LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. Uveřejnila jsem zde základní nejdůležitější informace týkající se této firmy a také charakteristiku její současné vizuální komunikace na popsáních příkladech, které se v praxi dnes využívají, a charakteristiku současného firemního stylu. Tato část byla doprovázena názornými ukázkami, tedy přiloženými konkrétními obrázky a fotografiemi vztahujícími se k popisu daných vizuálních prvků a součástí firemního stylu společnosti BIODERMA. Neopomenula jsem také zmínit trendy ve vizuální komunikaci a chování konkurence v této oblasti na českém dermatokosmetickém trhu. Ještě než jsem se pustila do svého vlastního výzkumu, uvedla jsem poslední aktuální výsledky z výzkumů souvisejících s mým hlavním tématem a cílem zkoumání. Ve výzkumné části zveřejňuji výsledky z vlastního výzkumu provedeného s pomocí dotazníku. V kapitole nazvané Shrnutí, kriticky hodnotím současný stav vizuální komunikace a firemního stylu společnosti BIODERMA, následuje ověření platnosti hypotéz, které jsem si stanovila před výzkumem a na základě výsledků z mého výzkumu i poznatků z výzkumů relevantních uvádím vlastní doporučení.

Dle mého názoru se mi podařilo splnit cíl mé práce. Na základě analýzy resp. provedení mého výzkumu a zjištění hlavních poznatků z tohoto výzkumu jsem dospěla k tomu, že firma LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o. sice výrazně nezaostává za svou konkurencí co se vizuální komunikace i firemního stylu týče, ale jisté nedostatky a potenciál využití jsem zaznamenala. Cílem BIODERMY je být na trhu číslem jedna. Co se týče navozené znalosti, BIODERMA se umisťuje až na třetím místě. U mužů je logicky ještě na nižší pozici, jelikož nejsou primární cílová skupina. Důvodem je ale především strategie firmy, která se vyhýbá komunikaci přes masová média, na rozdíl od konkurence, jako je např. Vichy, která je na místě prvním. Hlavní pilíře komunikace BIODERMY jsou spolupráce s dermatology, farmaceuty a novináři. Proto je nejdůležitějším místem, kde může vizuálně komunikovat přímo na cílového zákazníka, místo prodeje – lékárny, a také místo, kde se setkává s dermatology - ordinace a čekárny u dermatologů. Až na třetím místě je komunikace na koncového zákazníka – přes tisk, což je jediné médium, které využívá k PR článkům a vlastním inzercím. Jako podpora této komunikace vidím především ve využití potenciálu vizuální komunikace a výběru takových forem komunikace, které působí především v místě prodeje i u lékaře a využívají světlo a pohyb - digitální formy in-store komunikace, která lépe přiláká pozornost, a další vhodné POS materiály, vhodné propagační materiály apod.

Pozitivně hodnotím to, že značka BIODERMA je komunikována tak, že je vnímaná jako velmi kvalitní. Tomu určitě napomáhají dermatologové a farmaceuti, kteří produkty doporučují. Na této image kvalitní značky bych nadále zakládala její komunikaci. Rozhodně je zde velký prostor pro její podporu firmou vizuální komunikace – v reklamě, propagačních materiálech, PR článcích, vzorcích zdarma apod., pomocí které by měla BIODERMA zdůrazňovat právě kvalitu.

Za nedostatek považuji především to, že je BIODERMA považována za málo komunikativní, což je důsledek toho, že jde opravdu málo vidět na rozdíl od konkurence. BIODERMA nepůsobí ani inovativně, přitom inovaci ve své filozofii. BIODERMA by měla podpořit a posílit image kvality, snažit se vytvořit a budovat image moderní, inovativní i luxusní značky. Měly by se propagovat více a jasněji vize a cíle firmy. Vhodné je mít nejen produktovou, ale i firemní reklamu, která chybí. To je také jeden z dalších nedostatků. Firma by měla upozorňovat veřejnost nejen na produkty, ale právě i na samu sebe. Doporučovala bych také více PR článků v tisku, kde by se zdůraznila filozofie firmy. Navíc mnoho lidí nezná slogan, který vystihuje právě filozofii. Je důležité posilovat image firmy i přímo v místě prodeje (lékárny), u dermatologů, ale také využívat plně možnosti sociálních sítí, blogů i firemních stránek, které dnes nejsou v úplně vhodné reprezentativní formě. Firemní stránky jsou dnes přece jen marketingovým komunikačním nástrojem číslo jedna.

Mým osobním cílem je, aby má práce přinesla užitek nejen firmám pohybujícím se na dermatokosmetickém trhu, ale díky mé obsáhlejší teoretické části zaměřené obecně na problematiku vizuální komunikace a firemního stylu, i ostatním firmám. Tento cíl se mi snad v budoucnu podaří dosáhnout.

