Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2017 Viktorija Bessenyey

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts management



Název diplomové práce:

Marketingová komunikace firmy: návrh vizuální komunikace

Autor diplomové práce: Bc. Viktorija Bessenyey

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Stanislav Horný, CSc.

Oponent: Ing. Martin Seko

Poděkování
Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Stanislavu Hornému, CSc. za cenné rady a doporučení a za pohotový a pozitivní přístup. Dále bych ráda poděkovala Davidu Odehnalovi za poskytnutí potřebných materiálu pro vypracování praktické části této práce.

Název diplomové práce:

Marketingová komunikace firmy: návrh vizuální komunikace

Abstrakt:

Tato práce se věnuje firemní marketingové komunikaci, prostředkům, které využívá k zasažení svých cílových skupin. V teoretické části jsou zkoumány nejdůležitější aspekty firemní komunikace, zejména pak komunikace firmy skrze jednotný vizuální firemní styl. V praktické části se pak tyto poznatky aplikují na konkrétní firmu, kde je popsán její současný styl vizuální komunikace a následně navržen její redesign a zpracován v grafickém programu.

Klíčová slova:

Marketing, komunikace, vizuální styl, logo, firemní identita

Title of the Master´s Thesis:

Marketing comunication of a company: A proposal of a company design

Abstract:

This work focuses on corporate marketing communication means which are used to reach its target groups. In the theoretical part, important aspects of corporate communications are examined, especially the communication of the company through a unified corporate visual identity. In the practical part these findings are applied to a particular company, it describes its current model of communication and subsequently a redesign of its visual communications is proposed and processed in graphic program.

Key words:

Marketing, communication, visual identity, logo, corporate identity

1 Obsah

1 Obsah 7
1 Úvod 10
2 Marketingové nástroje 11
2.1 Produkt 12
2.2 Cena 13
2.3 Distribuce 13
2.4 Propagace 14
3 Marketingová komunikace 14
3.1 Cíle marketingové komunikace 17
3.2 Sestavení sdělení 18
3.3 Výběr komunikačních cest 19
3.4 Komunikační mix 19
3.5 Optimalizace komunikačního mixu 20
3.6 Média 22
3.6.1 Tištěná média 23
3.6.2 Rozhlas 24
3.6.3 Televize 25
3.6.4 Digitální kanály 25
3.6.5 Webové stránky 27
3.6.6 Sociální média 28
3.7 Komunikační strategie 29
3.8 Rozpočet propagace 29
3.9 Firemní integrovaná komunikace 30
4 Značka 32
4.1 Hodnota značky 33
5 Firemní image 34
6 Firemní identita 35
7 Firemní kultura 37
8 Firemní komunikace 39

9 Firemní produkt 39
10 Firemní design 40
10.1 Název firmy 42
10.2 Logo 42
10.2.1 Redesign 44
10.3 Barvy 45
10.4 Písmo 47
10.5 Design merkantilních tiskovin 48
10.6 Ostatní materiály 49
11 Úvodem 51
11.1 O firmě 51
12 Marketingová komunikace firmy 52
12.1 Firemní identita a image 52
12.1.1 Firemní kultura a firemní komunikace 53
12.1.2 Firemní produkt 54
12.1.3 Firemní design 55
13 Vizuální styl konkurence 60
14 Návrhy úpravy komunikační strategie a firemního stylu 62
15 Návrh redesignu vizuálního stylu 62
15.1.1 Redesign webových stránek 71
17 Zdroje 76
17.1.1 Bibliografie 76
17.1.2 Elektronické zdroje 76
17.2 Seznam obrázků 77
17.2.1 Seznam tabulek 78
Příloha 79

Teoretická část

1 Úvod

Komunikace je jedním ze základních dovedností, pomocí které mezi sebou sdílíme informace. Ať už se jedná o komunikaci primární v podobě verbálních i neverbálních signálů, nebo komunikaci sekundární, zprostředkovanou skrze různá média.

V podmínkách dnešních technologií, které umožňují rychlé sdílení obrovského množství informací je jedním ze základních předpokladů úspěšné firmy její schopnost komunikovat a pracovat s informacemi. V době, kdy na trhu existuje velké množství firem, které nabízejí své produkty a služby zákazníkům je úkolem každé firmy komunikovat s těmito zákazníky a přesvědčit je ke koupi právě její nabídky.

Této činnosti se věnuje marketingové oddělení firmy a ke komunikaci s potenciálními zákazníky využívá specifických nástrojů, snaží se při tom o co nejsrozumitelnější, nejucelenější a nejzajímavější sdělení, které osloví co největší počet potenciálních zákazníků. Pro udržení si stálé základny zákazníků a zajištění tak dlouhodobé stability firmy si potom snaží získat loajalitu těchto zákazníků – k tomu využívá další nástroje marketingové komunikace, jako jsou například řízení značky. Vývoj a udržení značky je dlouhodobý a složitý proces, který v sobě zahrnuje kontinuální srozumitelnou komunikaci, která vychází z firemní strategie, podporuje image firmy a upevňuje postavení firmy na trhu.

Jedním z nástrojů, kterým se firma prezentuje na trhu, a kterým komunikuje se svým okolím, ale také v rámci svých vnitřních struktur je její vizuální komunikace. Vkusná, zajímavá a esteticky atraktivní vizuální komunikace je jedním z nejdůležitějších prostředků, kterými se firma aktivně odlišuje od konkurence. Vizuální styl je zároveň prostředkem i samotným sdělením, obsahuje a reflektuje základní vize a hodnoty firmy, vychází z její kultury a strategie.

Správná prezentace firmy a vytvoření vztahu se zákazníkem na základě hodnot, které zákazník uznává a považuje za důležité, se v dnešní době ukazuje jako nejlepší strategie pro udržení firmy na trhu a její další růst.

1.1 Cíle práce

Cílem této práce je zhodnotit stávající a navrhnout nový jednotný vizuální styl firmy Hras. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část – v teoretické části je podrobně zkoumána důležitost vizuální komunikace v rámci marketingových aktivit firmy, v praktické části jsou pak tyto poznatky aplikovány do návrhu upraveného řešení vizuálního stylu firmy.

2 Marketingové nástroje

Ekonomická teorie přisuzuje marketingu aktivity spojené s prodejem. Na trhu, kde se setkávají firmy a spotřebitelé existuje nepřeberné množství výrobků a služeb, vznikají zde vztahy na základně potřeb a přání jednotlivých spotřebitelů a nabídek jednotlivých firem. Skutečné rozdíly mezi výrobky a službami zákazník a priori nezná. Rozdíly, na základě kterých se rozhoduje, spočívají převážně v marketingu jednotlivých firem.

Mezi marketingem a prodejem však nemůžeme položit rovnost. Zatímco prodej je jednostranný proces, marketing je založen na vytváření vztahu.

Marketing je sociální a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. (Kotler, 2001, str. 12)

Jestliže připustíme, že produkční a logističtí profesionálové zodpovídají za management zásobování, pak musíme rovněž připustit, že marketéři zodpovídají za management poptávky. Marketingoví manažeři mají za úkol ovlivňovat velikost, načasování a strukturu poptávky tak, aby byla v souladu s firemními cíli. (Kotler, 2001, str. 12)

Marketing předpokládá, že se spotřebitel rozhoduje ke koupi na základě tzv. spotřebitelské hodnoty, nejvyšší spotřebitelskou hodnotou je pro něj rozdíl mezi nejvyšším užitkem, který od produktu očekává a nejvyšší cenou, kterou je za tento užitek ochoten zaplatit.

Výstupem marketingových činností firmy jsou informace o zákazníkovi – jeho potřebách a přáních, které jí umožní vyrábět a nabízet výrobky a služby při správných cenách, nabízených na správném místě, za očekávání, že se cílový zákazník o výrobku dozví. K tomu marketing využívá nástrojů marketingového mixu, jehož základními prvky jsou:

- **Product** – výrobek
- **Price** – cena
- **Place** – místo prodeje (distribuce)
- **Promotion** – propagace

Tyto základní 4 P mohou být rozšířeny i o další, například people (lidé) v sektoru služeb. Na každém trhu výrobků a služeb se pod těmito nástroji odráží jejich specifika, kombinace 4P tvoří jedinečnou marketingovou strategii každého subjektu. Nyní si stručně popíšeme každý z nich.

2.1 Produkt

Produktem rozumíme hodnotu, kterou zákazník vnímá a která uspokojuje jeho přání – může nabývat různých podob, jak hmotných, tak i nehmotných. Hmotným produktem je obvykle nějaký výrobek, nehmotný může nabývat různých společenských hodnot, jako například prestiž, dobrý pocit, zkušenost nebo událost. Produkt je důležité chápat právě jako něco, co sám zákazník vnímá a oceňuje jako přínos.

Kotler shrnuje produkt do několika základních entit, které se už po desetiletí nemění.

1. **Zboží** – fyzické zboží je produktem výrobkového marketingu, jedná se o spotřební zboží, které zákazník po proběhnutí směny fyzicky vlastní a spotřebovává.

2. **Služby** – podíl poskytovaných služeb na celkovém produktu země indikuje její ekonomickou úroveň, ve vyspělých zemích je to naprostá většina prodaných produktů. Na služby se tedy zaměřuje i velká část marketingových aktivit.

3. **Zkušenost** – kombinace výrobků a služeb, která spotřebiteli dává větší hodnotu ve formě zážitku, typickým příkladem může být zábavní park.

4. **Událost** – časově omezená, pro spotřebitele výjimečná akce, užitkem je opět přidaná hodnota, která se velice těžko měří. Marketing události v ideálu zajišťuje dokonalý zážitek

5. **Osoby** – tato forma marketingu se zaměřuje na známé osobnosti a pracuje s nimi jako s produktem. Jedná se vlastně o soustavné budování image skrz média a práci s veřejností. Marketing osobností využívají umělci, právníci, politici a další profese, které se prezentují na veřejnosti.

6. **Místo** – místo vystupuje jako produkt v propagaci měst, regionů či států. Primárním cílem je vytvoření atraktivního obrazu místa pro potenciální turisty, investory či budoucí obyvatele. Specifickou hodnotu místa může mít i jedinečná budova, v níž je instituce (či firma) umístěna.

7. **Vlastnictví** – vlastnictví jako výsadní právo na reálný nebo finanční majetek je produktem převážně realitních kanceláří a investičních společnosti, kteří využívají specifické marketingové nástroje k obchodování s vlastnictvím.

8. **Organizace** – organizace se snaží o vybudování jasného a silného místa ve společenském povědomí, ať už se jedná o korporace, či neziskové kulturní organizace. Dobrý vztah mezi organizací a zákazníkem je nejsilnější zbraní v boji s konkurencí, budování tohoto vztahu je založeno na soustavné marketingové činnosti.

9. **Informace** – *vytváření, sestavování a distribuce informací patří v současné době mezi nejvýznamnější odvětví.* (Kotler, 2001, str. 22) Ať už se jedná o prodej knih, nebo informací na internetu, jedná se o všudypřítomný a cenný produkt.

10. **Ideje** – za každým zbožím a službou se skrývá idea výsledku této služby nebo použití zboží. Jedná se o potřebu skrytou za směnou. Ideou je myšlenka a hodnota, kterou zákazník vyhledává. Marketing tyto hodnoty vyhledává a transformuje do produktu, který dále transformuje do nabídky. (Kotler, 2001)

2.2 Cena

Z ekonomického hlediska tvoří cena jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující poptávku. Je to také jediný prvek marketingového mixu, který má vliv na příjmy firmy. Zákazník vnímá cenu jako náklady, které musí vynaložit, aby produkt získal. Přitom ale počítá nejen s finančními náklady, ale s náklady celkovými – čas, který musel vynaložit, fyzickou i psychickou energii. Při tvorbě ceny musí mít firma jasné představy o svém produktu a o nákladech, které jsou zákazníci ochotni vynaložit pro jeho pořízení. Cenu lze také snadno přizpůsobovat změnám v poptávce, je tedy pružná a reaguje na zákazníkova přání, jeho hodnoty.

Firmy nastavují ceny mnoha způsoby, v malých podnicích se tvorba cen liší od jejího stanovení ve velkých korporacích, kde se na tomto úkolu podílí několik oddělení. Při tvorbě cen také hraje roli životní cyklus produktu – při zavádění nového výrobku na trh se obvykle nastavení ceny liší od ceny zavedeného produktu. Tímto a dalšími úkoly se ve firmě zabývá cenová strategie.

2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti, které přibližují produkt zákazníkovi. Ať už jde o hmotný výrobek či službu, cesta ke spotřebiteli je často velice komplexní. Ideálním výstupem distribuce je doručení produktu na správném místě a ve správném čase. Časovým hlediskem rozumíme například otevírací dobu, čas konání události, uvedení produktu na trh

atd. Co se týče kritéria místa, snahou je co největší přístupnost. Opět myslíme na zákazníka a jeho pohodlí spojené se získáním produktu.

Mezi výrobce a konečného spotřebitele vstupují zprostředkovatelé, kteří cestu zajišťují. Tyto subjekty a operace, které provádějí, se nazývají marketingová síť, nebo také distribuční řetězec. Rozhodnutí o vhodné distribuční síti může ovlivnit i cenu výrobku či služby a často v sobě zahrnuje navazování dlouhodobých smluv se zprostředkovateli – obchodními zástupci, velkoobchody, maloobchody.

2.4 Propagace

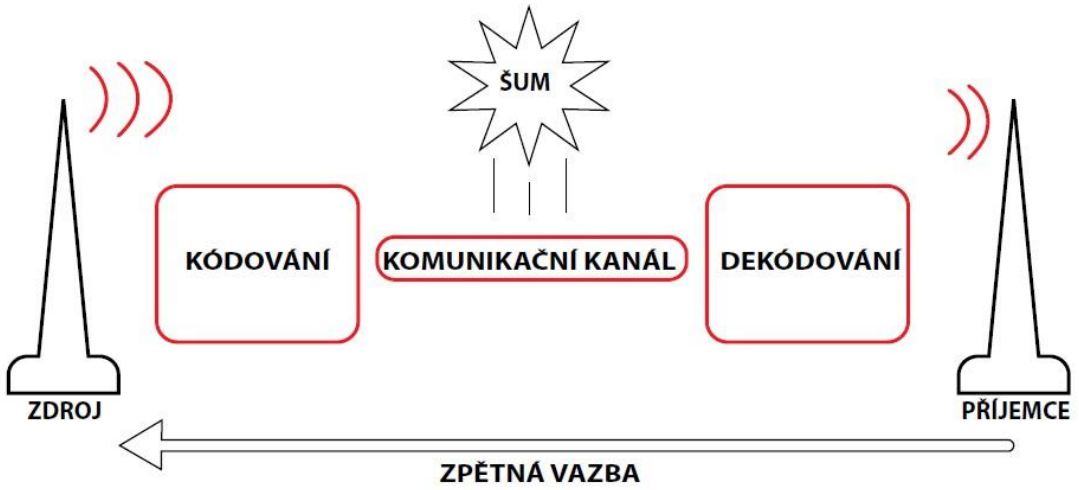
Propagační aktivity firmy směřují k předání informací o produktu, ceně a místě prodeji k zákazníkovi. V poslední době se pojem propagace nahrazuje pojmy komunikační mix, nebo marketingová komunikace, a to z prostého důvodu předpokladu zpětné vazby zákazníka – komunikace předpokládá odpověď a není jen jednostranným přenosem informace. Marketingová komunikace v sobě zahrnuje nástroje, které budují vztah mezi firmou a zákazníkem. Blíže se těmto nástrojům věnuji v následující kapitole.

3 Marketingová komunikace

Obecně pak můžeme komunikaci označit za proces předání sdělení od zdroje k příjemci, přičemž toto sdělení má nějaký účel a očekává nějakou odezvu. Tento proces je zasazen do určitého sdíleného prostředí a využívá znaky, či kódy, které jsou v kontextu sdělení jasné oběma stranám.

V tomto kontextu je nutné zmínit sémiotickou stránku komunikace. Sémiotika je věda zabývající se znakovými soustavami. Každý znak obsahuje dvě stránky – výrazovou a obsahovou. V ideálním komunikačním procesu je sdělení formulováno tak, aby byl obsah sdělení naprosto jasný druhé straně. To souvisí s určitou kulturou, společností a znaky, které jsou v této kultuře obecně přijímány – například červená barva na semaforu znamená „stůj“. Často se však stává, že obsah znaku je díky výrazu možno chápat více způsoby. V marketingové komunikaci to znamená, že by si firma těchto dvojitých interpretací měla všímat a popřípadě je využít ve svůj prospěch.

Nyní stručně charakterizuji prvky, ze kterých se marketingový komunikační proces skládá. (Přikrylová & Jahodová, 2010)



Obrázek 1 - Komunikační proces, vlastní zpracování

- **Zdroj** = iniciátor sdělení. Jedná se o osobu, či skupinu osob, která sdělení vysílá. V kontextu marketingové komunikace je to například firma, která často pro vyjádření svého sdělení najímá prostředníky (agentury), které se o správné zakódování informace postarají. V marketingové komunikaci je důležitá důvěryhodnost, pravdivost zdroje, jeho transparentnost, ale i určitá atraktivita.

- **Sdělení** – informace, která putuje od zdroje k příjemci. Toto sdělení má vždy svůj účel. Marketingové sdělení obvykle cílí na upoutání pozornosti, vyvolání, či identifikování potřeby, kterou pak následně bude moci uspokojit.

- **Zakódování** – převedení sdělení do určité podoby, které bude příjemce rozumět, popřípadě do podoby, která vyvolá požadovanou reakci. Jedná se o písmo, obrázky, fotografie, audio. Právě kódováním se bude zabývat velká část této práce.

- **Komunikační kanál** – který zdroj využívá k přenosu sdělení. Tyto kanály bychom mohli dělit na individuální a skupinové, kdy v individuálním kanálu vystupují pouze 1 zdroj a 1 příjemce (osobní rozhovor, telefonát, dopis), a skupinový kanál počítá s více než 1 příjemcem (prezentace, tištěné materiály, masová média).

- **Příjemce** – v roli příjemce marketingové komunikace je nejen zákazník, ale i zaměstnanci firmy, média, a obecně veřejnost. Každý příjemce pak sdělení vnímá jinak, díky svému vlastnímu způsobu dekódování.

- **Dekódování** – je proces pochopení sdělení, jeho interpretace. Zde záleží na zvolených znacích a symbolech, využitých při kódování informace.

- **Reakce** – příjemce pak na sdělení nějakým způsobem reaguje, až v tomto okamžiku lze určit, zda komunikace byla účinná, tedy zda informace byla přijata tak, jak bylo zamýšleno. Zpětná vazba plynoucí z dekódování informace je v přímé osobní komunikaci dána sdělením, v neosobní je pak měřena reakcí, např. zakoupením produktu.

