

# Návrh na zlepšení Corporate Identity polygrafické firmy

Ing. Anna Vavrušová, DiS.

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Anna Vavrušová, DiS.**  
Osobní číslo: **K13488**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh na zlepšení Corporate Identity polygrafické společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o Corporate Identity. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu Corporate Identity a image společnosti Printo spol. s r. o. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh na zlepšení Corporate Identity společnosti. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financovatelnosti. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Argentí, Paul A. a Forman, Janis. 2002. The Power of Corporate Communication. New York : McGraw Hill, 2002. 978-0071379496.

Vysekalová, J. a Mikeš, J. 2009. Image a firemní identita. Praha : Grada Publishing, 2009. 978-80-247-2790-5.

Svoboda, V. 2009. Public relations – moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2009. 978-80-247-2866-7.

Kafka, Ondřej a Kotyza, Michal. 2014. Logo & Corporate Identity. Praha : Kafka design, 2014. 978-80-260-6771-9.

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. Marketing Management. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4150-5.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4. 2016

  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být tež nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní díla:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje tématu zlepšení corporate identity ve společnosti Printo spol. s r. o. Práce je rozdělena do tří částí na teoretickou, analytickou a projektovou. Teoretická část je věnována poznatkům získaných z odborné literatury, které se zabývají problematikou corporate identity a jejich jednotlivých složek. V další části práce je provedena analýza stávajícího stavu corporate identity společnosti, focus group rozhovor s obchodníky společnosti a shrnující SWOT analýza. Získané poznatky jsou podkladem k vytvoření projektu, který obsahuje několik návrhů opatření v oblasti firemní filozofie, jednotného vizuálního stylu, firemní komunikace, produktu a firemní kultury. Cílem navrhovaných opatření je zlepšit současný stav corporate identity společnosti.

Klíčová slova:

Firemní identita, Focus Group, SWOT analýza, jednotný vizuální styl, firemní produkt firemní komunikace, firemní kultura, firemní filozofie,

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on topic of improving Corporate identity in the company Printo spol. s r. o. The work is divided into three parts – theoretical, analytical and project. The theoretical part is dedicated to exploration of the specialised literature concerning the topic of corporate identity. The second part contains analysis of current corporate identity in the company, Focus group discussion with sales people of the company and summarising SWOT analysis. The obtained findings were used as a base to create the project of improvement corporate identity, which is the third part of the work. The project contains suggestions in areas of corporate philosophy, design, communication, product and culture as well. The goal of these suggestions is to improve current corporate identity of the company.

Keywords:

Corporate Identity, Focus Group, SWOT analysis, Corporate Design, Corporate Product, Corporate Communication, Corporate Culture, Corporate Philosophy

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení a také za vstřícnost, trpělivost a osobní přístup.

Ráda bych také poděkovala vedení společnosti Printo za umožnění realizace této práce.

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

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CORPORATE IDENTITY (CI)</b> .....	<b>11</b>
2.1.1	Corporate Philosophy .....	13
2.2	CORPORATE DESIGN (CD).....	14
2.2.1	Značka (logo) .....	15
2.2.2	Barva .....	17
2.2.3	Písmo a typografie .....	17
2.2.4	Rastr .....	19
2.2.5	Design a architektura .....	19
2.2.6	Jiné prostředky .....	19
2.3	CORPORATE COMMUNICATION (CCOM).....	19
2.4	CORPORATE CULTURE (CCU).....	22
2.5	CORPORATE PRODUCT (CP) .....	24
<b>3</b>	<b>METODIKA</b> .....	<b>26</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PRINTO</b> .....	<b>30</b>
4.1	VÝROBNÍ PORTFOLIO.....	31
4.2	KLIENSKÉ PORTFOLIO.....	32
4.3	SITUAČNÍ ANALÝZA CORPORATE IDENTITY .....	34
4.3.1	Corporate Philosophy .....	34
4.4	CORPORATE DESIGN .....	36
4.5	CORPORATE COMMUNICATION .....	47
4.5.1	Vnitřní komunikace.....	48
4.5.2	Vnější komunikace.....	50
4.6	CORPORATE CULTURE.....	54
4.7	CORPORATE PRODUCT .....	55
<b>5</b>	<b>FOCUS GROUP</b> .....	<b>57</b>
5.1	SWOT ANALÝZA.....	60
5.2	ZÁVĚRY PRO PROJEKT .....	62
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>PROJEKT CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI PRINTO</b> .....	<b>64</b>
6.1	CORPORATE PHILOSOPHY.....	64
6.2	NÁVRH ZLEPŠENÍ CORPORATE DESIGNU .....	65
6.2.1	Výběrové řízení na inovaci corporate designu .....	66
6.2.2	Návrh grafického řešení .....	66
6.3	NÁVRH ZLEPŠENÍ CORPORATE COMMUNICATION .....	73
6.4	NÁVRH ZLEPŠENÍ CORPORATE CULTURE .....	75
6.5	NÁVRH ZLEPŠENÍ CORPORATE PRODUKTU .....	76
6.6	NÁKLADY PROJEKTU CORPORATE IDENTITY .....	76
6.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU.....	78
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMÁT A TABULEK</b> .....	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>86</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>87</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>88</b>