Informační zdroje

Literatura:

- [1] AAKER, David A.: Brand building : Budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-885-6
- [2] AIREY, David: Logo. Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-3151-0
- [3] BAUEROVÁ, Marie: Využití grafického designu k posílení image firmy. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta Podnikohospodářská, 2009. 2009-05-13
- [4] FORET, Miroslav: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN: 80-251-1041-9
- [5] HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav; ODEHNALOVÁ, Dana; VYKYPĚL, Oldřich: Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN: 978-80-7400-120-8
- [6] HEALEY, Matthew: Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6
- [7] HORNÝ, Stanislav: Vizuální komunikace firem. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0762-5
- [8] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr: Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2
- [9] KOTZYNA, Michal; KAFKA, Ondřej: Corporate Identity SET. 2. vyd., Praha: Kafka Design, 2006
- [10] KOZEL, Roman a kol.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-0966-X
- [11] LIPE, Jay B.: Stand out from the crowd secrets to crafting a winning company identity. Chicago: Kaplan Pub., 2006. ISBN: 1419523007
- [12] NOVÝ, Ivan; SURYNEK, Alois a kol.: Sociologie pro ekonomy a manažery. 2. vyd., Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1705-0
- [13] OLINS, Wally: Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design. Harvard Business School Press, 1990. ISBN: 087584250X
- [14] OLINS, Wally: O značkách. Praha: Argo, 2009. ISBN: 978-80-257-0158-4
- [15] PELSMACKER De Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri: Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-0254-1

- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8
- [17] SUTNAR, Ladislav: Ladislav Sutnar: Praha – New York – Design In Action, Uměleckoprůmyslové museum v Praze a Argo, 2003. ISBN: 80-7101-050-2
- [18] SVOBODA, V.: Public relations moderně a účinně. 2. vyd., Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7
- [19] VYBÍRAL, Zbyněk: Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2000. ISBN: 80-7178-291-2
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří: Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří: Reklama - Jak dělat reklamu. 3. vyd., Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: Psychologie reklamy. 3. vyd., Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka: Psychologie spotřebitele. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0393-9
- [24] WIGAN, Mark: Umění ilustrace: Vizuální myšlení. Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2970-8
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol.: Marketing. 2. vyd., Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje:

- [26] BIODERMA. Více než 20 let zlepšování [online]. BIODERMA.COM/CZ. Dostupný z WWW: <http://www.bioderma.com/cz/laborator/vice-nez-20-roku-vylepsovani.html>
- [27] BIODERMA. Bioderma. Créer des fractures sur le marché [online]. LEJOURNALDESENTREPRISES.COM 7.10.2011. Dostupný z WWW: <http://www.lejournaldesentreprises.com/dyn/imprimer.php?link=/editions/69/actualite/entreprise-du-mois/bioderma-creer-des-fractures-sur-le-marche-07-10-2011-133589.php&ig=0&k=&shadowbox>
- [28] HELLER, Steven. Ladislav Sutnar, Biography by Steven Heller [online]. AIGA.ORG (Copyright 1997 by The American Institute of Graphic Arts). Dostupné z WWW: <http://www.aiga.org/medalist-ladislausutnar/>

- [29] HOLUBOVÁ, Renata. Očima Ipsosu: Nebýt online? To znamená, že nejste vůbec [online]. 7.2011 Dostupný z WWW: http://www.ipsos.cz/sites/default/files/O%C4%8Dima%20Ipsosu_Strategie_7_2011.pdf
- [30] IPSOS TAMBOR - Výzkum trhu a marketingové poradenství. Kde musíte být vidět? [online]. STRATEGIE.E15. CZ 3. 2. 2011. Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/kde-musite-byt-videt-4-468379>
- [31] JESENSKÝ, Daniel. Využití POP prostředků v marketingové komunikaci [online]. STRATEGIE.E15. CZ 22.12.2011. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/vyuziti-pop-prostredku-v-marketingove-komunikaci-726326>
- [32] KAFKA, Ondřej. Korporátní identita stále nepochopena [online]. TRENDMARKETING.IHNED.CZ 27. 5. 2008. Dostupné z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25006420-korporatni-identita-stale-nepochopena>
- [33] KOPECKÝ, Leoš. Digitální OOH: prosazuje se kvalita [online]. STRATEGIE.E15. CZ 21.3.2012. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/digitalni-oooh-prosazuje-se-kvalita-752989>
- [34] SOCHOR, Václav, NAJBRT, Aleš. Český rozhlas - Marketingový magazín: Logo a image firmy [online]. ROZHLAS.CZ 21. 6. 2010. Dostupný z WWW: http://www.rozhlas.cz/digital/cesko/_zprava/749304
- [35] ŠTIBINGER, Aleš. Lidé se chtějí v retailu bavit [online]. STRATEGIE.E15. CZ 5.3.2012. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/lide-se-chteji-v-retailu-bavit-744820>
- [36] URBANOVÁ, Izabela. První výsledky nové vlny NetMonitoru přinesly rekordní počet zobrazení stránek [online]. CZ.GEMIUS.CZ.COM 5.3.2012. Dostupný z WWW: <https://cz.gemius.com/cz/novinky/2012-03-05/01>
- [37] ZERFASS, Ansgar and the research team. European Communication Monitor 2011: Empirical insights into strategic communication in Europe [online]. COMMUNICATIONMONITOR.EU 2011 Dostupný z WWW: <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf>

Interní zdroje společnosti BIODERMA:

- [38] FACTUM INVENIO s.r.o., ppm europe a.s. Marketingový výzkum: Pozice značky v České republice, Zadavatel: BIODERMA. Květen 2011. Veřejně nedostupný zdroj firmy LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o.
- [39] GUIDE BOOK, BIODERMA. 2010. Veřejně nedostupný zdroj firmy LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC s.r.o.