- **Šum** – šum v marketingové komunikaci je jakási porucha, která zabránila přijetí informace, či správnému dekódování. Příčiny mohou být různé – technické poruchy, špatné kódování, špatně zvolený kanál…

Efektivní komunikace je vždy založena na dobré znalosti zákazníkových potřeb, ale i jeho znalostí a hodnotových preferencí. Komunikace musí být jasná a srozumitelná, používat základní symboly, využívat vhodné kanály a probíhat ve správném prostředí a čase. Bariéry, které v komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem vznikají, mají nejčastěji tyto příčiny:

1. **Selektivní pozornost.** Z veškerých komerčních sdělení, kterým je člověk denně vystaven (Kotler uvádí číslo 1600 sdělení denně), pouze část upoutá jeho pozornost, z toho malý zlomek (kolem 10%) u něj vyvolá reakci. Reklama s výraznými titulky nebo poutavým vizuálem má větší pravděpodobnost úspěšného zasažení zákazníka.

2. **Selektivní zkreslení**. Člověk často ve sdělení vidí a slyší to, co vidět a slyšet chce. Buď ve sdělení vidí něco, co v něm vůbec nebylo – efekt rozšíření, anebo naopak nevidí to, co ve sdělení obsaženo bylo – efekt zúžení – a odnáší si z něj něco zcela jiného. Z tohoto důvodu je při tvorbě sdělení kladen tak silný důraz na jednoduchost a srozumitelnost, pokud možno co největší zajímavost a častá opakovanost sdělení, aby se zabezpečilo zapamatování správných informací.

3. **Selektivní zapamatování.** Člověk si v paměti udržuje jen malé procento přijatých sdělení. Jejich zapamatování závisí na typu sdělení, počtu opakování sdělení, na charakteru sdělení. (Kotler, 2001)

Vytváření účinné marketingové komunikace je obvykle tvořeno následujícími kroky:

1. Určení cílové skupiny (příjemce sdělení)
2. Stanovení cíle komunikace
3. Sestavení sdělení
4. Výběr komunikačních cest
5. Vypracování rozpočtu propagace
6. Sestavení komunikačního mixu

7. Vypracování systému měření účinnosti komunikace
8. Řízení a koordinování marketingové komunikace

3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace obvykle nastává poté, co je známá cílová skupina, tedy příjemci marketingového sdělení. Dále je nutné rozhodnout, jakou reakci má sdělení vyvolat. Tyto reakce se dají rozdělit do tří kategorií – rozumové, citové a akční. Pro tyto reakce existují různé modely, které předpokládají, že zákazník prochází stádii rozumového, citového a akčního chování. V literatuře nejčastěji zmiňovaný je například model AIDA, který reakci zákazníka popisuje ve 4 krocích:

1. Pozornost (Attention) – informace zaujme pozornost zákazníka
2. Zájem (Interest) - vyvolá v něm zájem
3. Přání – (Desire) – po získání více informací projeví přání o koupi
4. Akce – (Action) – koupě/ získání

Cíle komunikace vychází z firemní strategie a kopíruje cíle, které si organizace stanovila, nezapomínaje však na příjemce komunikace a jejich charakteristiky, ale také na stadium životního cyklu produktu. Klasickými cíli marketingové komunikace jsou (Přikrylová & Jahodová, 2010):

Poskytnout informaci – jedná se o nejzákladnější funkci marketingové komunikace, informování o dostupných výrobcích a službách relevantních skupin zákazníků, a to jak stávajících, tak převážně potenciálních. Dalšími skupinami, na které cílí, jsou pak potenciální investoři a zainteresované skupiny.

Vytvořit a stimulovat poptávku – marketingové aktivity se v tomto případě snaží o vytvoření/zvýšení stávající poptávky po výrobcích firmy, a to jinou cestou než snížením ceny. Pokouší se o to cestou vzdělání zákazníka o přínosech svého produktu.

Odlišit produkt – odlišení se od konkurence bývá v případech, kdy zákazník vnímá produkty jako homogenní úlohou marketingové komunikace. Je založena na dlouhodobé a strukturované komunikaci, která vybuduje v představě zákazníka ustálenou představu o značce či produktu.

Zdůraznit užitek a hodnotu podniku – komunikace zdůrazňuje pozitivní aspekty plynoucí z vlastnictví produktu, ukazuje jeho vlastnosti a hodnoty, díky kterým se dá ospravedlnit

vyšší cena produktu oproti konkurenci. Tuto taktiku si mohou dovolit zvolit jen proslulé značky s širokým okruhem věrných zákazníků.

Stabilizovat obrat – nebo také náklady, které firmám vznikají v důsledku sezonních nebo cyklických výkyvů poptávky.

Vybudovat a pěstovat značku – tyto aktivity se pokouší vytvořit v mysli zákazníka pozitivní asociace spojené se značkou a firemní image, zprvu dostáním se do jeho povědomí a poté postupným posilováním těchto asociací. Výsledkem je pak dlouhodobý vztah zákazníka ke značce.

Posílit firemní image – obrazu firmy se budu podrobněji věnovat dále v této práci. Stručně se jedná o představu, kterou veřejnost o firmě má. Pozitivní rozvíjení této představy je jedním z cílů marketingové komunikace.

3.2 Sestavení sdělení

Při sestavení sdělení firma vychází z nějakého konceptu, myšlenky, tématu či výzvy Komunikace vždy směřuje na jednu z těchto lidských stránek:

1. **Racionální** – podtrhuje pozitivní vlastnosti výrobku a výhody, které spotřebiteli přinese. Při nákupu dražšího zboží spotřebitel obvykle vyhledává racionální informace, na základě kterých zboží porovnává.

2. **Emocionální** – snahou je vyvolat v příjemci pozitivní nebo negativní pocity jakožto motivaci k nákupu. V případě pozitivních emocí (humor, láska) se jedná hlavně o asociace, které odlišují výrobek od konkurence, negativní emoce jako strach nebo stud mají příjemce donutit něco dělat (například chodit na prohlídky k lékaři), nebo nedělat (přestat kouřit). Využívání negativních emocí má smysl, pokud je zdroj sdělení v očích příjemce důvěryhodný.

3. **Morální** – snaží se příjemce přimět k zamyšlení nad tím, co je správné. Tato sdělení se nejčastěji zaměřují na společenská témata.

Samozřejmostí účinného sdělení je sestavení správné struktury a formy sdělení. K tomuto problému se ještě vrátím v dalších kapitolách.

3.3 Výběr komunikačních cest

Při výběru správných účinných komunikačních cest si firma vybírá mezi dvěma možnostmi – osobními a neosobními komunikačnímu kanály.
Osobní komunikace se odehrává tváří v tvář, pomocí telefonu nebo e-mailu a její hlavní výhodou je individuální přístup a přímá komunikace obou zúčastněných.

Neosobní komunikace probíhá skrz média, události, které firma pořádá (tisková konference) a prostředí (vybavení a design prodejny). Neosobní komunikace není natolik účinná jako komunikace osobní, přesto je nástrojem pro vyvolání osobní komunikace díky působení tzv. **dvoustupňového komunikačního** procesu – sdělení z médií je nejprve zachyceno tzv. názorovými vůdci, od kterých pak putuje dál k zákazníkům. Názorový vůdce, nebo také aktivista, funguje jako síto, které informace zachycuje a předává v upravené podobě spotřebiteli, který v jeho úsudek věří a vnímá ho jako autoritu.

„*Dvoustupňový model komunikace předpokládá, že masová komunikace by mohla být účinnější, kdyby se obracela se svými sděleními přímo na aktivisty a umožnila jim přenášet informace ostatním lidem. Farmaceutické firmy se proto snaží propagovat léky nejprve mezi lékaři.*“ (Kotler, 2001, str. 554)

3.4 Komunikační mix

Je tvořen nástroji marketingové komunikace, které management firem kombinuje za účelem splnění svých cílů. Každý nástroj se využívá pro různé účely a jejich optimalizací a správným namixováním pak firmy dosahují různých dílčích cílů. Komunikační mix sestává z osobních a neosobních forem komunikace. Mezi osobní patří osobní prodej, do neosobních se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a další.

1. ***Osobní prodej*** předpokládá osobní komunikaci, při níž je produkt prezentován zákazníkovi přímo. Cílem účinné komunikace je v tomto případě nejen prodat výrobek, ale z velké části také tvořit pozitivní vztah mezi oběma subjekty, který bude mít dlouhodobější charakter. Zákazník se bude rád vracet, pokud měl s nákupem pozitivní zkušenosti. Obrovskou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.

2. ***Reklama*** je neosobní placenou komunikací, která probíhá zprostředkovaně skrz média. Je pobídkou ke koupi produktu, ale také propagací nějaké myšlenky. Reklamní sdělení vždy cílí na určitou skupinu předem definovaných příjemců. V závislosti na početnosti této skupiny se využívají různé reklamní nosiče –

tiskoviny, billboardy, rozhlasová a televizní reklama ad. Pro co největší skupinu příjemců je příhodné využívat masových médií.

3. ***Podporou podeje*** je jakýsi krátkodobý podnět, který by měl zvýšit prodej pomocí časově omezené výhody pro zákazníka, jako jsou slevy, ochutnávky, vzorky zdarma nebo ceny, plynoucí ze soutěží. Účelem těchto akcí je doplnění nějaké komunikační strategie firmy.

4. ***Přímý marketing*** je založen na přímém kontaktu s cílovou skupinou, využívá databází, díky nimž cílí na požadovaný segment zákazníků.

5. ***Public relations*** (dále PR) je nástroj komunikace, a to nejen vnější, ale i vnitřní. Veřejnost (public) je tak v tomto smyslu i zaměstnanec firmy, sponzoři a investoři, média, vládní instituce a široká veřejnost. Podstatou je ovlivňování veřejnosti pomocí publicity – pozitivních zpráv ve sdělovacích prostředcích, které nejsou reklamou a nebyly financovány firmou. Důležitou roli pak hraje společenské vnímání nezávislosti médií.

6. ***Veletrhy a výstavy*** – účast na různých veletrzích převážně mezinárodního charakteru pomáhá firmě se zviditelnit a upevnit své jméno. Tento nástroj v sobě kombinuje osobní i neosobní formy komunikace. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3.5 Optimalizace komunikačního mixu

Správným namícháním výše zmíněných nástrojů pro účinnou propagaci výrobku či služby se ve firmách věnují marketingová oddělní. Při výběru uvažují následující faktory:

1. Charakter trhu
2. Výrobek či službu
3. Stadium životního cyklu produktu
4. Cena propagace
5. Finanční možnosti firmy

	Faktory	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Charakter trhu	Počet kupujících:	Omezený počet	Velké množství
	Geografická koncentrace:	Koncentrovaný	Rozptýlený
	Druh zákazníka:	Organizace	Konečný spotřebitel
Charakter produktu	Komplexnost:	Komplexní, na míru	Standartní
	Servisní náročnost:	Značná	Minimální
	Druh zboží:	Průmyslové	Spotřební
	Kompletizace subdodavateli:	Obvyklá	Neobvyklá
Stadium životního cyklu		Zavádění a počáteční stadia růstu	Pozdní růstová stadia, zralost a počátek poklesu
Cena		Vysoká jednotková cena	Nízká jednotková cena

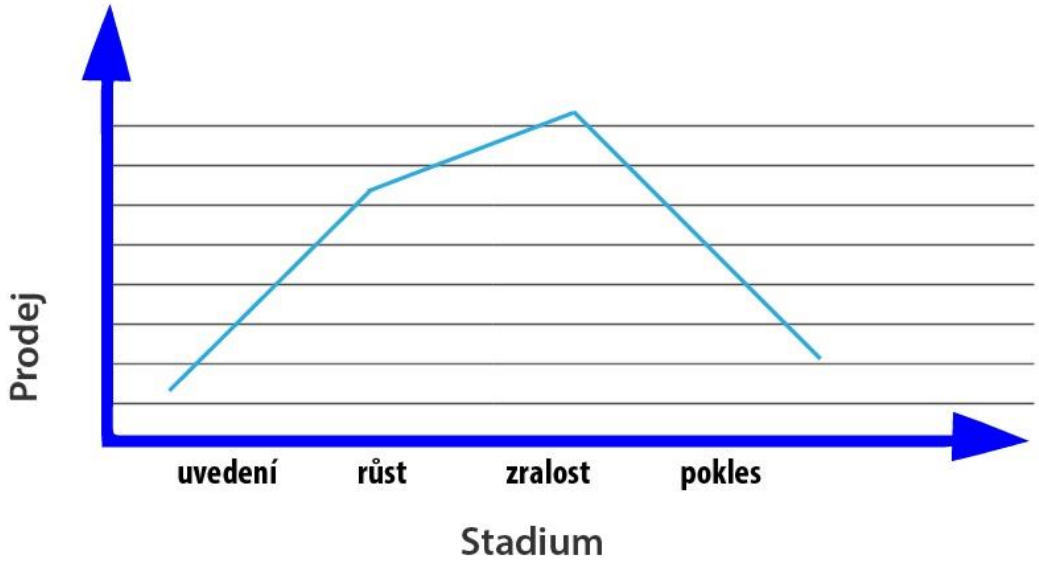
Tabulka 1- optimalizace komunikačního mixu, zdroj: Přikrylová & Jahodová (2010), str.46

V tabulce jsou pro přehlednost uvedeny hlavní faktory ovlivňující optimalizaci komunikačního mixu, dále ji stručně vysvětlím.

Na podobu komunikace má vliv například velikost trhu. Pokud je počet zákazníků malý, je lepší se soustředit na osobní prodej. S narůstajícím počtem zákazníků, kteří jsou navíc geograficky rozptýlení, by náklady na osobní prodej byly příliš velké, v tuto chvíli se do mixu zapojuje reklama. Záleží také na druhu zákazníka, pokud jsou našimi zákazníky maloobchodníci, kteří jsou rozptýlení po celé zemi, je stále osobní prodej vhodnější, než pokud jde o konečného spotřebitele.

Charakter produktu nepochybně má vliv na konečnou marketingovou komunikaci. Standardizovaný výrobek představuje menší náročnost na osobní prodej než výrobky, které jsou technicky složitější, či dělané na míru.

Každý produkt prochází tzv. životním cyklem, který má 4 fáze: zavádění, růst, zralost a pokles a v každé z těchto fází se používá jiný komunikační mix, v návaznosti na cíle, které se v těchto fázích na výrobek vážou.



Tabulka 2 - Stadia životního cyklu produktu Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2003)

Ve stadiu zavádění produktu na trh je obvykle využíván osobní prodej, cílem je informovat zákazníka o existenci výrobku či služby – prodejci nabízí produkt obchodním mezičlánkům – v této fázi se využívá přímého marketingu (veletrhy, výstavy). Reklama se v této fázi zaměřuje na informování, zákazník je pobízen k prvotnímu nákupu formou ochutnávek, vzorků a podobně. Ve stadiu růstu a zralosti je obvykle cílem komunikace přesvědčovat a připomínat výrobek, reklama se stává důležitějším prvkem komunikačního mixu, hlavně při existenci konkurence, kdy se zaměřuje na odlišení produktu. Ve stadiu poklesu jsou výdaje na reklamu už zcela neefektivní.

Cenou je myšlena cena produktu, která ovlivňuje výběr komunikačních cest. Při nízké ceně a masové distribuci produktu se využívá reklama, z důvodu vysokých nákladů na osobní prodej, navíc je vhodnější pro masovou komunikaci a zasáhne větší počet příjemců.

Co se týče finančních možností firmy, jedná se nesporně o významný faktor. Při zavádění komunikačního mixu jsou finanční zdroje nutnou podmínkou další akce. Od velikosti finančních prostředků se odvíjí forma reklamy, či výběr médií. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3.6 Média

Při šíření reklamních sdělení, nebo PR přichází firma do kontaktu s médii. Jejich výběr se odvíjí od cílové skupiny a komunikačních cílů. Obecně můžeme média dělit na primární, sekundární, terciální a kvartální. Toto dělení je založeno na stupni zprostředkovanosti komunikace mezi 2 subjekty.

Primární média figurují v interpersonální komunikaci tváří v tvář, jedná se především o verbální komunikaci, gestiku, mimiku, haptiku.

Sekundární média zprostředkovávají interpersonální komunikace skrz bariéry času a prostoru. Tato média se v historii vyvíjela společně s vývojem lidské společnosti. Nejprve to byly znaky a písmo, které sloužily k zaznamenávání, poté k přenášení sdělení – dopisy, tisk, telegraf, telefon a počítačové sítě.

Terciální média zprostředkovávají komunikaci jednosměrnou a to mezi zdrojem a velkým počtem příjemců, sdělení je tudíž konstruováno tak, aby bylo srozumitelné a homogenní. K těmto médiím patří například veřejná vystoupení, tisk, rozhlas a TV – tedy tzv. masová média.

Masová média nabízí sdělení „*určená ke krátkodobému užití, produkovaná formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, užívající vyspělé technologie sloužící k multiplikaci a distribuci sdělení, aby se dostaly k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku a to veřejně, jednosměrně, nepřímo – tedy s odloženou zpětnou vazbou, a to vše s určitou periodicitou produkce, která je nabízená pravidelně, přičemž toto publikum je složeno z jednotlivců zapojeným do svých sociálních vazeb a aktivně nakládajících s tím, co jim média nabízejí*.“ (Köpplová & Jirák, 2009, str. 35)

Kvartální média umožňují jak interpersonální komunikaci, tak komunikaci masovou, a to díky novému digitálnímu prostředí a technologiím předávání sdělení. Z interpersonální komunikace jsou to chat, e-mail nebo videohovory z masové jsou to nové možnosti předávání zpráv pomocí zpravodajských portálů. Vznikly také nové formy komunikace, jako jsou blogy, a sociální sítě, kdy je hranice mezi osobním sdělením a masovým sdělením téměř eliminována možností „sdílení“ – šíření sdělení uživateli sociálních sítí. (Köpplová & Jirák, 2009)

Pro marketingovou komunikaci jsou důležitá převážně média terciální a kvartální - tištěná média, rozhlas, TV a internet. Při výběru média rozhoduje několik kritérií, podle kterých je médium posuzováno – dosah, frekvence, účinnost a samozřejmě také cena média

3.6.1 Tištěná média

Tištěná média představují jeden z nejstarších masových komunikačních prostředků. Čtenáři novin jsou zpravidla ekonomicky silnější a vzdělanější. Sdělení věnují velkou pozornost a

novinová reklama má velký potenciál účinného zasažení čtenáře. Musí ale být spíše jednoduchá a neobsahovat velké množství informací. Obrazovou reklamu si prohlédne důkladněji, pokud ho obsah článku zajímá. Podle frekvence se noviny dělí na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Na místě je i dělení na bulvární a seriózní tisk. Podle průzkumů čtenosti byl v roce 2015 nejčtenějším deníkem Blesk s téměř dvojnásobným objemem čtenářů než MF Dnes na druhém místě. Z hlediska dosahu mají bulvární média obvykle lepší postavení.

Mezi hlavní výhody novin patří široké působení, vysoká důvěryhodnost a jejich pružnost. Nevýhodami jsou však jejich krátká životnost, často špatná kvalita tisku, a relativně menší dosah, než u rozhlasu či televize.

U časopisů se nevyhneme dělení - základními skupinami jsou populární, odborné a inzertní časopisy. Populární časopisy se tisknou na kvalitnější papír, využívají své barevnosti a práce s grafikou, často mají na obálkách celebrity a známé osobnosti. Odborné časopisy cílí na specifické sociální skupiny, například milovníci aut nebo fotografie. Inzertní časopisy jsou obvykle k dispozici zdarma a jejich hodnota pro čtenáře je převážně reklamní.