## 1 ÚVOD

Corporate identity či corporate image patří mezi pojmy, o kterých všichni mluví, ale málokdo dokáže říci, co přesně znamenají. Ač jsou často vzájemně zaměňovány, jejich význam je odlišný. Patří mezi mocné marketingovým nástroje, a pokud mají být využívány, je třeba je umět rozlišit a dobře znát jejich vlastnosti.

Corporate Identity vyjadřuje proces chování/působení firmy, který je utvářen pomocí čtyř složek: Corporate Designu, Corporate Communications, Corporate Culture a Corporate Product. Synergickým působením těchto složek se buduje celkový obraz podniku, jakési sdělení, které je komunikováno směrem k veřejnosti a tím tvoří výsledné image podniku. Je v zájmu každé společnosti usměrňovat corporate identity tak, aby výsledná image byla pozitivní.

Tématem mé diplomové práce je návrh na zlepšení firemní identity společnosti PRINTO spol. s r. o. Společnost Printo je ofsetovou tiskárnou a právě prochází zásadními změnami na úrovni podnikové strategie, s čímž neodmyslitelně souvisí také změna vnější komunikace a prezentace společnosti. Ve své práci se tedy budu zabývat tvorbou nového konceptu firemní identity společnosti.

V teoretické části budou definovány základní pojmy, popsány principy fungování corporate identity, provázanost jejich subsystémů a jejich vliv na výslednou corporate image. V praktické části bude provedena situační analýza stávající corporate identity společnosti Printo a následně bude realizován focus group rozhovor s jejími obchodníky. V rámci rozhovoru budou definovány silné a slabé stránky stávající corporate identity společnosti, následně bude provedena SWOT analýza. V projektové části pak budou na základě zjištěných poznatků navržena opatření, jejichž cílem je zmírnění či eliminace slabých stránek, případně posílení stránek silných.

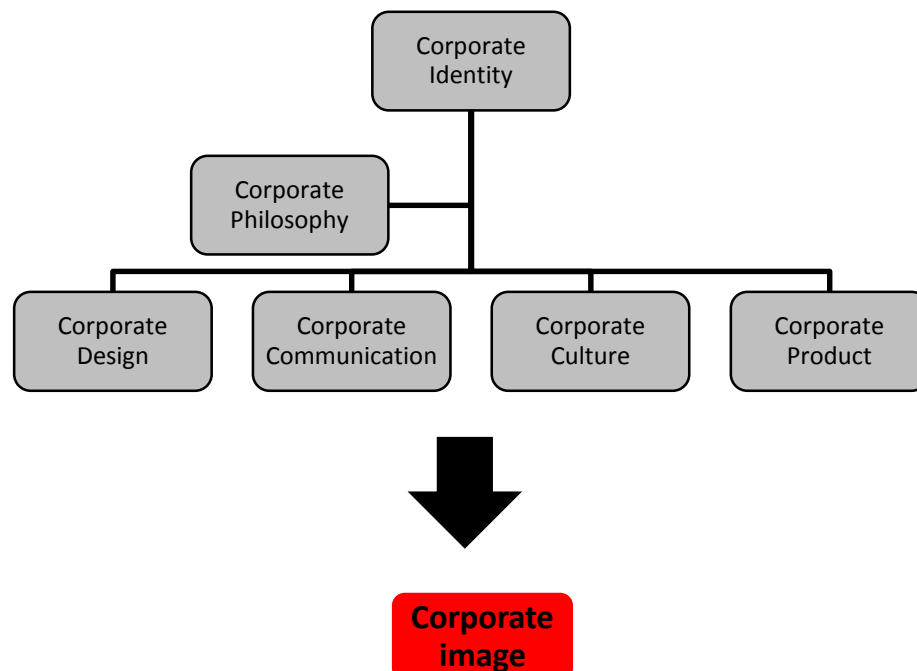
## I PRAKTICKÁ ČÁST

## 2 CORPORATE IDENTITY (CI)

Pojem *Corporate Identity*, neboli v překladu *firemní identita* je běžně užíván širokou veřejností a je všeobecně chápán jako cosi, co společnost vizuálně odlišuje od konkurence. Nezřídka se pro tento jev používá také názvů *Corporate Image (firemní image)* a *Corporate Design (vizuální styl)*.