Seznam obrázků, tabulek a příloh

- Obr. 1.1 Schéma modelu komunikačního procesu
- Obr. 3.1 Důležitost marketingových nástrojů pro firmy
- Obr. 4.1 Viditelné barevné spektrum a monochromatické schéma červené barvy
- Obr. 4.2 Ukázka knihy - Ladislav Sutnar: Praha – New York – Design in Action
- Obr. 4.3 Ukázka tvorby vizuální identity grafického studia Najbrt
- Obr. 4.4 Ukázka reklamy „Žádní falešní sobi“ z roku 2006
- Obr. 4.5 Ukázka reklamy „Teď to vezměte do vlastních rukou“
- Obr. 4.6 Ukázka guerillové kampaně firmy Škoda Auto (na vůz Škoda Yeti)
- Obr. 5.1 Ukázka tří základních typů vizuální identity
- Obr. 5.2 Názorná ukázka grafického manuálu (zpracovatel: Agentura REYKOKEYKO)
- Obr. 5.3 Ukázka obrazové značky (logo firmy Apple Inc.)
- Obr. 5.4 Ukázka slovní značky (logo Pivovaru Budějovický Budvar, n. p.)
- Obr. 5.5 Ukázka literární značky (logo IBM Corporation)
- Obr. 7.1 Mezinárodní působnost společnosti BIODERMA a sídlo v Lyonu
- Obr. 7.2 Ukázka prvních produktů firmy BIODERMA
- Obr. 7.3 Sensibio H2O a jeho vizuální proměny, a ukázka dnešní podoby prvních inovací
- Obr. 7.4 Ukázka současné produktové řady (Atoderm) a příklad prezentace na prodejně
- Obr. 7.5 Ukázka barevného rozlišení a názvů jednotlivých produktových řad BIODERMY
- Obr. 7.6 Ukázka vizuálu na produkt značky Vichy a stánku Centrum zdravé pokožky
- Obr. 7.7 Ukázka reklamních fólií ve výlohách lékáren
- Obr. 7.8 Porovnání designu produktů BIODERMY se značkou La Roche-Posay a Vichy
- Obr. 7.9 Ukázka PR článku v tisku
- Obr. 7.10 Ukázka publicity výrobků (konkrétně produkt Sensibio)
- Obr. 7.11 Ukázka publicity výrobků na internetu (www.elle.cz a www.atraktivni.cz)
- Obr. 7.12 Náhled firemního profilu na sociální síti Facebook a Google +
- Obr. 7.13 Ukázka celostránkových inzercí produktů značky BIODERMA
- Obr. 7.14 Muž roku 2011 a Elite model look 2011 Czech Republic
- Obr. 7.15 Fotografie z akcí pořádané pro své partnery
- Obr. 7.16 Ukázka pozvánky na akci Klinika Zdravá pokožka a stánku v OC Chodov, Praha
- Obr. 7.17 Ukázka propagačních materiálů řady Photoderm
- Obr. 7.18 Ukázka prezentace v lékárnách
- Obr. 7.19 Ukázka vnější prezentace BIODERMY resp. fólií ve výlohách lékáren (Ostrava)
- Obr. 7.20 Ukázka promo akce na festivalu v Karlových Varech a akční balení 1 + 1 zdarma
- Obr. 7.21 Logotyp
- Obr. 7.22 Slogan resp. brand baseline používaný na českém trhu
- Obr. 7.23 Použití loga a modrého banneru
- Obr. 7.24 Příklady typů písma
- Obr. 7.25 Ukázka oboustranné vizitky
- Obr. 7.26 Grafické požadavky na window showcar a ukázka české fólie
- Obr. 7.27 Náhled vizuálů s modelkami, konkrétně pro řadu Sensibio
- Obr. 7.28 Ukázka vzhledu katalogu pro rok 2010 a ukázka české verze (2010/11)
- Obr. 7.29 Ukázka francouzského produktu Sensibio a české verze spolu s řadou Sensibio
- Obr. 8.1 Nejdůležitější komunikační kanály a nástroje v roce 2011 a predikce pro rok 2014
- Obr. 8.2 Důležitost marketingových nástrojů firmy