Výhodou časopisů je jejich schopnost zasáhnout specifickou skupinu čtenářů, jejich životnost a čtenářský dosah – čtenář si časopis kupuje kvůli svým zájmům a k článkům se často vrací – věnuje větší pozornost psanému slovu a reklamám. Barevnost a kvalitní tisk umožňují lepší grafické zpracování reklamy v časopisech. (Clow & Baack, 2008)

3.6.2 Rozhlas

Rozhlas využívá pro přenos informací pouze zvuk, což představuje jeho značnou nevýhodu z hlediska zapamatovatelnosti sdělení. Posluchači často rádiu nevěnují velkou pozornost a vnímají jej pouze jako kulisu.

Pro předání informace je proto nutné rozhlasovou reklamu konstruovat tak, aby byla krátká a aby se hlavní zpráva několikrát zopakovala. Tyto spoty jsou většinou velice krátké a velké množství informací do nich ani vložit nejde. Jsou vhodné spíše jako doplněk k televizní nebo tištěné kampani.

Výhodou rozhlasového média je jeho aktuálnost, široký dosah, malá finanční a technická náročnost – k vytvoření rozhlasového spotu postačí pouze nahrávací zařízení. Ideálním využitím rozhlasu je informování o události či jednorázových, časově omezených akcích, pro soutěže a slevy. (Clow & Baack, 2008)

3.6.3 Televize

Toto komunikační médium je z hlediska dosahu a účinnosti pořád ještě nejžádanějším médiem. Díky kombinaci vizuálních a audio prvků je jeho zapamatovatelnost násobně výhodnější než pouze vizuálních a audio médií. Sdělení zasahuje široký okruh spotřebitelů, je vhodnější pro reklamu zaměřenou na maximální počet příjemců, naopak se nehodí pro specifické segmenty zákazníků.

Z hlediska reklamní tvorby se však také jedná o technicky a finančně nejnáročnější segment, cena za vysílací čas i samotná produkce je poměrně drahá. Představuje však velký prostor pro kreativitu v kombinaci obrazu, zvuku, animací, pohybu, práci s herci a kostýmy atd.

V kontextu marketingové propagace se televize využívá nejen jako reklamní médium, ale také pro účely PR – například formou rozhovoru, pomocí tiskového mluvčího nebo jiného zaměstnance firmy. V těchto případech je nutné klást důraz na vizuální stránku vystupujícího i na obsah jeho sdělení.

3.6.4 Digitální kanály

Mezi digitální kanály řadím internet, mobilní telefony a sociální média. Tato nová média umožňují marketingovou komunikaci, která je vhodnější pro specifické segmenty trhu a bez které se v dnešní době nedá obejít.

V dnešní době je internet platformou s více než 7 miliony uživatelů[1]. Pro toto médium je specifický hlavně věk uživatelů, největší část tvoří lidé ve věku 35-44 let, ještě před pár lety to byli uživatelé ve věku 25-34 let, dnes druhá nejpočetnější skupina uživatelů internetu, přičemž čas, který průměrný uživatel stráví na internetu, se každoročně prodlužuje.

Pro toto médium je příznačná jeho interaktivita a dostupnost. Veškerá klasická média mají své zastoupení na internetu, kde mohou využít větší prostor, věnovat se tématům více do hloubky. Například rádia využívají internet pro publikaci zajímavých rozhovorů či článku, informací, které mohou v živém vysílání zaniknout. Televize nabízejí internetovým návštěvníkům archivy pořadů, a noviny a časopisy zde mohou publikovat články, které se z důvodu kapacity nevešly do tištěných vydání, či umožňují poslech audio článků. Interaktivita internetu se v těchto případech projevuje například v možnosti okamžité reakce čtenáře/uživatele, který může zanechat komentář u článků, které ho zaujaly. Tato možnost

[1] Údaje z roku 2016, podle průzkumu Net Monitoring

však zároveň často nese negativa v podobě často urážlivých a nesmyslných diskuzí, které v sekci komentářů vznikají.

Z pohledu marketingové komunikace uvádí Frey (Frey, 2011) dva úkoly, které internetový marketing plní – podporu značky a cílení na výkon komunikace[2].
Podpora značky na internetu je možná skrz tyto nástroje:

- Bannerová reklama – reklamní plocha umístěna v prostoru internetových stránek, má pevné rozměry, po kliknutí se uživatel dostane na stránku zadavatele. Banner může být statický, nebo animovaný. (Horňák & Jurášková, 2012)

- Mikrostránky – jsou to webové stránky, které mají obvykle 1-5 stran a propagují část produktu firmy (konkrétní výrobek službu), a odkazují na hlavní stránky firmy

- Virové/virální kampaně – jedná se o jakýsi multimediální obsah (obrázek, animaci, spot), kterou si uživatele předávají sami, obvykle pro jeho originalitu, či vtipnost.

- On-line PR – zaměřuje se jak na zaměstnance, tak na veřejnost

- Tvorba věrnostních programů – obvykle formou „klubu přátel“ atd., kdy účastníkovi věrnostního programu plynou nadstandartní výhody

Cílení na výkon pak využívá:

- SEM – Search Engine Marketing[3] – je jedna z forem internetové reklamy. Na základě klíčových, které uživatelé internetu zadávají do vyhledávačů (search engine), jim zobrazí reklamu, nebo webové stránky firmy, která si tuto reklamu zaplatila

- Affiliate marketing – poskytovatel reklamního prostoru je odměněn procentem, nebo částkou za proběhlou akci, např. registraci zákazníka

- E-mailové kampaně – rozesílání newsletterů, slev a akcí zákazníkům e-mailem

[2] Výkonnostní marketing – má za cíl nějakou akci, kterou návštěvník provede na webových stránkách firmy, např. registrace k odebírání novinek.
[3] http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/sem-search-marketing/

Internet je i nedílnou součástí sebeprezentace firmy. Vzhled a design jejich stránek hrají důležitou roli v komunikaci se zákazníkem.

3.6.5 Webové stránky

Z hlediska měření účinnosti, vyhodnocení a samotnou tvorbu marketingové komunikace je nejprve důležité uvést, jakým způsobem se zákazník dostane na webovou stránku firmy. (Janouch, 2014) uvádí 3 možnosti:

1) přímá návštěvnost – návštěvník zná URL adresu stránek a zadáním do prohlížeče se na ní může dostat. Popřípadě má adresu uloženou v záložce ve svých oblíbených stránkách, nebo se na stránky z odkazu na svém e-mailu, či z dokumentu (PDF, DOC, XLS). Z pohledu internetového marketingu je pak nejúčinnějším nástrojem získání přímé návštěvy e-mail.

2) přístup přes vyhledávač – návštěvník si příslušnou stránku, či pouze produkt a službu vyhledává pomocí zadání klíčového slova do řádku vyhledávače a na základě výsledných odkazů[4] si vybírá příslušnou stránku – jedná se o tzv. neplacené vyhledávání. Nalákání zákazníků tímto způsobem se dá pouze optimalizací stránek (SEO), či pomocí PPC reklamy – protože jsou tyto služby z pohledu firmy placené, označuje se jako placené vyhledávání.

3) návštěvy z odkazujících stránek – návštěvník se na web dostane z jiných webových stránek, na nichž je umístěn odkaz na stránky firmy. Marketingové aktivity, které se věnují budování sítí odkazů, se nazývají linkbuilding.

Firemní webové stránky jsou jedním z dnes již nejběžnějších nástrojů marketingové komunikace, slouží jako informační zdroj pro stávajícího i potenciálního zákazníka a jsou základem k budování vztahů s různými cílovými skupinami.

Hlavním cílem je na webu především prezentace firmy – poskytnutí informací o firmě, nabízených produktech a službách a novinkách. Slouží také ke zvýšení povědomí o firmě, k posílení její image a ke zprostředkování komunikace s cílovými skupinami. Ke správnému fungování musí webové stránky splňovat několik podmínek – viditelnost, přístupnost a použitelnost.

[4] Search engine optimalization - optimalizace pro vyhledávače nebo též optimalizace nalezitelnosti

Viditelností se zabývají nástroje SEO, přístupností webu je myšlena jeho bezbariérovost – možnost prohlížet web z různých zařízení, jeho přehlednost nezávislá na věku či fyzickém vybavení uživatele.

Použitelnost webu pak záleží na nástrojích, který web uživateli nabízí a které interaktivně využívá. Příkladem může být například fulltextové vyhledávání na stránkách. Použitelnost se také projevuje ve schopnosti uživatelů se na webu orientovat a rychle hledat informace, které potřebuje, díky správnému strukturování a přehlednosti.

Nejdůležitějším prvkem firemního webu je jeho hlavní stránka, obvykle nejvýraznější co do grafického zpracování, vyjadřuje firemní identitu a její správné zpracování co do estetiky i funkčnosti ovlivňuje, zda uživatel stránku navštíví opakovaně, či zda bude pokračovat v prohlížení webu.

3.6.6 Sociální média

Sociální média se v poslední době staly nedílnou součástí našich každodenních životů.

„Jde o souhrn technických nástrojů a platforem, sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.“ (Frey, 2011)

Sociálních médií je obrovské množství, podle zaměření se dělí na publikační, sdílená, diskuzní, živá vysílání, virtuální světy a další. Nejedná se tedy pouze o sociální sítě, jako Facebook a Twitter, ačkoliv tyto jsou nejznámější a také nejvyužívanější pro účely on-line marketingu. Na sociálních sítích tráví lidé velkou část volného času a ať už vědomě, či nevědomě vnímají reklamu, která se na těchto sítích nachází. Například Facebook měl v roce 2016 1,5 miliardy uživatelů, přičemž 65 % z nich jej používají každý den. (Smith, 2016) To představuje obrovské množství potenciálních příjemců reklamního sdělení.

Sociální sítě mohou sloužit například k posilování firemní image. Při přímé komunikaci firmy se zákazníkem skrz sociální sítě si zákazník k firmě lépe buduje vztah a vzniká tu dojem větší exkluzivity, protože zde se dozvídá ty nejčerstvější informace. Sociální sítě jsou také ideální platformou pro šíření virálního obsahu, je to ta nejlevnější a nejúčinnější forma reklamy, neboť o distribuci se zasluhují sami uživatelé těchto sítí. Pro virální kampaně jsou klíčové kreativní a originální řešení kampaní. Dalším využitím těchto sítí je i šíření PR článků, nebo se vyjadřovat k aktuálním tématům v oblasti hodnot, které firma považuje za důležité, a tím působit na okruh svých příznivců.

3.7 Komunikační strategie

Při plánování a přizpůsobování komunikačních plánů komunikačním cílům mluvíme o dvou základních strategiích – push (protlačit) a pull (protáhnout).

Strategie pull se opírá o snahu stimulovat poptávku konečného zákazníka, který pak bude vyvíjet tlak na distribuční cesty, aby si produkt mohl opatřit. Strategie tedy cílí na budování poptávky.

V praxi to tedy znamená, že výrobce informuje obchodníka, že byla spuštěna reklamní kampaň, a že zákazníci budou výrobek poptávat. Na tomto mezičlánku pak je, aby se na tuto zákaznickou poptávku připravil.

V pull strategii jsou nejvíce užívány reklama a podpora prodeje, zejména pak ochutnávky, předvádění výrobků, poskytování vzorků, a to jak v místě prodeje, tak převážně na různých akcích (sportovních, kulturních). Velká účast na těchto akcích je pak dobrým přesvědčovacím argumentem pro umístění výrobku do obchodů.

Na druhou stranu **strategie push** se více zaměřuje na osobní prodej a podporu prodeje. Středobodem je zde podpora výrobku a protlačení ho ke konečnému zákazníkovi pomocí komunikace s distribučními mezičlánky. Nástroje, které tato strategie využívá, jsou např. příspěvky na společnou reklamu, podpora úsilí jednotlivých prodejců, obchodní slevy atd. Účelem je motivovat k prodeji přímo prodejce, a tím zabezpečit rychlou cestu produktu ke konečnému spotřebiteli.

Různé firmy využívají buď jednu vyzkoušenou strategii, nebo kombinaci obou pro různé výrobky a služby. V případě obou strategií je důležité správné načasování, které souvisí s životním cyklem výrobku. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3.8 Rozpočet propagace

Částky, které firmy vynakládají na propagaci, se liší nejen mezi obory, ale i mezi jednotlivými firmami. Neexistuje žádná rovnice, která by určovala optimální procento ze zisku, či obratu, které zajistí efektivní propagaci. Existuje však několik obvyklých metod, které firmy využívají pro stanovení rozpočtu na propagaci. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

1) Podle firemních možností – většinou používaná v případech, kdy firma nemá dostatek financí na jiné aktivity, které management považuje za důležité

2) Procento z obratu/prodeje – jedná se o jeden z nejznámějších postupů stanovení komunikačního rozpočtu, kdy je toto procento stanovováno z minulých nebo předpokládaných prodejů. Výhodou této metody je její jednoduchost, ta však nutně nemusí naplňovat stanovené komunikační cíle, v případech, kdy prodeje klesají a je potřeba zintenzivnit komunikaci, klesá i rozpočet na ní.

3) Pevná částka na jednotku – na rozdíl od předchozí metody pracuje s pevně stanovenou částkou za prodanou jednotku. Je preferování zejména výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby.

4) Podle konkurence – výdaje na reklamu se řídí podle výdajů konkurentů – absolutní metoda, anebo se firma řídí tím, jaké procento obratu se obvykle v oboru vynakládá na komunikaci – relativní metoda.

5) Metoda „úkol – cíl“ – výdaje na komunikaci se odvíjí od vytyčených cílů. Postup se skládá ze dvou kroků:

    a) Management firmy stanoví komunikační cíle, které musí být měřitelné
    b) Určí se komunikační aktivita, která povede ke splnění cíle, k této aktivitě je následně přiřazena finanční částka.

Poslední z uvedených metod je nejvýhodnější, a to z důvodu měřitelnosti a kvantifikace jak komunikačních cílů, tak jejích výsledků.

3.9 Firemní integrovaná komunikace

Doposud se práce věnovala popisům různých marketingových nástrojů a práci s nimi. Bylo osvětleno, které nástroje jsou vhodné pro různá stádia produktu, či pro specifické účely. V souvislosti s těmito nástroji již také byla zmíněna nutnost reakce zákazníka a vedení dialogu. Je ovšem potřeba toto ještě jednou zdůraznit: marketingové nástroje musí zároveň sloužit při naplňování firemních strategií. Ve spojení s tímto faktem je potřeba zmínit pojem integrovaná marketingová komunikace – IMC.

Tímto výrazem máme na mysli spojení jednotlivých marketingových nástrojů a funkcí do jednoho uceleného, integrovaného systému, který povede k dosažení žádaného výsledku.

„Je to ucelený pohled na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace, atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“ Schulz 1992

Cílem je tedy nejen dosažení synergie v užívání nástrojů komunikačního mixu, ale také utvoření uceleného obrazu o zdroji komunikace – firmě – kdy každá další informace vyslaná tímto zdrojem podporuje a doplňuje informace předchozí a tím utváří funkční obraz o sobě.

„Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi používanými nástroji a tím, co chceme sdělit.“ (Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2003, stránky 29-30)

Tento pohled na marketingovou komunikaci je nesmírně důležitý z pohledu zákazníka, který vnímá případné rozpory v komunikaci. Zákazník nerozlišuje mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu, vnímá reklamu, PR, veletrhy či akce jako jeden souvislý proud informací o firmě a výrobku a těmito společnými a souvislými aktivitami je přesvědčován ke koupi.

Pro firmu pak integrovaná komunikace představuje pečlivý plán, který vychází z její strategie a který povede ke splnění jejích cílů. IMC je více personalizovaná a zaměřena na zákazníka. Lépe rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací je ilustrován v tabulce níže.

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
zaměřená na akvizici, prodej	zaměřená na udržování trvalých vztahů
masová komunikace	selektivní komunikace
monolog, jednostranná komunikace	dialog, dvoustranná komunikace
informace jsou vysílány	informace na vyžádání
informace jsou předávány	informace – samoobsluha
iniciativa je na straně vysílajícího	příjemce přebírá iniciativu
přesvědčování	informace jsou poskytovány
účinek na základě opakování	účinek na základě konkrétních informací
ofenzivnost	defenzivnost
obtížný prodej	snadný prodej
vlastnosti značky	důvěra ve značku
orientace na transakci	orientace na vztahy
změna postojů	spokojenost

moderní, přímočará, masivní	postmoderní, cyklická a fragmentální

Tabulka 3 Klasická a integrovaná komunikace, Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2003)

Komunikace firmy pak představuje určitý integrovaný systém, jehož cílem je sjednotit činnosti v rámci firmy a vybudovat vztah se zákazníkem. Jedná se o aktivity firmy, které vedou k naplňování strategií a udržování si firemní identity a image. Tyto pojmy jsou velice úzce provázány a budou podrobněji popsány v další části práce.

4 Značka

Značka je v marketingové komunikace firmy velmi důležitá, a to už od samých začátku marketingových disciplín. Rozvíjení značky vedlo ke vzniku stabilních a globálně známých značek, které si své jméno a pozici udržují dodnes. Tvorba a udržení značky je velice náročný proces, ale výsledkem může být dlouhodobá ziskovost a stabilita příjmů firmy – investice do rozvoje značek však často nebývají prioritou.

Nejdříve je však potřeba si ujasnit, co pojem značka znamená. Značka je *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“*

Značka se pojí na produkt a zdůrazňuje odlišnosti vůči konkurenci. Tyto odlišnosti mohou mít funkční, nebo emocionální charakter, který cílí na životní postoje a hodnoty kupujícího.

Značka v sobě kombinuje firemní identitu, firemní design i firemní kulturu a je neoddělitelná od firemní image. Je výsledkem propracování všech těchto prvků. V obecné rovině se značky dělí na tyto podskupiny: (Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2003)

1) ***Výrobní značky*** – vytváří je výrobce a je podporována integrovanou marketingovou komunikací, distribučními cestami a cenovou politikou, příkladem je např. BMW či Levi´s

2) ***Vlastní značky*** – jsou vázány na obchodníky (velkoobchod, maloobchod), kteří si produkují vlastní výrobky, které snižují jejich závislost na výrobních značkách, zvyšují jejich image a generují zisky. Takovéto zboží je pak zpravidla levnější, než zboží velkých značek. Typicky jsou to výrobky supermarketů, které sází na vlastní značky (Marks & Spencer, Tesco) a vytváření vlastní image, aby zvýšili loajalitu zákazníků, kteří si na tuto levnější alternativu zvykají.

3) ***Druhové značky*** – jsou vázány na určitý druh zboží a ve své podstatě ani značkami nejsou. Jedná se o výrobky, které mají nejnižší ceny a jsou obvykle úspěšné.

Vytvoření značky, která je úspěšná, je vázáno na několik předpokladů:

- Špičková kvalita výrobku
- Vysoká kvalita služeb – jsou obtížně napodobitelné konkurenty
- Prvenství na trhu – často jsou nejúspěšnější značky, které s něčím přišli jako první, ať už spojené s novými technologiemi, novými distribučními cestami, či novými tržními segmenty
- Originalita – vlastnosti, které značku odlišují od konkurence, jsou důležité pro vnímání ze strany zákazníka
- Dlouhodobá a kontinuální komunikační podpora – z dlouhodobého hlediska je podpora značky komunikačními prvky jednou ze zásadních faktorů úspěšnosti značky. Krátkodobé výpadky investic do rozvoje značky ke snížení výdajů značkám neprospívá
- Interní marketing – komunikace se zaměstnanci o strategii a image značky je klíčová pro udržení dobré úrovně poskytovaných služeb

4.1 Hodnota značky

Dobrá a úspěšná značka je z pohledu firmy velikým přínosem, který zjednodušuje veškeré marketingové operace. Její hodnotu lze vnímat jak z finančního pohledu firmy, tak z pohledu zákazníka, který ji vnímá jako přidanou hodnotu.

„Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy.“ (Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2003, str. 67)

Ve finančních výkazech velkých značek jejich hodnotu nenajdeme, k vyčíslení její hodnoty přistupují firmy v okamžiku fúzí a akvizic, v mnoha případech se hodnota značky stanovuje na obrovské částky. Ke kalkulaci této hodnoty se využívají různá kritéria, např. finanční analýza firmy, tržní analýza, či přímo analýza značky, která určuje, jak silné postavení v povědomí zákazníků značka má. Značka pak vstupuje do podnikových pasiv.

Z marketingového pohledu je značka důležitější hodnotou zejména z pohledu zákazníka, která udává jeho tržní hodnotu. Tu lze měřit mnoha způsoby, které se pokoušejí vyjádřit v jaké míře se značka podílí na přidané hodnotě produktu. Známější značky mají větší

hodnotu, protože jí zákazník důvěřuje. Známost značky zvyšuje pravděpodobnost nákupu daného produktu.

Zákazník ve vztahu ke značce vnímá určité hodnoty, které pro marketingovou komunikaci přestavují výhody. Těmi jsou:

- Povědomí o značce – nejedná se pouze o uvědomění si existence značky ze strany zákazníka, ale především o produkt, který v souvislosti s ní vnímá. Firemnímu produktu je v práci věnovaná samostatná kapitola.

- Vnímaná kvalita – vyšší kvalita představuje důvod ke koupi dražšího výrobku, přispívá k loajalitě zákazníka a buduje pozitivní image značky

- Síla vyvolaných asociací – pozitivní funkční (snadné užívání, dobrý materiál) nebo emocionální (důvěryhodnost, zábavnost) asociace se značkou zkracují rozhodování zákazníka o koupi a mohou se přenášet na nové výrobky, čímž usnadňují jejich zavádění na trh

- Ostatní aktiva zhodnocující značku – patenty, umístění produktu v regálech, úroveň pracovníků atd.

- Vysoká loajalita ke značce – představuje jedno z nejdůležitějších aktiv značky. Za každou silnou značkou stojí loajální zákazníci a jejich získávání je jednou ze základních firemních strategií.

Budování silné značky je, jak už bylo zmíněno postaveno na konzistentní firemní identitě, silné firemní image, firemní image a firemní kultuře. Blíže se těmto pojmům věnuje následující část této práce.

5 Firemní image

Pro firemní propagaci je důležité věnovat se firemní image, jedná se o další komunikační nástroj firmy. Její existence vychází z omezených možností spotřebitele zpracovávat informace, pro zjednodušení si vytváří jakési stereotypní představy pro snadnější orientaci ve světě.

Image představuje souhrn představ, postojů, pocitů a názorů, které si člověk spojuje s určitými věcmi, osobnostmi a událostmi. (Vysekalová & Komárková, Psychologie reklamy, 2000, str. 182)

Z hlediska marketingové komunikace je důležitá právě image produktu, značky nebo firmy, kterou je potřeba budovat. Spotřebitel si s výrobkem spojuje určité představy, pojí se k němu jakési emoce, na základě kterých se ke koupi rozhoduje. Image je tedy obrazem, který spojuje vlastnosti produktu (značky, firmy) a představy o potřebách, které uspokojuje. Ve spojení s image lze uvést několik skutečností, které image charakterizují: (Vysekalová & Komárková, Psychologie reklamy, 2000)

- image vzniká výměnou názorů jednotlivce a společnosti
- image je komplexní a vícedimenzionální
- image se vyvíjí
- image se skládá z objektivně a subjektivně správných a nesprávných představ a postojů jednotlivce nebo skupin jednotlivců
- image hodnotí a zjednodušuje na charakteristiky, pomáhá v orientaci ve světě
- působí na názory a ovlivňuje je

Firma s pozitivní image bude mít větší zisk, loajálnější spotřebitele, snadnější marketingovou komunikaci, a celkově lepší postavení na trhu, než firma s negativní image. Proto je důležité věnovat velkou pozornost firemní identitě, skrz kterou je firemní image vytvářena.

6 Firemní identita

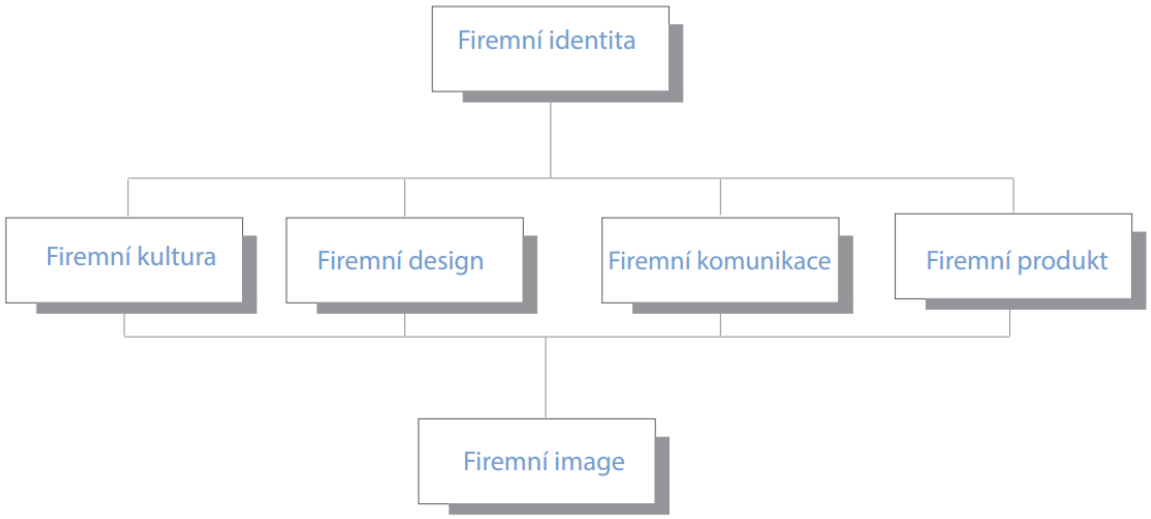
S pojmem corporate identity – firemní identita je často zaměňován firemní design nebo dokonce firemní image, je proto nutné od sebe tyto pojmy odlišit a jasně mezi nimi určit vztah, jelikož práce s nimi je pro firmu velice důležitá. Firemní identita je součástí strategie firmy, představuje jedinečný obraz firmy, kterým se prezentuje na veřejnosti, je to představa firmy o sobě samé. Je to soubor její vlastností a charakteristik, které ukazuje světu kolem sebe, stejně tak jako každý člověk vnímá svou identitu. Jedná se o historii firmy, její vnitřní filosofii, vizi či její morální zásady a hodnoty. Jedním z nejdůležitějších projevů firemní identity je jednotné chování všech zaměstnanců firmy vně i uvnitř.

Z firemní identity pak vychází firemní image, neboli obraz firmy, jak ho vnímá okolí. Proces tvorby firemní identity je pro každou firmu jiný. Je to pochopitelné, protože každá firma je jiná, tvoří ji soubor lidí a hodnot, které ve výsledku představují jakousi individualitu. Není možní přesně určit postup, jakým firemní identitu utvořit, tento proces je vysoce individuální.

Důvodů, proč se firemní identitou zabývat je celá řada, (Vysekalová & Mikeš, 2009) uvádí například tyto situace, kdy je dobré mít jednotnou identitu, která předznamenává rozhodnutí a reakce firmy na tyto situace:

- Při změnách ve společenském a veřejném mínění, které se firmy dotýkají a očekává se od ní reakce. Typickým příkladem je současný důraz na ochranu životního prostředí, či udržitelný rozvoj
- Při změnách trhů, produktů či konkurence
- Při personálních změnách v managementu firmy, či při nejasných kompetencích ve vedení, které brání v důležitém rozhodování
- Při fúzích a dalších strategických změnách ve firmě
- Při zastaralé identitě – firma postavila svou identitu na trendu, který v současné době ztrácí význam
- Při rychlém rozrůstání firmy, její vstupování na nové nebo zahraniční trhy
- Při problémech s obsazováním pracovních míst kvalifikovanými odborníky, nízké loajalitě zaměstnanců
- Při poruchách v komunikaci firmy, kdy není jasně stanovena komunikační strategie
- Při problémech v interní komunikaci – dochází k častým nedorozuměním, konfliktům

Jak už bylo předestřeno, firemní identita je souborem několika složek. Jedná se o firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu a produkt firmy.



Obrázek 2 Firemní identita a firemní image, vlastní zpracování

7 Firemní kultura

Definováním kultury jako součásti sociálního systému lidstva se zabývá kulturní antropologie.

„*Kulturu chápeme jako soubor symbolů a významů, který je členy určité společnosti sdílen a předáván enkulturací a který prostupuje sociokulturními regulativy, chováním a produkty chování.*“ (Soukup, 2011, str. 12)

Jedná se o soubor hodnot a norem jednání, který jednotlivcům pomáhá orientovat se ve světě při vzájemné interakci, v určitém historickém prostředí, kde jsou tyto hodnoty mezigeneračně předávány.

Výše uvedené požadavky jsou uváděny v kontextu velkého společenství lidí, jako jsou národy, platí však i pro menší sociální celky – firmy, zde mám na mysli firemní kulturu.

„*Podnik, firma, organizace je chápána jako celek ve smyslu určitého druhu kulturního systému. Podnik vyvíjí vlastní, originální a nezměnitelné představy, hodnotové systémy a vzory jednání, které se projevují ve shodném či alespoň obdobném jednání jednotlivců uvnitř podniku i vůči jeho okolí.“* (Bedrnová & Nový, 1994, str. 15)

Podniková kultura je nevědomá a z hlediska pracovníka neplánovaná. Může vzniknout samovolně, nebo řízeně pomocí vedoucího pracovníka formou určitých zásad a psaných či nepsaných pravidel jednání a společenských styků, zahrnuje také firemní filosofii, rituály a

firemní hodnoty. Při každodenním životě organizace se firemní kultura často vyvíjí a dále formuje, je přímo vytvářená každým jednotlivým pracovníkem firmy, který do tohoto systému vnáší svou individualitu – tímto nemusí být pro vnějšího pozorovatele snadno pochopitelná. Měla by ovšem být ucelená a logická, aby bylo možné ji přenášet (v případě rozšiřování podniku. Podniková kultura tedy zahrnuje:

- Vliv na vnitřní prostředí firmy, její zaměstnance, ale také na vnější prostředí
- Vztahy mezi zaměstnanci
- Celková atmosféra firmy, její rituály a zvyky
- Jednotné odlišení dobrého a špatného
- Hodnoty sdílené pracovníky

Podniková kultura se skládá ze 4 základních prostředků, nebo prvků (Vysekalová & Mikeš, 2009):

1. **Symboly** – symbolem je znak, který má jednoznačný význam, který je snadné pochopit. Symboly mohou mít hmotné i nehmotné a představuje nejjednodušší prvek komunikace. Symboly v kontextu firemní kultury dělíme na **verbální** (slovní hříčky, historky, firemní slang), **symbolické jednání** (rituály, ceremoniály, zvyky), a symbolické **artefakty hmotné** povahy (logo, barvy, uniformy pracovníků). (Bedrnová & Nový, 1994)
2. **Hrdinové** – skuteční či imaginární, kteří slouží jako model dokonalého chování, jakéhosi ideálního zaměstnance, jehož vzorce chování jsou dávány za příklad. Často je jím například manažer firmy, nebo zakladatel podniku.
3. **Rituály** – jedná se o typ zvyků, nebo obyčejů, který má v určitém místě a čase význam, příkladem může být například způsob vyznamenávání pracovníků, neformální oslavy, formální schůze atd. tyto rituály jsou institucionalizovány a opakovány při těchto příležitostech.
4. **Hodnoty** – jedná se o obecné povědomí o tom, co je správné a co špatné. Je to nejhlubší prvek podnikové kultury. Jsou sdílené všemi pracovníky.

„Podnikové hodnoty, normy a artefakty se postupně formují a působí jako „autopilot" značně nezávisle na dílčích konkrétních řídících aktech." (Bedrnová & Nový, 1994, str. 48)

Firemní kultura hraje velkou roli při náboru nových zaměstnanců. Do firmy se budou hlásit pouze potencionální pracovníci, jejichž názory a hodnoty jsou shodné s firemní kulturou daného podniku, a to platí i naopak, firma si vybírá lidi, kteří zapadnou do kolektivu. Firemní kultura je tedy nástrojem pracovní motivace.

Součástí firemní kultury jsou i naprosto konkrétní pravidla a zásady chování, kterými se řídí každodenní život firmy. Jsou to například:

- Podnikový řád
- Směrnice řízení firmy
- Směrnice pro oblékání
- Zasedací pořádek na schůzích a poradách
- Délka pracovní doby a přestávek
- Kodex jednání zaměstnanců

Z podnikové kultury jako součásti firemní identity přímo vychází firemní komunikace.

8 Firemní komunikace

Jedná se o soubor komunikačních prostředků, jež firma využívá ke komunikaci s vnějším prostředím a vnitřním prostředím. Vnitřní komunikace slouží k posilování vnitřní struktury podniku, posilování pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firmou, jejich odpovědnosti. Vytváří zázemí pro podnikovou identitu.

V případě vnější komunikace jde převážně o komunikaci s odběrateli, dodavateli, obchodními partnery a širokou veřejností. Z tohoto pohledu do firemní komunikace zahrnuje PR, která se o tuto oblast ve firmě stará.

Je také prostředkem k ovlivňování firemní image, na základě způsobu, jakým komunikuje s jednotlivými cílovými skupinami, jak prezentuje svou strategii a hodnoty.

9 Firemní produkt

Formy, kterých může firemní produkt nabývat a hodnotu, kterou pro firmu představuje z marketingového hlediska, jsou již uvedeny v první kapitole této práce. Produkt je základním kamenem firmy, v systému firemní identity je pak produkt podstatou existence podniku, bez níž ostatní prvky nemohou existovat. Bez kvalitního produktu je bezpředmětné se zabývat firemní komunikací či designem. Produkt ovlivňuje a určuje i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska budování firemní identity jsou pak důležité emocionální charakteristiky produktu, jako například:

- Komplexní prožitek z vlastnění a užívání produktu
- Identifikace s produktem

- Identifikace s estetickými kvalitami produktu – otázka vkusu
- Prestiž a sebeuspokojení plynoucí z produktu
- Symbolika produktu, která umožňuje sebevyjádření, stylizaci jednotlivce

Při rozhodování o uspokojení svých potřeb spotřebitel vychází z informací o produktu, ale je také ovlivněn ostatními složkami firemní identity, které mohou jeho rozhodnutí změnit. Ve chvíli, kdy si vybírá jemu vyhovující produkt, na něj působí veškeré dříve popsané složky marketingové komunikace. To, jak zákazník tyto aktivity vnímá, se nazývá firemní image. Jedná se o výsledek výměny názorů a zkušeností s firmou mezi zákazníky – nevytváří jí tedy firma, je ale pro firmu velmi důležitá pro upevnění pozice produktu na trhu.

Firemní image přímo vychází z firemní identity a je komunikována pomocí integrovaných komunikačních systémů. Formálně se jedná a vzhled výrobku – tvary, barvy, vizuální vlastnosti – ty musí být natolik jedinečné a výrazné, aby zakotvili produkt v myšlení zákazníků z hlediska příslušnosti k firmě či produktové řadě.

10 Firemní design

Pro firemní design se často také využívá pojem jednotný vizuální styl. Jde o skupinu vizuálních prvků sloužících ke komunikaci uvnitř a vně firmy. Veškeré grafické prvky a jejich přesná podoba a způsob využívání je obsažen v tzv. grafickém manuálu, který stanovuje pravidla jejich používání. Grafický manuál je souhrnem základní vizuální identity firmy, tedy tím, co firmu diferencuje, na základě těchto prvků můžeme firmu snadno určit. Firemní design se skládá z následujících nástrojů (v závislosti na oboru podnikání jich může být více, i méně):

- Název firmy, způsob její sebeprezentace
- Logo
- Značka
- Barvy a písmo
- Grafika (tiskoviny a propagační materiály)
- Orientační grafika (označení budov a orientační značky v interiérech)
- Oděv zaměstnanců
- Obaly produktů
- Dárkové předměty

„*Vyjádření avantgardnosti nebo příklon k solidnosti a tradici, kosmopolitnost nebo národní tradice, preferování špičkové techniky nebo propojení uvolněnosti a neformálnosti mohou být různými variantami, kterými podnik působí na vnější prostředí a oslovuje tak a získává zcela konkrétní společenské vrstvy či sociální skupiny*." (Bedrnová & Nový, 1994, str. 52)

Firemní design komunikuje s veřejností naprosto specifickým způsobem. Vychází z kultury podniku a je jejím vizuálním vyjádřením. Je neoddělitelně spjat s cíli firmy, a pokud je dobře a přesvědčivě realizován, udrží si svou podobu po řadu let.
Dobrý podnikový design je výhodou v několika oblastech:

- Uvnitř firmy – vizuální komunikační prvky jsou podporou verbálních zásad, pravidel a cílů, se kterými zaměstnanci pracují a kterým jsou vystavováni. Firemní design je i velkou podporou firemní kultury, se kterou se zaměstnanci ztotožňují-je vizuálním výrazem „my" vs. „oni".

- V nepřehledném tržním prostředí – převážně pro zákazníky jsou často právě tyto vizuální prvky jediným přehledným identifikátorem, podle kterého si firmu pamatují.

- Při rychlém zavádění nových výrobků na trh – především je-li nový výrobek designově obdobný starým výrobkům, je jeho zavedení snadnější, je okamžitě přiřazen ke známé značce.

- V propagaci firmy – při komunikaci a propagaci výrobků je firemní design naprosto zásadní, jeho prvky urychlují a usnadňují práci s veřejností – logo, barvy, slogany jsou efektivními prvky komunikace se stávajícími a potenciálními skupinami zákazníků

- Při budování vztahu se zákazníkem – firemní design vyzařuje určitý styl, a působí na určité emoce, díky kterým se přibližuje konkrétním zákazníkům. Na základě tohoto stylu se pak zákazník rozhoduje získat si o firmě/ výrobku více informací.