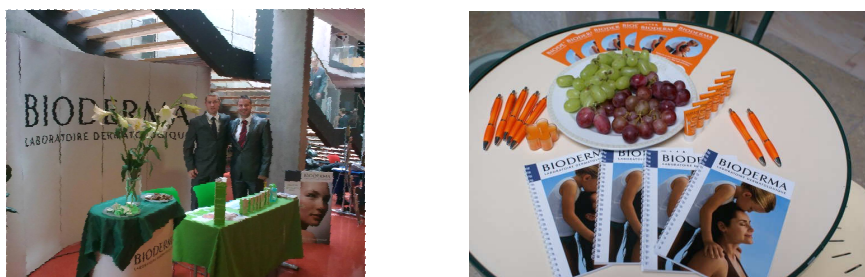
- Obr. 8.3 Důležitost jednotlivých forem komunikaci k propagování produktu a firmy
- Obr. 8.4 Navozená znalost značek
- Obr. 8.5 Image BIODERMY vs. ostatní značky (1. část)
- Obr. 8.6 Image BIODERMY vs. ostatní značky (2. část)
- Obr. 8.7 Co nejvíce motivuje k vyzkoušení značky BIODERMA
- Obr. 8.8 Znalost loga firmy Bioderma
- Obr. 8.9 Správnost vybavení si loga firmy Bioderma
- Obr. 8.10 Jak se lidem líbí logo Bioderma
- Obr. 8.11 Asociace loga s dermatokomestikou
- Obr. 8.12 Znalost sloganu vystihující filozofii firmy Bioderma
- Obr. 8.13 Jak se lidem líbí slogan vystihující filozofii firmy Bioderma
- Obr. 8.14 Znalost barevného rozlišení produktových řad značky Bioderma
- Obr. 8.15 Jak působí barevné rozlišení produktových řad značky Bioderma
- Obr. 8.16 Jak se lidem líbí obal produktů značky Bioderma
- Obr. 8.17 Formy komunikace značky BIODERMY, kterou respondenti zaznamenali
- Obr. 8.18 Jak působí inzerce značky Bioderma v tisku
- Obr. 8.19 Znalost firemních webových stránek
- Obr. 8.20 Jak působí firemní webové stránky
- Obr. 8.21 Jak se lidem líbí konkrétní prezentace (stojan s produkty) v lékárně
- Obr. 8.22 Poutavost reklam ve výlohách lékáren
- Obr. 8.23 Náзор na zvažovanou reklamu v TV firmy Bioderma
- Obr. 8.24 Jak ovlivňuje vizuální komunikace názor na image
- Obr. 8.25 Náзор na celkovou vizuální komunikaci značky BIODERMA
- Obr. 8.26 Náзор na celkovou vizuální komunikaci značky Eucerin
- Obr. 8.27 Náзор na celkovou vizuální komunikaci značky Vichy
- Obr. 8.28 Náзор na celkovou vizuální komunikaci značky Neutrogena
- Obr. 8.29 Náзор na celkovou vizuální komunikaci značky La Roche-Posay
- Obr. 8.30 Náзор na celkovou vizuální komunikaci značky Avene
- Obr. 8.31 Náзор na celkovou vizuální komunikaci značky Doliva
- Obr. 8.32 Průměrné hodnocení celkové vizuální komunikace všech značek
- Obr. 8.33 Navozená znalost značek MUŽŮ
- Obr. 8.34 Navozená znalost značek ŽEN
- Obr. 8.35 Pozitivní hodnocení celkové vizuální komunikace značek MUŽŮ
- Obr. 8.36 Hodnocení celkové vizuální komunikace značek ŽENY
- Obr. 8.37 Hodnocení vizuální komunikace vybraného vzorku respondentů
- Obr. 8.38 Co ovlivňuje při nákupu ty, kteří vyzkoušeli značku Vichy, ale BIODERMU ne
- Tab. 4.1 Model AIDA
- Tab. 8.1 Hodnocení daných tvrzení souvisejících s nákupním chováním
- Tab. 9.2 Hodnocení obalu produktů na základě vybraných kritérií
- Příloha 1: Ukázka firemního časopisu Zdravá pokožka
- Příloha 2: Ukázka prezentace na kongresu v Hradci Králové a propagačních materiálů
- Příloha 3: Ukázka pozvánky na Odborný seminář a ukázka přání k příjemnému pobytu
- Příloha 4: Náhled webových stránek LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC
- Příloha 5: Ukázka firemních barev a barev jednotlivých produktových řad
- Příloha 6: Ukázka hlavičkového papíru a obálek
- Příloha 7: Dotazník

Přílohy

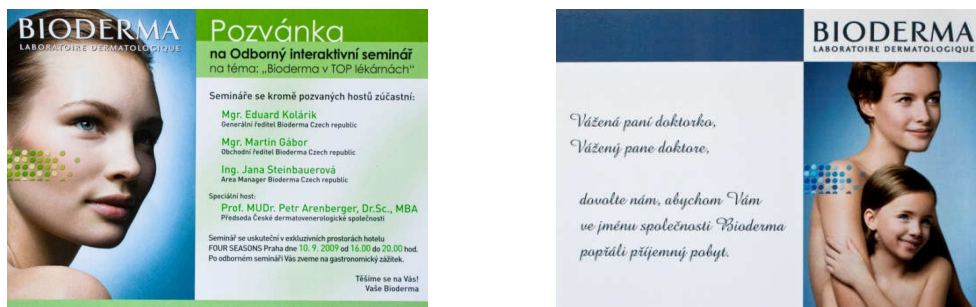
Příloha 1: Ukázka firemního časopisu Zdravá pokožka



Příloha 2: Ukázka prezentace na kongresu v Hradci Králové a propagačních materiálů