- Image – veřejnost si na základě firemního designu dělá obrázek o firemní image. To, že se firma věnuje své prezentaci a vkládá péči do své vizuální stránky, působí na zákazníka pozitivně.

- Estetika – estetická stránka designu je jakousi přidanou hodnotou, která dodává všedním věcem lesk.

10.1Název firmy

V systému firemní identity je název něco, bez čeho firma nemůže existovat, je to jedna z hlavních informací, podle které si okolí firmu pamatuje a podle čeho ji rozeznává. Název firmy by neměl vyvolávat v myslích veřejnosti negativní asociace, proto musí splňovat určitá kritéria.

Základem je, aby název byl jednoznačný, krátký, víceméně dobře zapamatovatelný. Měl by se dobře vyslovovat, a především snadno zapsat. V opačném případě si zákazník vybere jinou firmu, jejíž název se jí lépe vyslovuje a píše. Název by také měl mít spojitost s výrobkem či službou. Pokud firma působí na mezinárodních trzích, je vhodné vybrat název, který je použitelný pro více zemí a kultur. (Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2003)

V ideálním případě pak název firmy je natolik známý, že se automaticky spojuje s určitým výrobkem a je nemožné je od sebe oddělit, příkladem je například Lux, nebo Xerox.

Na název firmy je navázána velká část dalších aktivit spojených s tvorbou grafickým firemních prvků, při změně názvu firmy (například z důvodů negativních konotací s názvem, či jeho zastaralostí) je potřeba myslet na to, že tento krok přinese velkou finanční zátěž. Při úvahách o změně názvu je vhodné provést výzkum veřejného mínění, to ale platí i pro vytváření názvu nové firmy.

Je také třeba rozlišovat mezi obchodním názvem firmy a jejím marketingovým názvem. Ve většině případů se shodují, existují však i výjimky. Společnost může být v obchodním rejstříku zapsána pod odlišným názvem, než který používá při propagaci. Příkladem je firma Telefónica Czech Republic a.s., která užívá jméno O2, pro propagaci jednodušší název.

10.2 Logo

Logo (též grafická značka, logotyp) je základném prvkem firemní prezentace. Logo je symbolickým vyjádřením značky, její formálním obrazem. Slouží převážně k odlišení firmy od ostatních, ve firemní komunikaci plní signální funkci. Požadavky na logo vyplývají právě z jeho odlišovací funkce, musí být jedinečné, jednoduché a dobře zapamatovatelné.

„Než začneme značku (logo) vytvářet, musíme si uvědomit, že značka musí splňovat podmínky funkčního a estetického hlediska. Funkční hledisko klade důraz na čitelnost, aplikovatelnost, zapamatovatelnost značky. Estetické hledisko pohlíží na značku pod úhlem výtvarné nadčasovosti a tím pádem její užitné trvanlivosti, kvality typografie, kvality a míry stylizace a barevnost řešení.“ (Kafka & Kotyza, 2014, str. 39)

Logotyp v sobě kombinuje emocionální a racionální prvky, které je nutno brát v úvahu už při tvorbě loga, zároveň logo musí odpovídat firemní identitě – logo má vyvolávat určitě emoce, ale zároveň nese informační hodnotu.

(Vysekalová & Mikeš, Image a firemní identita, 2009) dělí logotyp jakožto symbol do tří skupin:

1) Popisné tvary – je snadné je okamžitě identifikovat, zobrazují předměty, které jsou v kontextu jedné kultury běžně používané – typickým příklad je logo značky Puma

2) Sugestivní tvary – tyto symboly jsou ztvárněny abstraktnějšími tvary, jejich význam se určuje obtížněji

3) Abstraktní tvary – jedná se o loga, která nemají žádný daný a obecný význam, využívají různých kombinací tvarů, které nelze jednoznačně pojmenovat – příkladem je logo značky Nike

Dalším rozdělením, který v kontextu logotypů můžeme uplatňovat je rozdělení na obrazové, písmové a kombinované, kdy obrazové logo je vyjádřeno abstraktním znakem (např. Apple, Nike) písmové typograficky (Sony), a kombinované v sobě zahrnují obě složky. (Kafka & Kotyza, 2014)

U typografických logotypů je na místě další dělení. Jedná se o loga:

- Logo kombinující písmo – takovéto logo se skládá ze dvou slov, každé je zobrazeno jiným typem písma. Optické působené takového loga je založeno na kontrastu těchto dvou typů písma
- Jednopísmenová symbolická loga – používá se v případech, kdy je název firmy delší, jedno z písmen (obvykle počáteční) je pak nějakým způsobem stylizováno
- Dvoupísmenové symbolické logo – jedná se 2 znaky (písmena), která se svým tvarem logicky a esteticky propojí
- Třípísmenová loga – jsou založena na stejném principu jako loga dvoupísmenová
- Jednoduchá písmová loga –
- Loga s kresbou – kresbu v logu často využívají firmy, které cílí na děti, nebo firmy působící v zábavním průmyslu

Do procesu tvorby nového loga vstupuje několik aktérů. Je zde zadavatel, disponující pouze vizí, kterou by logo mělo nést, a kterou předává grafikům a designérům. Ti mají za úkol tuto vizi zhmotnit, aby logo komunikovalo veškeré hodnoty a poselství o značce a identitě firmy.

Při tvorbě loga je zapotřebí dávka kreativity, originality, ale také by mělo být praktické a dobře aplikovatelné. Tvůrce loga se neobejde také bez znalosti psychologie tvarů. Některé tvary jsou pro lidské oko nejpříjemnější – např. horizontální ovál ve specifickém poměrů. Průzkumy také dokazují, že si spotřebitel lépe v paměti rekonstruuje abstraktní tvary, konkrétní symboly pak hůře. Dalším poznatkem z průzkumů je, že tvar značky je pro zapamatování důležitější než její barevnost. (Kafka & Kotyza, 2014)

Poté co je logo vytvořeno, je jeho podoba a pravidla jeho užívání zaneseno do grafického manuálu – zde jsou obsaženy informace týkající se barev, rozměrů, ochranných prostorů a dalších zásad využívání loga pro propagaci firmy.

10.2.1 Redesign

V průběhu životnosti grafické značky je dříve či později potřeba značku změnit, či upravit– redesignovat. Taková situace nastává například při změně marketingové a komunikační strategie spojené se změnou směřování firmy. Změny loga nastávají také při slučován společností, ale také při redefinování firemní identity či v případě, že je logo zastaralé. To souvisí s neustálou proměnou vizuálních hodnost společnosti.

„*Naučili jsme se vnímat módní trendy a také jim podléhat. I když tyto vlny mají nárazový charakter a záhy je vystřídají jiné, zásadním způsobem ovlivňují náš vkus a naše vizuální preference*.“ (Kafka & Kotyza, 2014)

Neznamená to, že s každým dalším trendem musíme okamžitě přistoupit ke změně vizuálního stylu, nicméně s vývojem vkusu společnosti je potřeba počítat. Ve vizuální komunikaci se tato skutečnost projevuje v tendenci zjednodušování - čím jednodušší vizuální sdělení, tím vyšší má šanci být zapamatovatelné pro informačně zahlcené spotřebitele.

Při těchto změnách dochází také ke změně celého firemního designu, což znamená nemalé náklady jak časové, tak finanční, nicméně přistupují k nim jak velké mezinárodní značky, tak i značky české. Perioda změn je závislá na kvalitě původního zpracování, obecně se jedná o 7-10 let, po této době již vizuálně stárne. Existují i tzv. nadčasové značky, které díky své jednoduchosti fungují i desítky let.

Redesing značky můžeme dělit podle míry změn na:

a) Evoluční – změna je postupná, decentní, někdy proběhne bez povšimnutí
b) Revoluční – změna je zásadní, v některých případech vede ke vzniku zcela nové značky

10.3 Barvy

I přesto, že vnímání a preference barev a specifických odstínů se u každého jednotlivce liší, obecně jsou s jednotlivými barvami spojené asociace a emoce, které představují obecné významy v západní společnosti. Každá barva se v reklamě a marketingové komunikaci pojí s určitou charakteristikou a slouží pro vyjádření specifických významů – v následující tabulce je uveden přehled základních barev a asociací s nimi spojených.

BARVA	OBECNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, silná, sladká, pevná
oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Tabulka 4 Barvy a asociace Zdroj: Behrens (1991) (Vysekalová & Komárková, Psychologie reklamy, 2000)

„Tyto souvislosti jsou velice důležité právě pro využití v marketingových komunikacích. Barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku především ve smyslové rovině.“ (Vysekalová & Komárková, Psychologie reklamy, 2000)

Jak barvy působení na lidské smysly, resp. jakými smyslovými dojmy na nás působí je přehledně uvedeno v následující tabulce.

	ČERVENÁ	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	RŮŽOVÁ
Pocit tíhy	proměnlivá dle odstínu	„lehká“, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	„lehká“
Pocit dotyku	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„měkká“, především v kombinaci s červenou	neutrální	světlemodrá: „měkká“, tmavěmodrá: „drsná, hrubá“	„něžná“, „velmi měkká“
Pocit chuti	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“ pokud přechází do hnědé	„sladká“ pokud přechází do červené a světlé, „hořká“ pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„nasládlá“
Pocit tepla	„teplá“ až „horká“	„teplá“ až „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světlemodrá: „velmi studená“	„tělesná teplota“

Tabulka 5 - Barevné asociace spojené se smysly, Zdroj: (Vysekalová & Komárková, Psychologie reklamy, 2000)

Na základě tohoto přehledu se pak lze řídit při vytváření marketingové komunikace zaměřené na určité typy výrobků, i v aplikaci na firemní vizuální styl. Některé výrobky jsou nerozlučně spojovány s určitými barvami, nebo barevnými kombinacemi – např. bílá s příměsí modré evokují chladící vlastnosti lednice, naopak jiným barevným kombinacím je

potřeba se vyhnout, protože mohou vzbuzovat negativní emoce či konotace, které se k daným výrobkům nehodí.

Obecně je funkcí barev v propagaci především upoutat pozornost, přiblížit zobrazovaný předmět realitě, či vzbudit určitý dojem.

Firemní barvy se dále dělí na základní a doplňkové. Základní barvy jsou obvykle 1-3 a vychází z loga, doplňkové barvy podporují a dotvářejí vizuální obraz firmy. V grafickém manuálu jsou tyto barvy uvedeny například v tabulce, a to pomocí jejich kódů v barevných soustavách například PANTONE nebo CMYK. Tyto barevné systémy jsou součástí grafických programů, ve kterých se vizuální styl firmy zpracovává.

10.4 Písmo

Nejen barvy a značka, ale také jednotná firemní typografie dokáže přenést vizuální zprávu o firemní image a je tak důležitým prvkem vizuální prezentace firmy. Správný font dokáže působit moderně, či naopak tradičně. Firemní písmo musí pak také splňovat několik požadavků:

1) **Jedinečnost a rozpoznatelnost** – je jedním z nejdůležitějších požadavků na firemní písmo. Je však také potřeba při výběrů písma myslet na trh, ve kterém se firma pohybuje. I typografie prochází vývojem a působí na ní módní trendy. Pro firmu působící v B2B úseku je například vhodnější volit konzervativnější písmo, které bude odolávat designovým trendům a bude použitelné v řádu desetiletí. Naopak pro retailové značky, jejichž úspěch závisí na upoutání pozornosti zákazníka, se zpravidla volí nápadité a fonty. Životnost tohoto písma je ale značně omezenější.

2) **Dostatečná odlišnost řezů** – základní řez musí být na první pohled rozeznatelný od tučného řezu.

3) **Kombinace písem** – korporace také často využívají tzv. superrodiny písem, které obsahují velký počet řezu, od nejtenčích po nejtlustší, a jsou tudíž použitelné pro různé situace. Mohou být použity jak pro propagační texty, tak pro dlouhé korporátní texty. Typografické superrodiny udržují vizuální jednotu korporátního písma.

4) **Dostupnost v různých operačních programech** – písmo nebudou používat pouze grafici, ale také řadoví zaměstnanci pro korespondenci či tvorbu korporátních dokumentů. Je tedy potřeba, aby vybrané firemní písmo bylo dostupné v operačních programech, které firma používá.

5) **Dostupnost všech používaných znaků** – u nadnárodních korporací je potřeba dbát na použitelnost písma ve všech zemích, do kterých zasahuje. Je například potřeba vzít úvahu tvorbu písma pro další jazykové systémy jako azbuka, či alfabeta.

6) **Čitelnost na všech používaných zařízeních** – většina dokumentů des není určena k tisku a jsou zobrazována pouze na monitorech počítačů, tabletů, či na promítacích plátnech. Je tomu také potřeba uzpůsobit písmo. (Kafka & Kotyza, 2014)

Při tvorbě firemního písma má firma tři různé možnosti:

1) **Výběr již existujícího fontu** – jedná se o nejjednodušší způsob volby korporátní typografie, je potřeba si pouze vybrat a nakoupit licenci na již existující font. Hotové fonty však často nesplňují některé z výše uvedených podmínek na kvalitní firemní font (čitelnost, dostupnost všech znaků atd.)

2) **Úprava existujícího fontu** – úprava již existujícího písma je jednou z nejčastějších voleb, pro kterou se firmy rozhodují. Úpravy se týkají např. názvu písma, řezů, či napravují nedostatky, které existující fonty mohou mít.

3) **Vytvoření nového fontu** – některé firmy přistupují k tvorbě vlastního písma u typografických studií. Tato možnost je nákladná jak finančně, tak časově – vývoj nového písma trvá minimálně 1 rok. Výhodou tohoto řešení je originalita písma, znaky i řezy přesně odpovídají potřebám společnosti a splňují veškeré požadavky na kvalitní korporátní písmo.

10.5 Design merkantilních tiskovin

Dalším prostředkem firemní komunikace jsou merkantilní (obchodní) tiskoviny, jejich podoba tedy také podléhá jednotnému vizuálnímu stylu.

Jedním z nejpoužívanějších dokumentů, kterými firma komunikuje je dopisní papír. Při jeho návrhu je třeba brát v úvahu formát (nejčastěji A4), gramáž papíru, šířka okrajů, umístění loga firmy, pozdravu a podpisu. Tyto papíry jsou pak předtištěny anebo jsou vytvořeny jako šablony pro elektronické vyplnění.

Pro vyšší management firmy se pak často používá osobní dopisní papír, který se od firemního může lišit například gramáží či využitím speciálních tiskových technologií. Takovýto papír plní reprezentativnější funkci.

Vizitky jsou dalším typem tiskovin, které podléhají jednotnému vizuálnímu stylu organizace. Mají předepsaný formát 90x50mm nebo 85x55 mm, a musí být čitelné a obsahovat relevantní informace, neměly by však obsahovat velké množství textu. Podobně jako u dopisní papíru, se vyrábí i speciální verze pro vrcholné vedení. Vizitky se nejčastěji tisknou na papír s vyšší gramáží.

Dalšími komunikačními prostředky firem jsou například komplimentky, které se používají jako vzkaz například s poděkováním, dopisní obálky, razítka. Jejich podoba, umístění firemního loga, formáty, barevné řešení těchto dokumentů je také součástí grafického manuálu.

10.6 Ostatní materiály

Sjednocený vizuální styl pak užívají také další tištěné materiály, které společnost používá a slouží k její komunikaci s vnitřním i vnějším prostředím. Jedná se o poznámkové bloky, složky a desky na dokumenty, jmenovky zaměstnanců, šablony tiskových zpráv, analýz či reportů.

Také elektronické dokumenty firem by měly být definovány v grafickém manuálu – e-mail, layout PowerPointových prezentací, newslettery, pozvánky atd.

Praktická část

11 Úvodem

Tato práce se zabývá vizuální komunikací firmy. V teoretické části bylo podrobně rozebráno, jak důležitý je jednotný vizuální styl v marketingové komunikaci firmy. Pomáhá podporovat značku a image firmy a vychází z firemní strategie.

V této části práce se budu věnovat konkrétní firmě a její vizuální prezentaci, popíši, jakým způsobem komunikuje s vnitřním a vnějším prostředím v současnosti, analyzuji její silné a slabé stránky a poté navrhnu změny a vylepšení její vizuálního stylu.

11.1O firmě

Pro účely této práce jsem vybrala firmu HRAS s.r.o. se sídlem na Václavském náměstí 794/38, Praha 1. Společnost je vedena u Městského soudu v Praze od 12. května 1993. Společnost se zabývá obchodováním se společenskými hrami, hlavolamy, stavebnicemi a nevšedními dárky. Za 24 let existence si na trhu vybudovala stabilní pozici a široký okruh pravidelných zákazníků.

V nabídce převažují mainstreamové deskové hry od známých značek, spolupracují ale i s českými řemeslníky, kteří se věnují ruční výrobě hlavolamů ze dřeva, kovu i papíru. Hlavní prioritou je co možná nejširší záběr a co možná nejrozmanitější sortiment pro všechny věkové kategorie zákazníků. Cílovou skupinou je tak kdokoli v rozmezí 3-99 let věku.

Produktové portfolio je tedy velice rozmanité, přesto se dá rozdělit do několika kategorií

1) Společenské hry – logické, strategické, párty hry, kvízové atd.
2) Hlavolamy
3) Puzzle
4) Pro nejmenší

Firma má v tuto chvíli 3 zaměstnance, kteří zajišťují hladký chod prodejny a e-shopu, vyřizují objednávky, starají se o skladovou zásobu zboží, případně i překládají pravidla zahraničních her.

Co se týče dalších firemních oddělení jako HR, marketing, IT ad., veškeré tyto činnosti má na starosti jeden z majitelů firmy, David Odehnal. Na veškerých strategických rozhodnutích se také podílí jeho spolumajitelka Lucie Říhová.

V době předvánočních svátků se pak prodejna zaplňuje brigádníky, na jejichž náboru se podílejí jak zaměstnanci, tak majitelé. Brigádníci musí zapadat do firemní kultury, což je v podstatě jediný požadavek, který musí být splněn.

12 Marketingová komunikace firmy

Nástroje, které firma využívá k propagaci firmy jsou založeny na pravidlu nejmenších nákladů. Veškeré propagační materiály jsou tvořeny svépomocí. Do propagačních aktivit se nikdy neinvestovaly příliš velké finanční sumy.

Komunikační kanály, které firma využívá jsou převážně primární, tedy komunikace se zákazníkem na místě prodeje, sekundárními kanály jsou pak telefonická a e-mailová komunikace. K masové komunikaci využívá Hras webové stránky a sociální sítě. V tištěných médiích, ani v televizi či rozhlasu o Hrasu neuslyšíte. Přesto má jméno mezi komunitou hráčů deskových her, převážně díky velkému výběru a zkušenému personálu.

1. V oblasti **osobního prodeje** probíhá komunikace více než uspokojivě. Na zaměstnance prodejny pějí zákazníci neustálou chválu, jak osobně, tak v internetových recenzích. Základním přístupem zaměstnanců je co nejjednodušeji a nejlépe poradit zákazníkovi, v jehož možnostech není se v nabídce tisíců deskových her a hlavolamů vyznat.