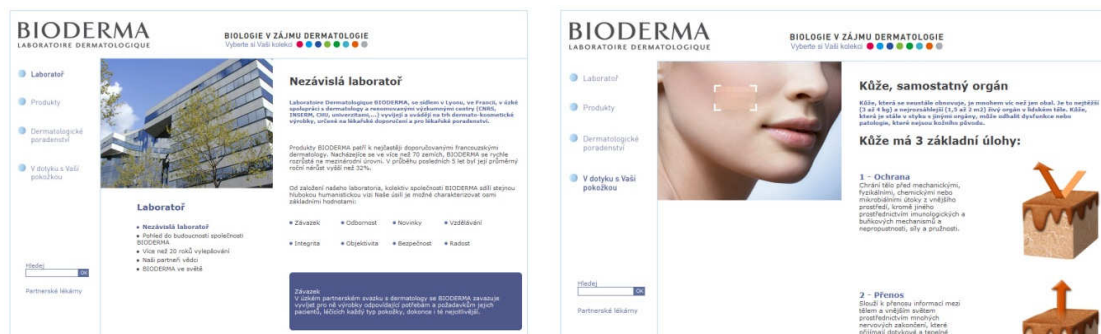


Příloha 3: Ukázka pozvánky na Odborný seminář a ukázka přání k příjemnému pobytu



Zdroj Přílohy 1 – 3: Archiv firmy Bioderma a vlastní zpracování

Příloha 4: Náhled webových stránek LABORATOIRE BIODERMA CZECH REPUBLIC



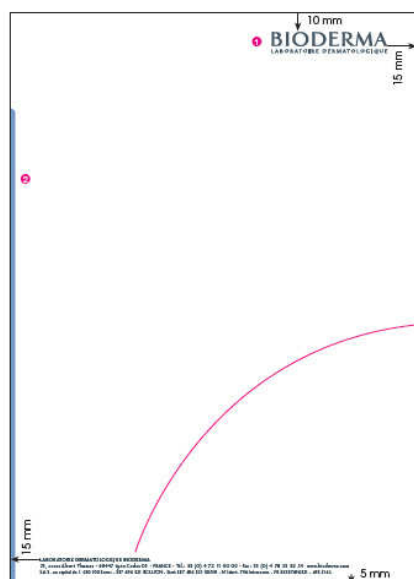
Zdroj Přílohy 4: vlastní zpracování (screen shot stránek <http://www.bioderma.com/cz/>)

Příloha 5: Ukázka firemních barev a barev jednotlivých produktových řad

Grey logo and typography: Pantone 432 C - Black 80% - RVB: 70-70-72 - Hexadecimal colour: #3F3E42	
Blue banner: Pantone 652 C - Four-colour: C60-M40-J20-N18 - RVB: 83-103-130 - Hexadecimal colour: #546886	
ABCDerm range: Pantone 3115 C - Four-colour: C70-M0-J18-N0 RVB: 61-175-200 - Hexadecimal colour: #3CAFCE	Atoderm range: Pantone 285 C - Four-colour: C90-M56-J0-N0 RVB: 34-79-158 - Hexadecimal colour: #224F9E
Photoderm range: Pantone 1505 C - Four-colour: C0-M64-J100-N0 RVB: 227-90-0 - Hexadecimal colour: #E35A00	Hydrabio range: Pantone Cyan - Four-colour: C100-M0-J0-N0 RVB: 0-150-230 - Hexadecimal colour: #0096E6
Sensibio/Créaline range: Pantone 1925 C - Four-colour: C0-M100-J40-N0 RVB: 216-0-74 - Hexadecimal colour: #D8004A	White Objective range: Hot-stamped silver (one-off) Pantone 877 C - Four-colour: C20-M11-J10-N21 RVB: 165-171-178 - Hexadecimal colour: #A6ACB2
Nodé range: Pantone 347 C - Four-colour: C100-M0-J100-N20 RVB: 0-108-36 - Hexadecimal colour: #007324	Cicabio range: Pantone 520 C - Four-colour: C68-M90-J4-N16 RVB: 103-41-124 - Hexadecimal colour: #632F78
Sébium range: Pantone 376 C - Four-colour: C53-M0-J85-N0 RVB: 125-181-56 - Hexadecimal colour: #7DB538	Matriciane range: Hot-stamped silver (one-off) Pantone 200 C or 8883 C (if printed on metallic medium) Four-colour: C18-M100-J86-N7 - RVB: 190-11-43 - Hexa: #BE0B2B

Příloha 6: Ukázka hlavičkového papíru a obálek

Format: 210x297 mm (French style)

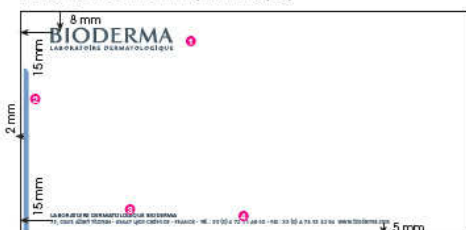


① Logo: width: 60 mm - colour: Pantone 432 C

② Tab: width 2.25 mm - height 247 mm - colour: Pantone 652 C

- ③ Laboratory name
Frutiger Roman - font size 8 kerning +10
Colour: Pantone 432 C
- ④ Contact details
Frutiger light - font size 8 kerning +10 - line spacing : 9,5
Colour: Pantone 432 C
- ⑤ Legal Notices
Frutiger light - font size 7 kerning +10 - line spacing : 8,5
Colour : Pantone 432 C

Format: 220 x 110 mm (Italian style)



① Logo: width: 60 mm - colour: Pantone 432 C

② Tab: width 2.4 mm - height 78 mm
Position 2 mm from edge - Colour: 652 C

③ Laboratory name: Frutiger Roman
font size 8 kerning +10 - colour: Pantone 432 C

④ Mailing address: Frutiger light - font size 8
line spacing 9 kerning +10 - colour: Pantone 432 C

BACK: Brand baseline in Pantone 432 C
At the bottom, 10 mm from edge and centred horizontally
Frutiger Roman - font size 12 - kerning 500

Zdroj Přílohy 5 – 6: Zdroj:BIODERMA GUIDE BOOK, 2010 [39]

Příloha 7: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o pár minut Vašeho času, který byste věnovali vyplnění mého dotazníku na téma Vizuální komunikace firmy a firemní styl. Cílem je zjistit, jak velkou roli dnes hraje vizuální komunikace firmy (vizuální prezentace firmy a jejich produktů, reklamy apod.) Dotazování je zaměřeno především na firmu Bioderma a její konkurenci, jsou zde ale obsaženy i otázky obecnějšího charakteru.

Předem děkuji za Váš čas.

Bc. Marie Bauerová

1. Které z těchto značek, prodávaných v lékárnách, znáte, třeba jen z doslechu? (povinná otázka)

Bioderma	L a Roche-Posay
Neutrogena	Eucerin
Avene	Dr. Müller Pharma
Vichy	Sanoflore
Doliva	Jiné

2. Nyní se podívejte na tento seznam vlastností. Které z těchto vlastností jsou podle Vás pro značku Bioderma typické? *Odpovídají jen ti, co danou značku znají.* (nepovinná otázka)

Kvalitní	Lepší než ostatní značky
Přírodní	Inovativní
Tradiční	Důvěryhodná
Komunikativní	Drahá
Spolehlivá	Pečující
Moderní	Luxusní
Léčivá	Atraktivní

3. Nyní se podívejte na tento seznam vlastností. Které z těchto vlastností jsou podle Vás pro značku Vichy typické? *Odpovídají jen ti, co danou značku znají.* (nepovinná otázka)

Kvalitní	Lepší než ostatní značky
Přírodní	Inovativní
Tradiční	Důvěryhodná
Komunikativní	Drahá
Spolehlivá	Pečující
Moderní	Luxusní
Léčivá	Atraktivní

4. Nyní se podívejte na tento seznam vlastností. Které z těchto vlastností jsou podle Vás pro značku La Roche-Posay typické? *Odpovídají jen ti, co danou značku znají.* (nepovinná otázka)

Kvalitní	Lepší než ostatní značky
Přírodní	Inovativní
Tradiční	Důvěryhodná
Komunikativní	Drahá
Spolehlivá	Pečující
Moderní	Luxusní
Léčivá	Atraktivní

5. Nyní se podívejte na tento seznam vlastností. Které z těchto vlastností jsou podle Vás pro značku **Avene** typické? *Odpovídají jen ti, co danou značku znají.* (nepovinná otázka)

Kvalitní	Lepší než ostatní značky
Přírodní	Inovativní
Tradiční	Důvěryhodná
Komunikativní	Drahá
Spolehlivá	Pečující
Moderní	Luxusní
Léčivá	Atraktivní

6. Nyní se podívejte na tento seznam vlastností. Které z těchto vlastností jsou podle Vás pro značku **Eucerin** typické? *Odpovídají jen ti, co danou značku znají.* (nepovinná otázka)

Kvalitní	Lepší než ostatní značky
Přírodní	Inovativní
Tradiční	Důvěryhodná
Komunikativní	Drahá
Spolehlivá	Pečující
Moderní	Luxusní
Léčivá	Atraktivní

7. Jaký je Váš názor na tyto značky? Hodnoťte prosím na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně. *Odpovídají ti, co alespoň jednu ze značek vyzkoušeli.* (nepovinná otázka)

Bioderma	1	2	3	4	5	Doliva	1	2	3	4	5
Vichy	1	2	3	4	5	Avene	1	2	3	4	5
Neutrogena	1	2	3	4	5	La Roche-Posay	1	2	3	4	5
Eucerin	1	2	3	4	5						

8. Co Vás osobně ovlivňuje při rozhodování o **koupi kosmetiky prodávané v lékárnách**? Podle čeho se rozhodujete? 5= rozhodně ovlivňuje, 4= spíše ovlivňuje, 3= Něco mezi, 2=spíše neovlivňuje, 1=rozhodně neovlivňuje, 0=nevím. (povinná otázka)