2. **Reklamu** společnost využívá převážně k informování zákazníků o nových produktech popřípadě k propagaci speciálních akcí a slev. Jako nosiče využívá plakáty, které umisťuje do prodejny a její blízkého okolí (v prodejní pasáži), dále umisťuje bannery na svůj web a facebookové stránky.

3. **Podporu prodeje** Hras využívá sezónně, například před Vánoci, na Den dětí speciálními slevovými akcemi. Nedávným trhákem byla akce „Kilo za kilo“, kdy společnost prodávala deskové hry na váhu, akce měla obrovský úspěch.

4. **Veletrhů a výstav** se firma účastní spíše jako zákazník – na mezinárodní akce jezdí sbírat inspiraci a kontakty.

Hras je také přítomen na portálech Heuréka či Google Places, kde jej můžou zákazníci hodnotit a sdílet s ostatními svoje zkušenosti s obchodem. Firmu také najdeme na klasických sociálních sítích jako je Facebook, Twitter. LinkedIn, Instagram a Google+. Aktivita na těchto sociálních médiích většinou sestává z oznámení o nových hrách, které obchod nabízí, obvykle sdílením obrázku hry od výrobce.

12.1 Firemní identita a image

I po téměř čtvrtstoletí existence zůstává Hras rodinnou firmou. V roce 1993 jí založili dva přátelé, kteří měli rádi tradiční společenské hry a hlavolamy. Dnes společnost stále vlastní, pouze se rozrostla o další 3 zaměstnance, kteří pracují v kamenné prodejně a stali se tváří

Hrasu. Většina zákazníků si Hras spojuje právě s těmito třemi pány, kteří se tak dobře vyznají v nabídce a umí skvěle poradit.

Image Hrasu stojí nejen na individuálním přístupu a širokém sortimentu, ale převážně na prověřené a dobře známé nabídce.

Své poslání definuje společnost takto: "*Cílem společnosti HRAS je nejen prodávat moderní společenské hry a hlavolamy, ale především ukázat lidem v ČR obrovský výběr v deskových a karetních hrách. Naši zaměstnanci jsou především zkušení hráči, kteří dokáží vysvětlit a naučit zákazníky téměř jakoukoliv společenskou hru či hlavolam.*"[5]

V porovnání s jinými pražskými obchody, které prodávají deskové hry je Hras specifický. Nabízí mnohem širší výběr společenských her a zároveň hlavolamů. Nejdete zde široký výběr šachovnic a Rubikových kostek, nejnovějších propracovaných strategických her pro fanoušky deskových her, ale i běžné party hry či puzzle. Svého typického zákazníka tedy nemá. Částečně i díky své výborné poloze na Václavském náměstí v Praze, kde za den projde velké množství turistů si může dovolit mít takto široký sortiment a zároveň zůstávat specializovaným obchodem, kam rád zajde český zákazník.

Dokumenty, které by se firemními hodnotami či firemní kulturou zabývaly bych patrně hledala marně. Z osobní zkušenosti – v Hrasu pravidelně vypomáhám každý rok před Vánoci – ale také z osobních rozhovorů s majiteli a zaměstnanci jsem byla schopná sepsat několik hlavních hodnot, které firma uznává, podle kterých se řídí a které ji charakterizují.

12.1.1 Firemní kultura a firemní komunikace

Firemní kultura Hrasu je velice neformální. Zaměstnanci nenosí firemní uniformy, ani jiné poznávací znaky, je uznávaná individualita a rozmanitost jedinců - a to jak zaměstnanců, tak zákazníků.

Každý ze zaměstnanců do firemní kultury vnáší něco svého, každý se specializuje, či má rád jiný typ her a může kdykoliv přijít s jakýmkoliv produktem, o kterém se domnívá, že na českém trhu chybí a zákazníky by zajímal. Zároveň ale není problém na popud zákazníka vyhledat a doručit jakoukoliv hru či hlavolam, který v sortimentu nenašel. V komunikaci se zákazníky jsou vždy ochotní poradit, v závislosti na orientaci zákazníka v sortimentu firmy vždy dokáží přizpůsobit množství informací o produktech tak, aby se v nich neztratil a co nejlépe je pochopil.

[5] http://www.hras.cz/kamenny-obchod/

Zaměstnanci jsou také velice aktivní v rámci širší hráčské komunity. Účastní se a pořádají různá Deskohraní, často zapůjčují hry do škol, kde jsou dětem k ruce při vysvětlování pravidel. V rámci Pražské komunity hráčů jsou známými postavami. Veškeré tyto aktivity konají nad rámec pracovní doby ve volném čase, protože jejich práce je zároveň jejich koníčkem.

Jak už bylo řečeno, zaměstnanci jsou v oboru odborníci – v rámci pracovní doby i mimo ni hry hrají a učí se jejich pravidla, aby mohli zákazníkovi co nejlépe poradit. Často se tak stává, že na prodejně najdete zaměstnance nad rozehranou hrou. *„Co prodáváme, dobře známe.“*

Na základě těchto informací i vlastní zkušenosti s firmou jsem shrnula její postoje a charakteristiky do několika hodnot, které jsou pro ni určující.

Základem firmy je **hravost**, **zábava** a **rozvoj**. Majitelé i zaměstnanci se shodují na tom, že na těchto pilířích stojí nejen firma, ale i jejich individuální osobnosti. Bez těchto vlastností by firma nemohla existovat. Kromě zábavy a rozvíjení (mozku, kreativity) je tu ještě další důležitý aspekt, které společenské hry provázejí a tou je pospolitost – **sdružování** lidí.

Firemní identita tedy stojí na hravých jedincích, kteří se rádi rozvíjí a rádi si hrají s ostatními. A pro stejně založené lidi také hry a hlavolamy prodává.

To, jak firmu vnímá veřejnost, se v mnohém shoduje s jejich představou o sobě. Firma si vybudovala okruh pravidelných zákazníků – od skutečných nadšenců, kteří aktivně sledují novinky nabízené jak firmou, tak zahraničními výrobci, po příležitostné zákazníky, kteří v obchodě nakupují pouze několikrát do roka.

Zákazníci si nejvíce cení velkého výběru a ochotných zaměstnanců, kteří jsou ve svém oboru opravdovými specialisty. Jediná věc, kterou zákazníci uvádějí jako negativum je, že jsou v Hrasu hry o něco dražší než u konkurence. Pro většinu pravidelných zákazníků však tuto skutečnost převažuje image firmy a příjemné prostředí, které v prodejně vždy panuje.

12.1.2 Firemní produkt

Firemní produkt se s postupem času vyvíjel. Prvotně se jednalo o prodejnu s klasickými společenskými hrami, později do sortimentu přibyly hlavolamy. Postupně s rozšiřováním prodejny v roce 2008 přibyly do sortimentu také další produkty, jako například kreativní stavebnice pro děti a kreativní hračky pro předškoláky, které doplnily jádro sortimentu celkem přirozeně.

Produktem, který firma nabízí se jasně odlišuje od konkurence. Většina pražských obchodů se společenskými hrami nemá v nabídce takto široký výběr klasických logických her, strategických her, hlavolamů a zároveň her a hlavolamů zaměřených na předškoláky a nejmenší děti. I v této oblasti dokáží zaměstnanci velice dobře zákazníkovi poradit, protože sami se svými dětmi tyto hry hráli.

Jedním z produktů firmy jsou také firemní akce, např. teambuildy, a již dříve zmíněná Deskohraní pro děti.

Hras také skrze své zaměstnance přináší novinky ze světa deskových her a hlavolamů českému zákazníkovi. Aktivně je vyhledává a nabízí na českém trhu. Hlavní hodnotou, kterou Hras zákazníkovi nabízí, často nejsou samotné hmotné předměty, ale informace a rady, které v jiných obchodech nedostane.

12.1.3 Firemní design

Za jednotným firemním stylem Hrasu stojí jeho majitel. Ten sám vytvořil název firmy, logo, i další prvky vizuálního stylu firmy. Nejedná se o práci žádného grafického studia, ani nikoho vzdělaného v tomto oboru. Neexistuje žádný grafický manuál, shrnující vizuální prvky, či způsob jejich použití v prezentaci firmy. Firemní styl je neprogramový, je jednoduchý a dlouhodobý. Od svého založení se firemní vizuální prezentace měnila pouze minimálně. Hlavní prvky jako logo, či firemní barvy se nezměnily vůbec.

12.1.3.1 Logo

Logo, stejně jako veškeré další vizuální prvky firemní prezentace vytvořil David Odehnal, majitel společnosti Hras v roce 1993. Logo stojí na jednoduchém nápadu – písmena do sebe zapadají jako puzzle. Puzzle zároveň v angličtině znamenají hlavolam, které firma také prodává.



Obrázek 3- Logo společnosti Hras

Tento logotyp v sobě kombinuje sugestivní tvary a písmo. Barevně zvolil autor klidnou tmavě modrou v kontrastu s aktivní červenou. Bílá linka ohraničuje a odděluje písmena, která se těsnají na sebe. Červená koule poutá pozornost v protikladu s chladnou modrou. Působí hravě, ne však infantilně.

Kombinuje v sobě vlastnosti, které jsem již dříve popsala ve firemních hodnotách – hravost, ale také sdružování. Na dobu vzniku je nápad i provedení celkem zdařilé. Po dobu existence se již značka dostala do povědomí veřejnosti. Nelze však upřít, že už je poněkud zastaralé, není příliš dobře čitelné a je potřeba jej poněkud zjednodušit a očistit.



Obrázek 4- Další verze loga

Logo existuje v několika verzích, pravidla pro používání jednotlivých verzí však neexistují a vycházejí spíše ze situace. O použití vždy rozhoduje majitel firmy. Logo oproštěné od textu a opatřeno pouze sloganem „*založeno 1993*“ se například používá na vizitkách. Tu má pouze společnost jako taková, zaměstnanci, ani vedení firmy vizitky nepoužívá.



Obrázek 5- Vizitky společnosti Hras

Logo firma používá převážně ve své webové prezentaci, na vizitkách, nálepkách, které vylepuje na deskové hry a na reklamních tiskovinách – plakátech, případně letácích se speciálními akcemi. Více v příloze.

Firemní písmo společnost programově určeno nemá. Ve své vizuální prezentaci se nedrží jednotného písma, jak je vidět na logu, vizitkách i marketingových materiálech v příloze.

Ani v emailové komunikaci nepoužívají zaměstnanci jednotné firemní písmo. Jednotné písmo najdeme pouze v její webové prezentaci.

12.1.3.2 Webová prezentace

Nejdůležitější formou nejen vizuální, ale i marketingové komunikace je pro Hras jejich webová stránka. Kromě kamenné prodejny provozuje Hras také e-shop, který hlavně v předvánočních měsících tvoří nezanedbatelnou část zisku společnosti. Je proto důležité, aby byl web atraktivní, přehledný a snadno navigovatelný. Jeho současná verze byla naposledy aktualizovaná 1993. Vychází z firemních barev, tedy modré, červené a bílé a je doplněna o další barvu – světle modrou.



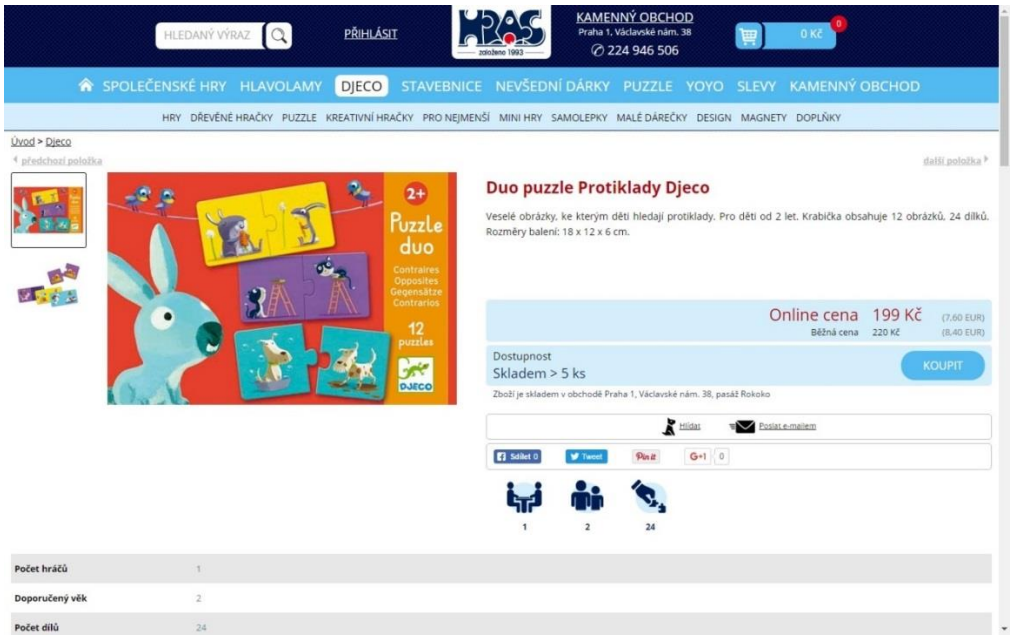
Obrázek 6- Webová stránka hras

Navigace je přehledná, rozděluje sortiment do jasných kategorií – společenské hry, hlavolamy, Djeco (značka her pro děti od 6 měsíců na rozvíjení motoriky a slovní zásoby), stavebnice, atd. důležitou položkou je „kamenný obchod“ s informacemi o otevírací době, fotografiemi prodejny ad.

Pod navigační lištou je prostor pro reklamní bannery, kde se střídají bannery s nejnovějšími produkty, nebo speciálními akcemi. Používá se téměř výhradně pro selfpromo.

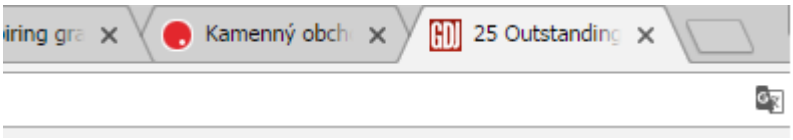
Pro e-shop je velice důležitá také produktová stránka, kde zákazníkovi poskytuje firma základní údaje o produktu. Vzhledem k obrovskému sortimentu je potřeba zahrnout jen ty nejdůležitější a nejzajímavější údaje o produktu – zákazník často neví, kterou hru si vybrat

a příliš mnoho informací by jej mohlo odradit. Jsou opatřeny přehlednými piktogramy, které usnadňují orientaci - například počet hráčů, věk, počet dílků, atd.



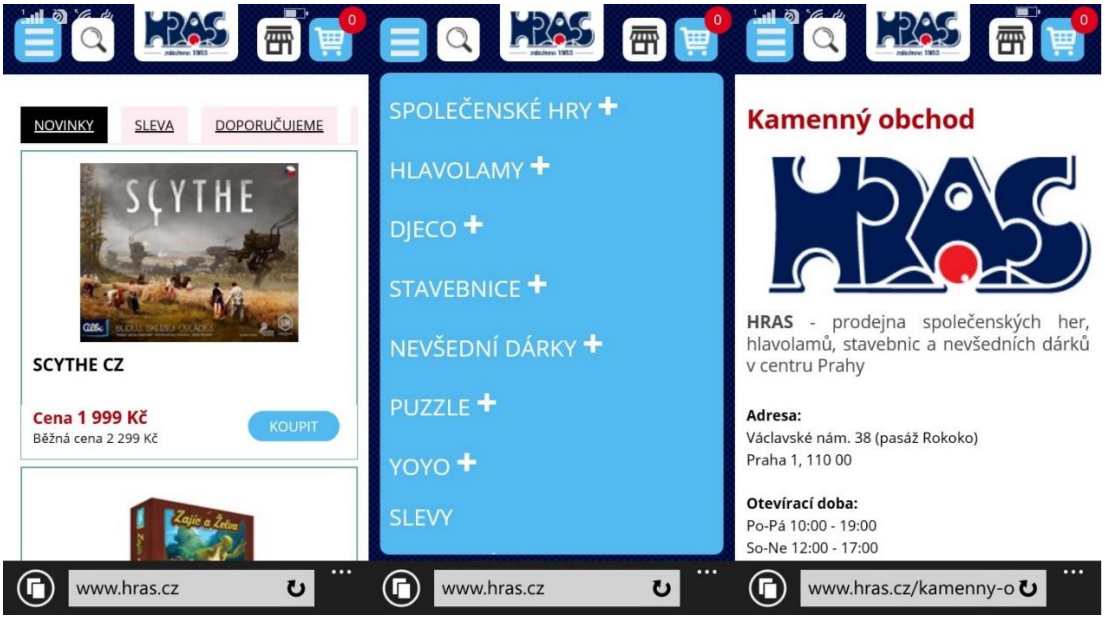
Obrázek 7- Produktová stránka

Fotografie produktů jsou na čistém bílém pozadí. Toto je změna oproti době, kdy jsem tuto práci začínala psát, kdy byly produkty foceny s bleskem na nejrůznějších pozadích, fotografie působily nejednotně a amatérsky. Tuto změnu velmi chválím. Dalším novým prvkem webové prezentace je užití části loga (červeného kolečka) jako piktogramu na webové záložce.



Obrázek 8- webová záložka

Web byl také v roce 2016 optimalizován pro mobilní zařízení. Vizuálně se drží stejného stylu. Navigace je značně zjednodušená, text nahrazují obrázky a přehledné ikonky. Mobilní web slouží více jako e-shop, spolu s hlavním menu, vyhledáváním, logem a kamenným obchodem je ikona nákupu natrvalo připevněna na horní liště stránek. Web je velmi jednoduchý a přehledný. Písmo je i na mobilním webu sjednocené – je použit bezpatkový font Arial a to v několika řezech.



Obrázek 9- Webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení

13 Vizuální styl konkurence

Než přistoupím k úpravám firemního stylu společnosti, stanovím si kdo jsou konkurenti společnosti Hras a jak vizuálně komunikují se zákazníky, tedy jaký vizuální styl převažuje na trhu deskových a společenských her v Praze a okolí.

V následující tabulce jsem se pokusila přehledně popsat nakolik podobný sortiment s Hrasem konkurence nabízí, kolik má poboček a zda také nabízí prodej přes e-shop – tedy v čem se se společností Hras shoduje. Dále v tabulce najdeme obrázek loga, popis firemních barev a zda má firma sjednocené firemní písmo. Informace jsme čerpala z webových stránek společností. Tabulka slouží pro přehlednost vizuálních stylů konkurentů, žádné další marketingové aktivity společností jsem nehodnotila.

Název	Shoda v sortimentu	Logo	Firemní barvy, písmo	Počet poboček	E-shop
Svět her	Téměř stejný sortiment- Hras o něco širší		žlutá, červená, bílá, hnědá + zelená na webu písmo jednotné, bezpatkové	2	Ano

Svět deskových her	Pouze deskové hry- navíc v sortimentu sběratelské hry a figurkové hry		zelená, bílá + červená, světle modrá na webu písmo jednotné, bezpatkové	1	Ano
Hry a hlavolamy	Téměř stejný sortiment- Hras o něco širší		žlutá, červená, bílá, modrá písmo jednotné, bezpatkové	1	Ano
Ráj deskovek	O něco menší sortiment, převážně společenské hry a hlavolamy		žlutá, červená, modrá, zelená, oranžová + světle modrá na webu, písmo nejednotné- patkové i bezpatkové	1	Ano
Albi	Pouze omezený výběr deskových her		tmavě, světle modrá + růžová, žlutá na webu jednotné písmo, bezpatkové	19	Ano

Tabulka 6 - Vizuální styly konkurence

Do konkurence jsem započítávala pouze obchody, které se specializují na deskové a společenské hry, hlavolamy ad. a mají kamennou prodejnu. Deskové hry se samozřejmě dají sehnat i na mnoha dalších místech, například na Mall.cz a dalších velkých internetových e-shopech, ty jsem však do výběru nezahrnula, neboť se na tento sortiment primárně nezaměřují.