Doporučení lékaře, lékárníka, kamarádů, rodiny	0	1	2	3	4	5	Aktuální akční nabídka na místě prodeje	0	2	3	4	1	5
Kupuji jednu tutéž značku	0	1	2	3	4	5	Vzorek na vyzkoušení	0	2	3	4	1	5
Zavedená značka	0	1	2	3	4	5	Balení, které zaujme	0	2	3	4	1	5
Nemožnost používat běžnou kosmetiku(dostupnou mimo lékárny)	0	1	2	3	4	5	Reklama v TV	0	2	3	4	1	5
Cena	0	1	2	3	4	5	Reklama v tisku	0	2	3	4	1	5
Propagační materiály u lékaře	0	1	2	3	4	5	Webové stránky firmy	0	2	3	4	1	5
Prezentace v lékárně	0	1	2	3	4	5	Facebook, diskusní fóra na internetu	0	2	3	4	1	5
Letákové akce	0	1	2	3	4	5	Výlohy lékáren	0	1	2	3	4	5

9. Co Vás motivovalo k vyzkoušení značky **Bioderma**? *Odpovídají jen ti, co danou značku znají.* (více možností, nepovinná otázka)

Doporučení lékaře, lékárníka, kamarádů, rodiny	Aktuální akční nabídka na místě prodeje
Kupuji jednu tutéž značku	Vzorek na vyzkoušení

Vizuální komunikace firmy a firemní styl

Zavedená značka	Balení, které zaujme	
Nemožnost používat běžnou kosmetiku (dostupnou mimo lékárny)	Reklama v tisku	
Cena	Webové stránky firmy	
Propagační materiály u lékaře	Facebook, diskusní fóra na internetu	
Prezentace v lékárně	Výlohy lékáren	
Letákové akce	Jiné	
Nevím		

10. Zde je několik tvrzení, které souvisí s nakupováním kosmetiky v lékárnách. Označte, do jaké míry s nimi souhlasíte. 1- zcela nesouhlasím, 5- zcela souhlasím. (povinná otázka)

Mám svoji ověřenou značku a tu stále kupuji	1	2	3	4	5
Kosmetiku kupuji především v akční nabídce	1	2	3	4	5
Při koupi mě hodně ovlivňuje vzhled (design) produktů	1	2	3	4	5
Při výběru kosmetiky, kterou bych chtěla vyzkoušet, u mě hraje důležitou roli její vizuální prezentace (reklamy v tisku, tv, outdoorové reklamy, prezentace v místě prodeje, apod.)	1	2	3	4	5
I když má firma dobrou pověst a image, nemá to na mě při koupi jejího produktu velký vliv	1	2	3	4	5

Nyní se bude následovat okruh otázek týkajících se pouze značky BIODERMA a poté i její konkurence:

11. Znáte logo firmy Bioderma? (povinná otázka)

☐	Ano, znám značku Biodermu a logo si vybavuji.
☐	Znám Biodermu, již jsem se s ní setkal/a, ale logo si nyní nevybavím.
☐	Znám Biodermu, ale pouze z doslechu, tudíž nevím, jak vypadá logo.
☐	Neznám Biodermu, nesetkal jsem se s ní a nevím, jak vypadá její logo.

12. Toto je logo firmy Bioderma. Pokud jste odpověděli ano v předešlé otázce, jaká byla Vaše představa? (nepovinná otázka)

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

☐	Logo jsem si vybavil/a dobře.
☐	Logo jsem si přesně nevybavil/a, i když jsem si myslel/a, že ho znám.

13. Jak se Vám líbí logo firmy Bioderma? (povinná otázka)

☐	Velmi se mi líbí.	☐	Spíše se mi nelíbí.
☐	Spíše se mi líbí.	☐	Vůbec se mi nelíbí.

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

14. Je podle Vás poznat z loga (podle názvu, barvy písma, fontu), že se firma zaměřuje na trh s dermatokosmetickými výrobky a prodává výhradně v lékárnách? (povinná otázka)

☐	Ano	☐	Ne
--------------------------	-----	--------------------------	----

15. Víte, jaký slogan používá firma Bioderma pro vystižení své filozofie? (povinná otázka)

☐	Ano, vím.
☐	Znám Biodermu, určitě jsem ho někde viděl/a či slyšel/a, ale teď si nevzpomenu.
☐	Znám Biodermu, ale slogan si žádný nevybavuji, nevím, že nějaký vůbec má.
☐	Neznám Biodermu a ani její motto.

16. Toto je věta resp. slogan vystihující filozofii firmy Bioderma: „*BIOLOGIE ve službách DERMATOLOGIE*“.
Líbí se Vám tento slogan? (povinná otázka)

☐	Velmi se mi líbí.	☐	Spíše se mi nelíbí.
☐	Spíše se mi líbí.	☐	Vůbec se mi nelíbí

17. Víte, že má Bioderma své produktové řady rozlišeny vždy výrazně jednou barvou? (povinná otázka)

☐	Ano	☐	Ne
--------------------------	-----	--------------------------	----

18. Tady je příklad produktových řad, působí na Vás barevné rozlišení každé řady konzistentně, přehledné a srozumitelné? (povinná otázka)

☐	Ano	☐	Ne
--------------------------	-----	--------------------------	----



19. Jak se Vám celkově líbí obal produktů firmy Bioderma? (povinná otázka)

☐	Velmi se mi líbí.	☐	Spíše se mi nelíbí.
☐	Spíše se mi líbí.	☐	Vůbec se mi nelíbí