Firma Albi je jedním z velkých českých výrobců deskových a společenských her, a i když se z větší části věnuje produkci a prodeji dárkových předmětů, má po celé České republice 19 prodejen, a proto pro Hras představuje konkurenci.

Jak je z tabulky zřejmé, většina konkurentů používá výrazné barvy jak pro logotypy, tak pro webovou prezentaci. Dvoubarevná loga mají pouze Svět deskových her, s velmi jednoduchým typografickým logem, a společnost Albi, která v roce 2016 prošla celkovým redesignem a jejíž firemní vizuální styl je nejjednotnější.

U konkurence převládá snaha o hravost a zakomponování prvků deskových her přímo do loga. Barevně se od sebe velmi liší, písmo používají bezpatkové, jednoduché.

14 Návrhy úpravy komunikační strategie a firemního stylu

Při hodnocení komunikační strategie firmy vycházím z jejích cílů. Cílem firmy, jak už bylo zmíněno, je nejen prodávat hry, ale také poskytovat českému zákazníkovi informace o novinkách v oblasti moderních společenských her. O to se v současné době snaží převážně v přímém kontaktu se zákazníkem na prodejně a je v tom úspěšná.

K prodeji her využívá jak přímý prodej, tak prodej skrz e-shop, který je poměrně dobře a přehledně zkonstruován. Sociální sítě a plakáty pak slouží k informování zákazníka a novinkách či slevových akcích.

V marketingové komunikaci firmy hraje nejdůležitější složku komunikace její rozpočet, do kterého se firma snaží investovat minimum prostředků.

Při sestrojování návrhu na úpravu komunikační strategie vycházím z požadavku nejmenších nákladů a ze 2 hlavních cílů:

1. Stabilní prodejnost
2. Posílení image odborníků

V tuto chvíli má firma na trhu obchodu s deskovými hrami poměrně dobrou stabilní pozici a nejvýdělečnějšími měsíci jsou pro ni říjen, listopad a prosinec. V těchto měsících si ji nejvíce zákazníku najde samo. V ostatních měsících pak tržby mnohonásobně klesají a je potřeba se zákazníky více pracovat.

Nástroje, které firma k posílení prodeje používá, jsou v podstatě pouze slevové akce. Jakožto distributor má výhodu, že reklamu na nové výrobky za ně kreativně zpracuje přímo výrobce, a umístí je na mnoha komunikačních kanálech. Zákazník, který má zájem o konkrétní hru, si pak distributora vyhledá sám.

Protože převážná část komunikace v tuto chvíli probíhá na internetu, mé návrhy se také budou týkat úprav komunikace na tomto komunikačním kanálu.

Cíl	Marketingové nástroje	Prostředky
Prodejnost	Osobní prodej Přímý marketing Podpora prodeje Reklama	Newsletter Motivovaní pracovníci SEO, SEM, PPC
Posílení image	Osobní prodej Podpora prodeje	Odborná poradna přes komunikační kanály Obsahový marketing – recenze, komentáře, videa Jednotný firemní vizuální styl

Tabulka 7- Návrhy úprav komunikační strategie

Firma disponuje databází zákazníků, kteří se při nákupu na e-shopu zaregistrovali. Na tyto zákazníky doporučuji cílit pomocí **newsletteru** o nových hrách a speciálních slevách, v závislosti na jejich věku či obvykle kupovaném zboží. Například zákazníkovi, který si před půl rokem koupil několik her pro děti ve věku 2 let zaslat slevový kód na hry pro děti ve věku 3 let; zákazníkovi, který si na e-shopu pravidelně kupuje nejnovější strategické hry, nabídnout speciální slevu na novou hru, která vyjde příští měsíc, atd. Práce s databázemi vyžaduje co možná nejindividuálnější přístup k zákazníkovi, který se rozhodl nám poskytnout své osobní údaje. Stojí nás to více času, ale tato práce se vyplatí.

Hlavní přidanou hodnotou firmy jsou její pracovníci. O jejich odbornosti a zaujetí v oblasti společenských her se nedá pochybovat. V tuto chvíli se však odmítají šířeji účastnit marketingových aktivit firmy, tuto skutečnost je potřeba změnit a motivovat je, aby se více zapojovali do utváření image firmy. Na osobní rovině v rámci prodejny to funguje, ne však v masovějším měřítku.

Další kategorií stávajících zákazníků jsou ti, kteří firmu sledují na **sociálních sítích.** V tuto chvíli slouží sociální sítě převážně k prodeji. Klasický příspěvek představuje fotografii a reklamní text od výrobce. Zákazník však na Hrasu oceňuje názor a odbornost prodejce.

Zaplnit sociální sítě vlastním obsahem se proto přímo nabízí. Vlastní fotografie, například i rozložené hry přímo v prodejně, s komentářem zaměstnanců, nebo krátkou recenzí – toho, čeho se zákazníkovi dostane na prodejně při osobním prodeji je potřeba využívat i na sítích, k posílení image a důvěry zákazníka ve značku Hras. Dalším typem příspěvků, který na sítích chybí, jsou fotografie z akcí – Deskohraní, školní akce, veletrhy.

Na svém Facebookové profilu firma převážně sdílí videa přímo od výrobců. Navrhuji zřízení Youtube kanálu, na který by vytvářeli zaměstnanci vlastní videa, a odkud by bylo možné jej

sdílet i na jiných platformách. Můžou to být instruktážní videa her, postřehy z veletrhů, videa z herních akcí.

Potenciální zákazník, který má o produkt firmy zájem, přichází do kontaktu s firmou převážně z vyhledávače. Proto je velmi důležité se zaměřit na kvalitní SEO optimalizaci webu. I tento nástroj je finančně nenáročný, vyžaduje však určitou zručnost v copywrightingu a neustálou aktualizaci a sledování klíčových slov, která zákazník používá.

Pro určité sezóny s nízkou prodejností bych také doporučila investovat trochu času a financí do SEM nebo PPC reklamy – vytvoření několika bannerů a použití systémů Google Ads, Sklik nebo Facebook Ads, pro které není potřeba objednávat profesionální agenturu a jsou poměrně dobře ovladatelné i pro laika. Záleží však samozřejmě na množství finančních prostředků, které je firma ochotná na tuto aktivitu věnovat.

S úpravami komunikační strategie také souvisí úprava stávajícího firemního vizuálního stylu.

15 Návrh redesignu vizuálního stylu

Stávající vizuální komunikaci společnosti vidím jako poněkud nejednotnou. Důvodem je v prvé řadě skutečnost, že za její tvorbou stojí jeden člověk, který zároveň zastává i další funkce ve společnosti, není to marketér ani grafik a ačkoliv do vizuální prezentace vložil velké množství času a úsilí, komunikace není zcela kompletní. Dalším souvisejícím důvodem je nedostatek finančních prostředků vkládaných do vizuální prezentace firmy.

Chybí základní pravidla užívání vizuálních prvků – grafický manuál, který jsem vytvořila a nabídnu společnosti k užívání. Dále jsem navrhla základní tiskové materiály, které firma používá – vizitky a vzor plakátu, kterými firma nejčastěji komunikuje.

Základní prvek firemního stylu – logo – v sobě nese estetiku devadesátých let minulého století a je zastaralé. Zároveň však dobře odráží firemní identitu a firemními barvami i celkovou image se jasně odlišuje od konkurence a pro pravidelné dlouhodobé zákazníky je na první pohled rozpoznatelné.

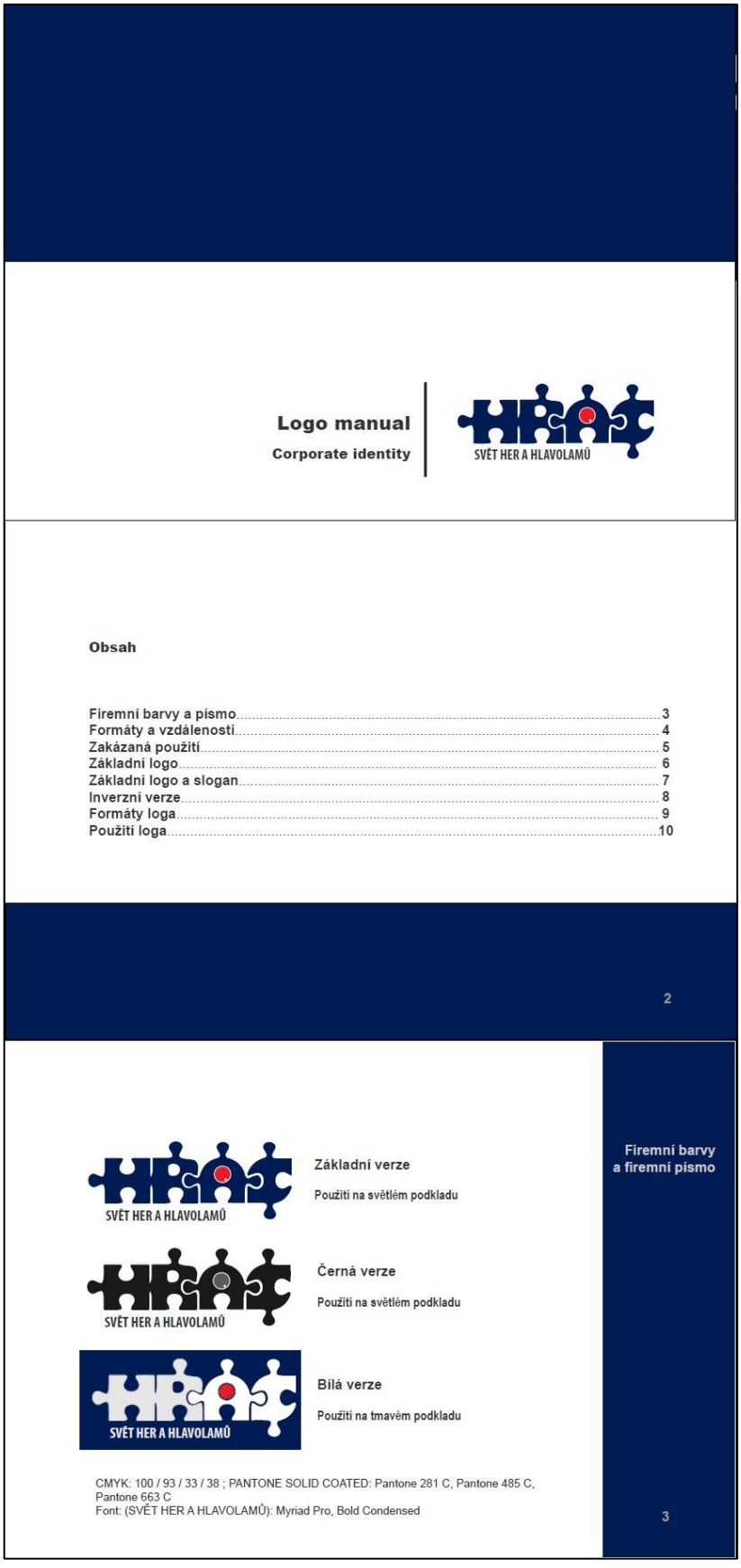
Při úpravách tohoto prvku jsem se rozhodla zachovat firemní barvy i prvotní ideu loga – tedy aby do sebe písmena zapadala jako puzzle. Zároveň jsem se rozhodla zcela zachovat červený míček, jako odkaz na staré logo. Jedná se úpravu evoluční, nikoli revoluční, tedy o úpravu, která respektuje stávající firemní styl a pouze se pokouší o jeho modernizaci a zjednodušení.

Ze starého loga nebylo na první pohled patrné, že písmena mají zobrazovat puzzle. Toho jsem se snažila dosáhnout při jeho úpravě.



Obrázek 10 - Návrh nového loga

Logo jsem vytvořila v základní verzi, černé a bílé inverzní verzi. Stanovila jsem povolené a zakázané používání loga, rozměry atd. Vše je názorně zpracováno v grafické manuálu. Jsou zde uvedeny firemní barvy v soustavách CMYK a Pantone, firemní písmo, formáty a povolené vzdálenosti ad.



Logo manual

Corporate identity

SVĚT HER A HLAVOLAMŮ

Obsah

Firemní barvy a písmo 3
Formáty a vzdálenosti 4
Zakázaná použití 5
Základní logo 6
Základní logo a slogan 7
Inverzní verze 8
Formáty loga 9
Použití loga 10

Firemní barvy a firemní písmo

SVĚT HER A HLAVOLAMŮ

Základní verze

Použití na světlém podkladu

SVĚT HER A HLAVOLAMŮ

Černá verze

Použití na světlém podkladu

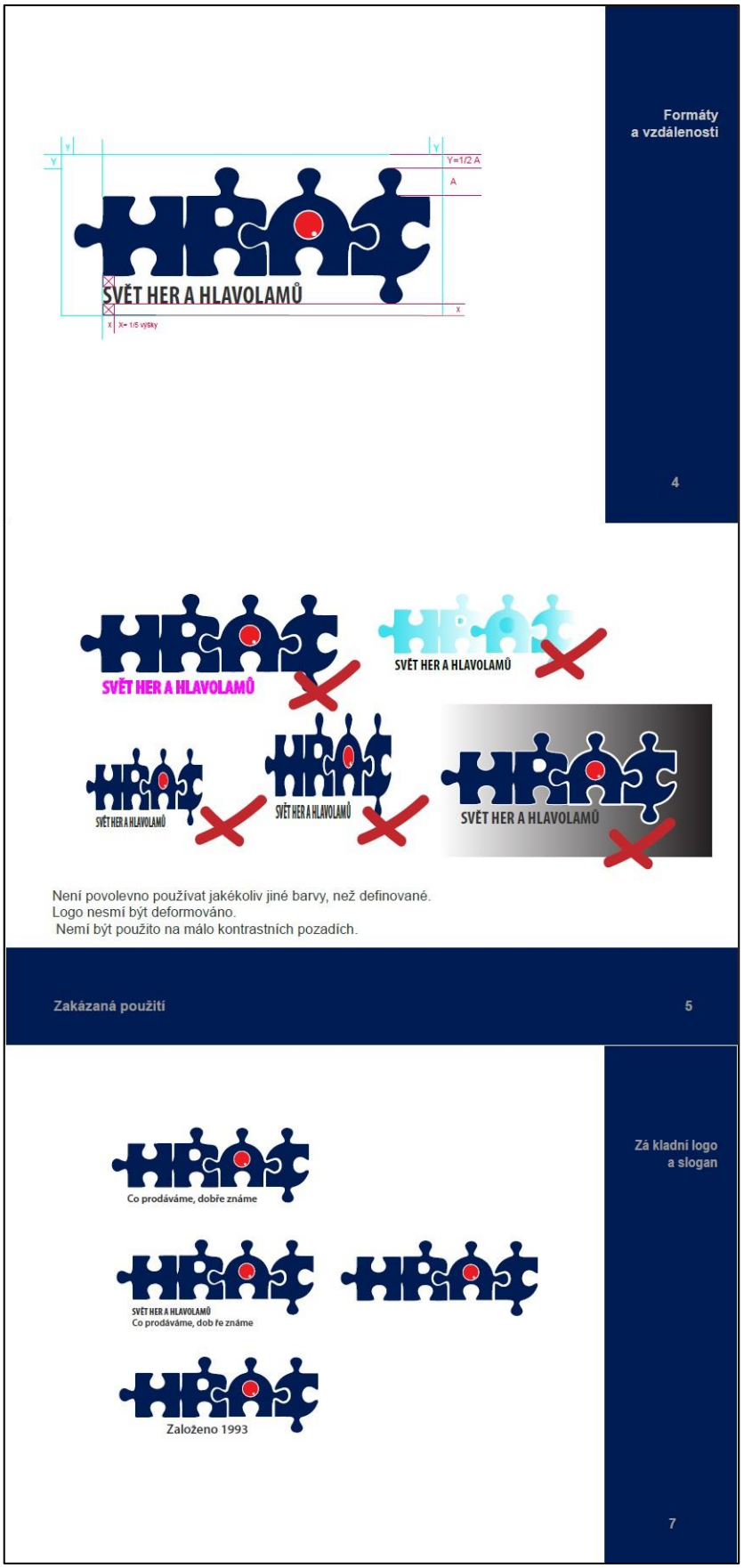
SVĚT HER A HLAVOLAMŮ

Bílá verze

Použití na tmavém podkladu

CMYK: 100 / 93 / 33 / 38 ; PANTONE SOLID COATED: Pantone 281 C, Pantone 485 C, Pantone 663 C
Font: (SVĚT HER A HLAVOLAMŮ): Myriad Pro, Bold Condensed

Obrázek 11- Logo manuál 1



Obrázek 12- Logo manuál 2



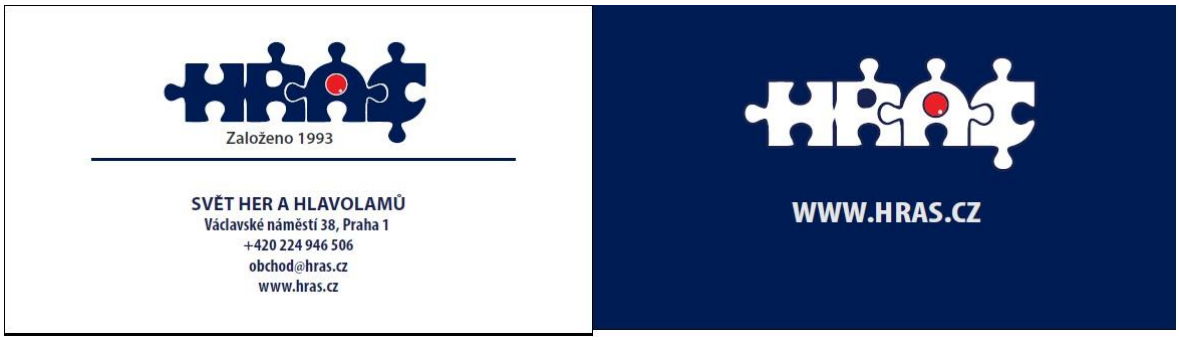
Obrázek 13- Logo manuál 3

Z tiskovin firma využívá pouze firemní vizitky. Ty jsem upravila do nového vizuálního stylu a zredukovala jsem na nich množství textu. Také jsem vytvořila vizitku pro majitele a jednatele společnosti, který s dodavateli a partnery komunikuje nejčastěji. Dává smysl, aby zaměstnanci zákazníkům nabízeli pouze vizitku s informacemi o kamenné prodejně a e-shopu, své vlastní vizitky nepotřebují – komunikují s nimi osobně, zprostředkovaně odpovídají na dotazy skrz e-mail a telefon prodejny, popř. na sociálních sítích.



Obrázek 14 - vizitka osobní

Pro osobní vizitku jsem zvolila klasickou velikost 90x50 mm, horizontální orientaci. Protože logo je už dost nápadné, vizitky jsem navrhla velmi jednoduché a střídmé, s minimem textu a výrazným logotypem v levém horním rohu, na levé straně jsem umístila informace o prodejně, na pravé osobní informace majitele vizitek.



Obrázek 15 - vizitka prodejna

Pro vizitku kamenné prodejny jsem zvolila středovou kompozici. V obou případech je na zadní straně vizitky modrá plocha s inverzním logem a adresou webových stránek.

Dalším tiskovým materiálem, který firma používá jsou plakáty. Vytvořila jsem proto vzor plakátu, do kterého už jen stačí vložit text a obrázky do vyznačených rámečků.



Obrázek 16- Vzor plakátu



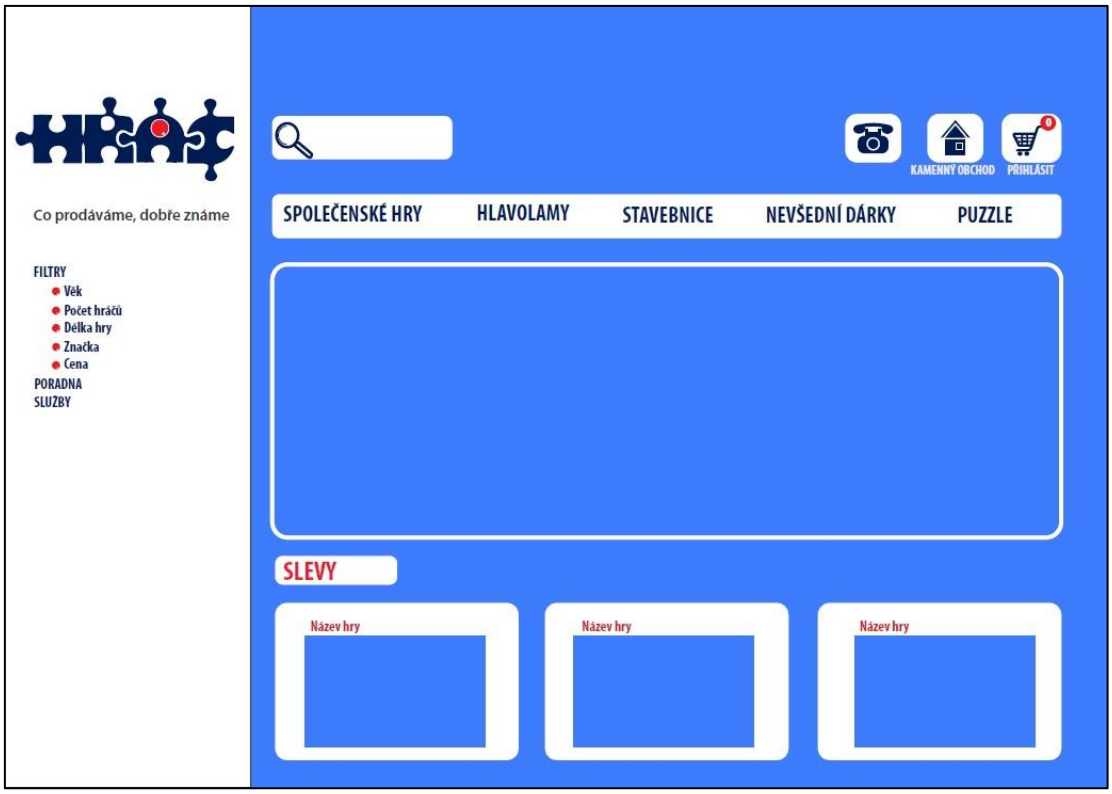
Obrázek 17- Aplikace loga na reklamních předmětech, Zdroj: Scene Creator: Stationary Mockup. Mockupworld [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.mockupworld.co/free/scene-creator-stationary-mockup/

Vzhledem k tomu, že v tuto chvíli Hras nemá žádné reklamní předměty a logo umisťuje pouze na firemní vizitky by tato změna nenesla příliš velkou finanční zátěž. Navrhovala bych také investovat do firemních nákupních tašek – větší krabice si zákazník není schopen odnést v ruce nebo batohu a o tašku si tak vždy řekne. Místo obyčejných igelitových tašek by mohl dostat papírovou tašku s firemním logem, která působí lépe a zároveň slouží jako reklamní nosič.

15.1.1 Redesign webových stránek

Zároveň s návrhem nového firemního stylu jsem také sestrojila velice hrubý návrh redesignu webových stránek společnosti. Zachovala jsem firemní barvy a doplnila je světle modrou pro pozadí webu. Obsahově web není potřeba příliš měnit, kategorie i filtrování produktů v tuto chvíli funguje dobře, pouze jsem změnila rozmístění jednotlivých položek – filtry jsem umístila na lištu na levé straně obrazovky, aby je uživatel měl vždy přehledně viditelné vedle prohlížených produktů.

Vytvořila jsem také úvodní stránku, kterou v tuto chvíli web nemá, při zadání adresy do vyhledávače se uživatel dostane přímo na stránku s produkty. Na úvodní stranu jsem doprostřed umístila prostor pro bannery, kde kromě reklamních bannerů je možnost také umístění fotografií prodejny. V dolní části úvodní stránky je prostor pro produkty ve speciálních akcích a slevách. V horní části stránky jsou umístěny ikony kontaktu, kamenné prodejny a nákupního košíku. Lišta s vyhledáváním se nachází v levé horní části stránky.

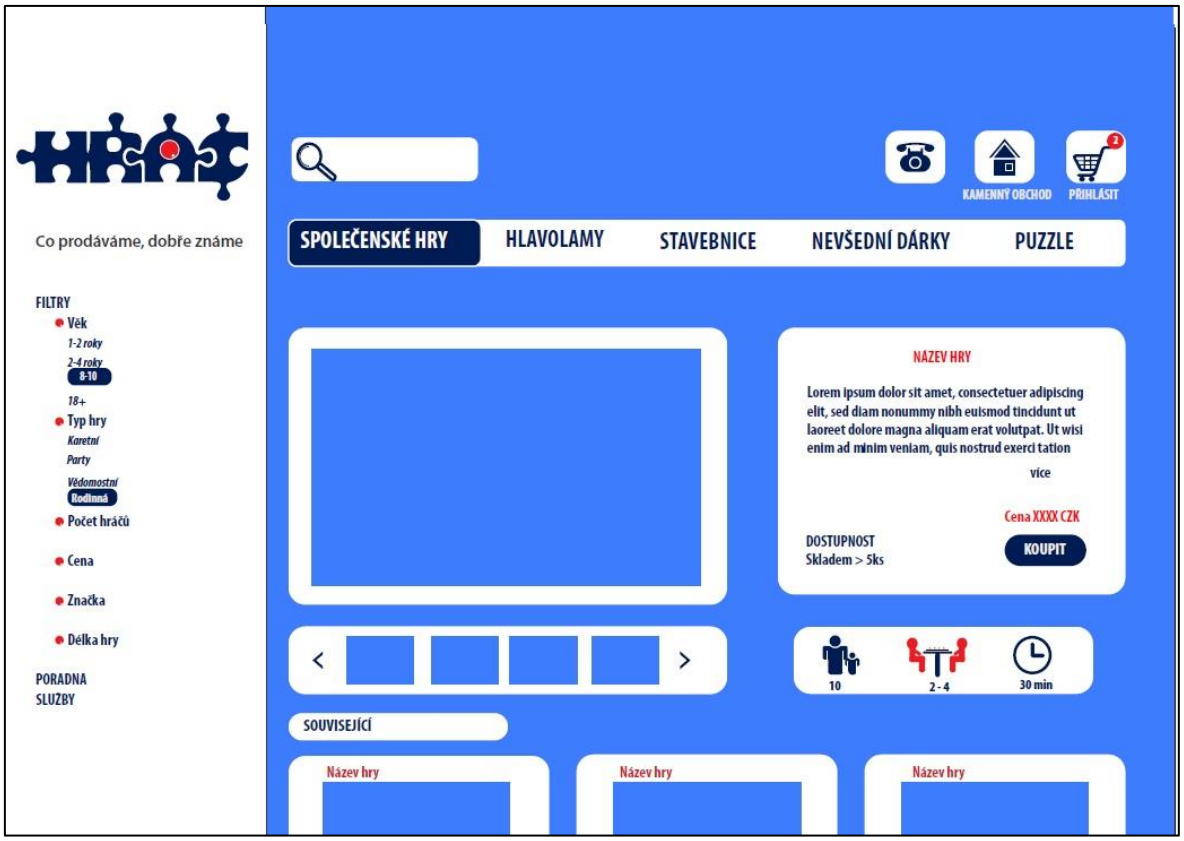


Obrázek 18 - Návrh redesignu webu, úvodní strana

Po rozkliknutí jedné z kategorií na navigační liště se pak uživatel dostane na stránku s výběrem produktů.

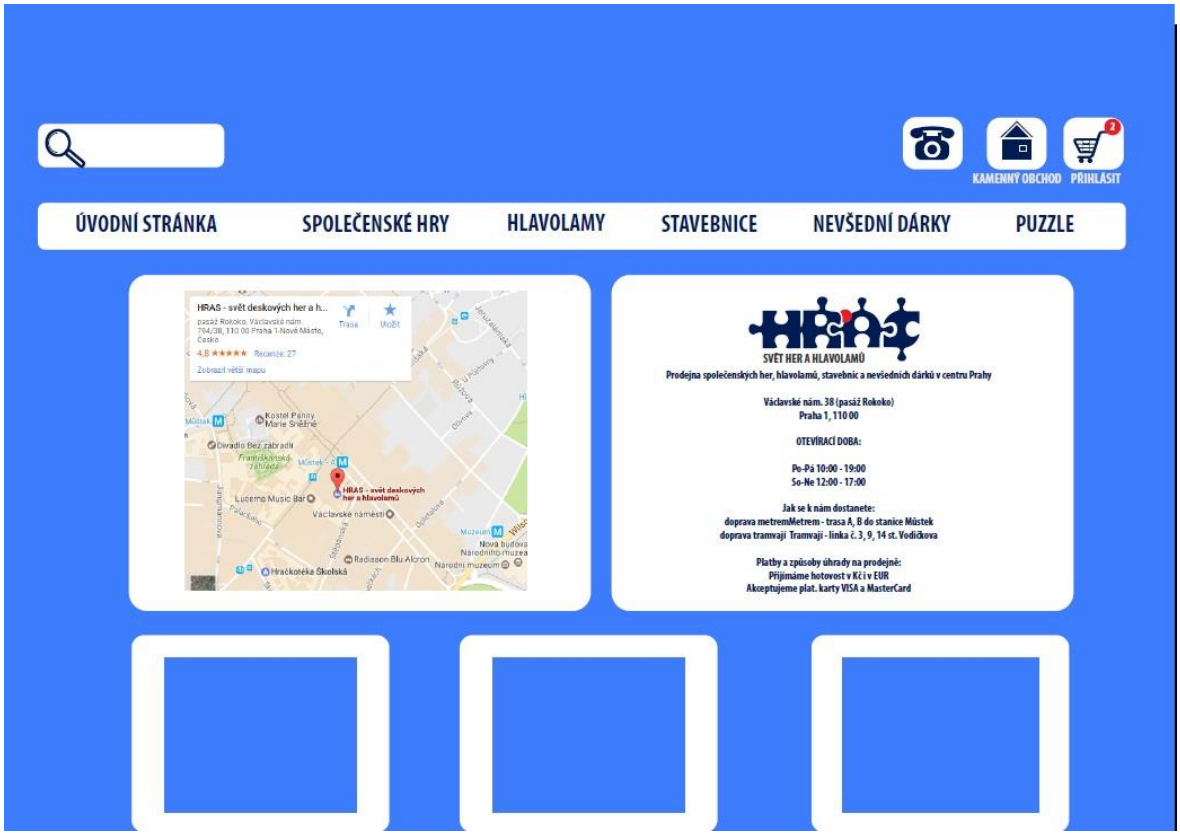


Obrázek 19 - Návrh redesignu webu, výběr produktů



Obrázek 20- Návrh redesignu webu, produktová stránka

Na stránce konkrétního produktu si může uživatel listovat obrázky, přečíst krátký popisek a dozvědět se základní informace o hře, které naznačují piktogramy – věková kategorie, počet hráčů, časová náročnost hry, cena a dostupnost. Nechybí ani velké CTA (call to action) tlačítko Koupit, které položku přidá do nákupního košíku. V dolní části stránky jsou pak podobné nebo související produkty. Na liště s filtry v levé části webu jsem naznačila vizualizaci filtrování.



Obrázek 21- Návrh redesignu webu, stránka kamenné prodejny

Poslední vizualizací webových stránek je stránka kamenné prodejny, na které se nachází mapa a základní informace o prodejně, jako otevírací doba, adresa atd. v dolní části je pak prostor pro fotografie prodejny nebo zaměstnanců, kteří by na stránkách neměli chybět.

Při redesignu stránek jsem se snažila o co nejjednodušší a nejpřehlednější řešení.

16 Závěr

Cílem této práce bylo shromáždit teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace firmy a využívání jednotného vizuálního stylu pro komunikaci s vnitřním a vnějším prostředím firmy.

V teoretické části byly podrobně rozebrány základní pojmy týkající se marketingové komunikace firmy – od její cílů přes nástroje až po výběr vhodných komunikačních cest pro úspěšné doručení marketingového sdělení. Velká část teoretické práce se pak zabývala oblastí firemní identity a image. Byly zde popsány jednotlivé složky firemní identity, jejich propojenost a stěžejnost pro fungování a existenci firmy.

V praktické části práce byla představena konkrétní firma a popsána a zhodnocena její dosavadní marketingová komunikace a vizuální styl. Poté byly navrženy úpravy její stávající komunikační strategie a hlavních složek firemního stylu – logo, firemní písmo, firemní webové prezentace. Návrhy byly zpracovány v grafickém programu. Také byl vytvořen dokument shrnující pravidla užívání logotypu, firemních barev a písma, tedy grafický manuál.

Výstupy této práce budou předloženy dotčené firmě pro vylepšení její stávající komunikace.

17 Zdroje

17.1.1 Bibliografie

Bedrnová, E., & Nový, I. (1994). *Psychologie a sociologie řízení firmy.* Praha: Prospektrum.

Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* (V. Paulíny, Překl.) Brno: Computer Press.

doc. Ing. Stanislav Horný, C. (2004). *Vizuální komunikce firem.* Praha: Oeconomica.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0.* Praha: Management Press.

Horňák, P., & Jurášková, O. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada Publishing a.s.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing.* Brno: Computer press.

Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). *Logo & Corporate Identity.* Praha: Kafka Design.

Köpplová, B., & Jirák, J. (2009). *Masová média.* Praha: Portál.

Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10. vyd.). (V. Dolanský, & S. Jurnečka, Překl.) Praha: Grada Publishing a.s.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace.* (C. doc. Ing. Vlasta Šafaříková, Překl.) Praha: Grada Publishing, a.s.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s.

Soukup, M. (2011). *Kultura: biokulturologická perspektiva.* Červený Kostelec: Pavel Mervart: Pavel Mervart.

Vysekalová, J., & Komárková, R. (2000). *Psychologie reklamy.* (P. D. Pokorná, Editor) Praha: Grada Publishing s.r.o.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita.* Praha: Grada Publishing a.s.

17.1.2 Elektronické zdroje

Smith, C. (22. únor 2016). *DMR Digital Stats/Gadgets*. Načteno z http://expandedramblings.com/: http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/

Net Monitor - Audit návštěvnosti internetu: Trendy v návštěvnosti internetu. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202017%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202016.pdf

Mediální slovník: Search Engine Marketing [online]. Media Guru [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/sem-search-marketing/

Svět her. Svět her [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.svet-her.cz/?gclid=CIjn1KDJytMCFQcQ0wodZsYNTg

Svět deskových her. Svět deskových her [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.svet-deskovych-her.cz/

Hry a hlavolamy. Hry a hlavolamy [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.hryahlavolamy.cz/

Ráj deskovek. Ráj deskovek [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.rajdeskovek.cz/

Albi. Albi [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.albi.cz/

Scene Creator: Stationary Mockup. Mockupworld [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.mockupworld.co/free/scene-creator-stationary-mockup/

Kamenný obchod. *Hras* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: http://www.hras.cz/kamenny-obchod/

17.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Komunikační proces, vlastní zpracování 15
Obrázek 2 Firemní identita a firemní image, vlastní zpracování 37
Obrázek 3- Logo společnosti Hras 56
Obrázek 4- Další verze loga 57
Obrázek 5- Vizitky společnosti Hras 57
Obrázek 6- Webová stránka hras 58
Obrázek 7- Produktová stránka 59
Obrázek 8- webová záložka 59
Obrázek 9- Webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení 60
Obrázek 10 - Návrh nového loga 65
Obrázek 11- Logo manuál 1 66
Obrázek 12- Logo manuál 2 67
Obrázek 13- Logo manuál 3 68
Obrázek 14 - vizitka osobní 69
Obrázek 15 - vizitka prodejna 69
Obrázek 16- Vzor plakátu 70

Obrázek 17- Aplikace loga na reklamních předmětech, Zdroj: Scene Creator: Stationary Mockup. Mockupworld [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.mockupworld.co/free/scene-creator-stationary-mockup/ 71
Obrázek 18 - Návrh redesignu webu, úvodní strana 72
Obrázek 19 - Návrh redesignu webu, výběr produktů..... 72
Obrázek 20- Návrh redesignu webu, produktová stránka 73
Obrázek 21- Návrh redesignu webu, stránka kamenné prodejny..... 74
Obrázek 22- Ukázka současné marketingové propagace 79
Obrázek 23 - Ukázka současné marketingové propagace 80
Obrázek 24-Ukázka současné marketingové propagace 81
Obrázek 25 - Ukázka současné marketingové propagace 82

17.2.1 Seznam tabulek

Tabulka 1- optimalizace komunikačního mixu, zdroj: Přikrylová & Jahodová (2010), str.46 21
Tabulka 2 - Stadia životního cyklu produktu Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2003)..... 22
Tabulka 3 Klasická a integrovaná komunikace, Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, & Van der Bergh, 2003) 32
Tabulka 4 Barvy a asociace Zdroj: Behrens (1991) (Vysekalová & Komárková, Psychologie reklamy, 2000)..... 45
Tabulka 5 - Barevné asociace spojené se smysly, Zdroj: (Vysekalová & Komárková, Psychologie reklamy, 2000) 46
Tabulka 6 - Vizuální styly konkurence..... 61
Tabulka 7- Návrhy úprav komunikační strategie 63

Příloha



Obrázek 22- Ukázka současné marketingové propagace



Obrázek 23 - Ukázka současné marketingové propagace



Obrázek 24-Ukázka současné marketingové propagace



Obrázek 25 - Ukázka současné marketingové propagace