20. Nyní ohodnoťte obal produktů na základě těchto vybraných kritérií, na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně. (nepovinná otázka)

Poutavost	1	2	3	4	5	Kvalita	1	2	3	4	5
Důvěryhodnost	1	2	3	4	5	Originálnost	1	2	3	4	5
Vhodnost	1	2	3	4	5	Působivost	1	2	3	4	5



21. Zaznamenali jste ve svém okolí značku Bioderma? Jakou formou? (povinná otázka)

reklama v tisku	vzorky a testy
reklama na internetu	na akci pořádané přímo Biodermou (např. stánek Bioderma - Klinika Zdravá pokožka v shoppingparku apod.)
reklama v TV	články v tisku, kde byla zmíněná značka (recenze, doporučení v časopisech, odborné články...)
reklama venku (outdoor – např. výlohy lékáren)	z internetových sociálních sítí (Facebook, internetové diskuze...)
reklama v čekárnách u doktora	jinou formou
prezentace v lékárnách	nezaznamenali

22. Jak na vás působí inzerce, která byla uveřejněna v nejčtenějších časopisech a denících? (povinná otázka)

☐	Velmi se mi líbí.	☐	Spíše se mi nelíbí.
☐	Spíše se mi líbí.	☐	Vůbec se mi nelíbí



23. Znáte webové stránky firmy Bioderma (www.bioderma.com)? (povinná otázka)

☐	Ano	☐	Ne
--------------------------	-----	--------------------------	----

24. Pokud ano, jak na Vás působí – je podle Vás přehledný, jasný, srozumitelný? (nepovinná otázka)

☐	Ano	☐	Ne
--------------------------	-----	--------------------------	----

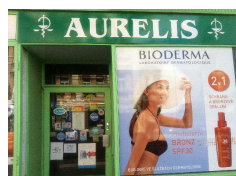
25. Jak se Vám líbí tato konkrétní ukázka prezentace v lékárně? (povinná otázka)

☐	Velmi se mi líbí.	☐	Spíše se mi nelíbí.
☐	Spíše se mi líbí.	☐	Vůbec se mi nelíbí



26. Jedna z forem reklamy značky Bioderma jsou fólie na výlohy. Je podle Vás tento typ reklamy poutavý? (povinná otázka)

☐	Ano	☐	Ne
--------------------------	-----	--------------------------	----



27. Reklamu v TV Bioderma nemá, uvažuje ale o korporátní reklamě (propagace firmy, ne jejího konkrétního produktu). Myslíte si, že kdyby byla reklama dobře vizuálně a kreativně zpracována, ovlivnila by Vás a uvažovali byste o vyzkoušení některých z výrobků firmy Bioderma nebo pokud již jste zákazníkem, zvýšila by tato reklama Vaše povědomí o této značce (firmě)? (povinná otázka)

☐	Ano	☐	Ne
--------------------------	-----	--------------------------	----

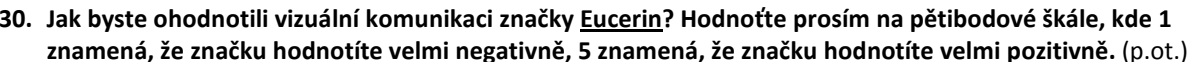
28. Ovlivňuje obecně vizuální komunikace firmy Váš názor na její image? (povinná otázka)

☐	Ano	☐	Ne
--------------------------	-----	--------------------------	----

29. Jak byste ohodnotili celkově vizuální komunikaci firmy Bioderma (její firemní prezentaci, reklamy, design výrobků, logo apod.)? Hodnoťte prosím na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně. (povinná otázka)

☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE



A collection of Vichy Aqualia Thermal skincare products. From left to right: a small jar of cream, a bottle of lotion, a tube of cream, and a bottle of shower foam. The products are white with blue accents and labels. The labels prominently display the 'VICHY' logo and 'AQUALIA THERMAL' text. The shower foam bottle also includes the text 'MLETTE SHAMPOO' and 'Shampooing moussant'.

[illegible]

119



34. Jak byste ohodnotili vizuální komunikaci značky Avene? Hodnotte prosím na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně. (p.ot.)

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



35. Jak byste ohodnotili vizuální komunikaci značky Doliva? Hodnotte prosím na pětibodové škále, kde 1 znamená, že značku hodnotíte velmi negativně, 5 znamená, že značku hodnotíte velmi pozitivně. (p.ot.)

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



36. Jakého jste pohlaví? (povinná otázka)

☐	Muž	☐	Žena
--------------------------	-----	--------------------------	------

37. Jaký je Váš věk? (povinná otázka)

☐	do 18	☐	34 – 41
☐	18 – 25	☐	42 – 49
☐	26 – 33	☐	50 a výš

38. Jaké je Vaše zaměstnání? (povinná otázka)

☐	student	☐	nezaměstnaný
☐	pracující student	☐	jiné sociální postavení
☐	pracující	☐	

39. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem? (povinná otázka)

☐	do 5000 Kč	☐	15 001 – 25 000 Kč
☐	5000 – 10 000 Kč	☐	25 001 – 40 000 Kč
☐	10 001 – 15 000 Kč	☐	nad 40 000 Kč