Z odborného hlediska jde ovšem o zcela rozdílné pojmy, které je nutno od sebe odlišovat. Vysekalová tuto problematiku poměrně trefně shrnuje tvrzením, že firemní identita (CI) je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. (Vysekalová, a další, 2009). Corporate identity je tvořeno čtyřmi složkami, jejichž synergickým působením se utváří veřejný obraz firmy, tedy firemní image. Jedná se o složky *Corporate Design (CD)*, *Corporate Communications (CCom)*, *Corporate Culture (CCu)* a *Corporate Product (CP)*. Vzájemné vztahy jednotlivých složek názorně vyjadřuje obrázek 2.1.

Obrázek 2.1: Schéma Corporate Identity



Zdroj: vlastní zpracování

Se základním principem corporate identity se lze setkat již v dávné historii. Nejmarkantnějším příkladem byla vojska různých panovníků odlišená uniformou, nebo také církve, které se, mimo vizuálních znaků, snažily nastolit také jednotná pravidla chování. Konkrétní myšlenka fenoménu corporate identity se objevila ve světě již počátkem 20. století. Německý architekt Peter Behrens tvrdil již tenkrát, že pro úspěch v podnikání je nutné vyjádřit svou jedinečnost, odlišnost, kontrast oproti konkurenci. Tyto odlišnosti se vytváří nejen prostřednictvím originálního vizuálního výrazu, ale také charakteristickými znaky produktu, firemní kultury a firemní komunikace. (Svoboda, 2009)

Odborná veřejnost se v definicích corporate identity poměrně shoduje. Například Svoboda definuje corporate identity jako hlavní strategii podniku. Uvádí, že corporate identity je souborem vlastností a způsobů prezentace, které podnik spojují a současně jej od jiných odlišují. Zjednodušeně považuje corporate identity za smysl a formu podniku. (Svoboda, 2009). Kafka podobně uvádí, že corporate identity vychází z definované filozofie, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. Dále píše, že corporate identity musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. (Kafka, a další, 2014) Kašík, který formuluje pojetí corporate identity z hlediska managementu, vymezuje corporate identity třemi faktory. Těmi jsou obraz firmy, její komunikace a její chování. (Kašík, 1996) Zřejmě nejobsáhleji definuje corporate identity Vysekalová: „corporate identity představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, podobně jako každá osoba má své specifické charakteristiky a vlastnosti. Zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které tuto komplexnost a ucelenost vytvářejí.“ (Vysekalová, a další, 2009)

V závislosti na zvolené základní strategii společnosti se rozlišují tři typy firemní identity:

- *Monolitní identita* - firma se prezentuje jednotně jak ve vizuální podobě tak v komunikaci a chování, např. McDonalds, IBM.
- *Řízená identita* - jednotlivé pobočky firmy mají svou vlastní tradici, styl a identitu, avšak mateřská společnost má svoji strategickou pozici, je vždy vidět v pozadí a provádí dohled, např. General Motors, Danone.

- *Značková identita* - jednotlivé značky, výrobky či divize mají svou vlastní identitu a styl. Každá značka tedy má svou pozici na trhu, díky čemuž však může dojít ke konkurenci v rámci jedné firmy. S tímto typem corporate identity se lze setkat v případě fúzí již existujících firem se silnou vlastní identitou nebo u firem, které jsou v konkurenci značek např. Procter & Gamble. (Geuens, a další, 2003)

Prvořadným cílem corporate identity je vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti a zároveň pozitivní image. Pro vnitřní komunikaci je hlavním posláním corporate identity dát zaměstnancům pocit soudržnosti k podniku a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je pak hlavním posláním podnik jasně odlišit a posílit tak jeho konkurenceschopnost. (Svoboda, 2009) Výsledná corporate identity je tedy tvořena vizuálním stylem (CD), kulturou (CCu) a produktem (CP), jejichž působení se v mnoha případech prolíná.

Výsledná *Corporate image* je pak produktem komunikace mezi subjektem a okolím (veřejností). Je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje. Image lze vnímat také jako určitý hodnotící prvek společnosti, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní. Podnik, který chce být úspěšný a dosáhnout pozitivní image, nesmí zanedbávat žádnou z činností v subsystémech corporate identity. Uvedené aktivity musí být vykonávány ve vzájemném souladu a současně, neboť se vzájemně podporují a prolínají. Jde o činnost dlouhodobou, jejíž výsledky se nedostavují okamžitě a na jejímž výsledku se podílí každý zaměstnanec firmy. (Kafka, a další, 2014) Následující kapitoly se budou podrobněji zabývat jednotlivými složkami corporate identity, které tuto firemní image tvoří.

### 2.1.1 Corporate Philosophy

Nedílnou součástí corporate identity je také firemní filozofie. Je to primární východisko, ze kterého je corporate identity tvořena. Reflektuje způsob myšlení společnosti a určení směru, kterým se bude ubírat. Filozofie je to, na čem je firma postavena a co dává smysl její existenci. (Lazaro, 2005) Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. (Kafka, a další, 2014)

Jednotlivé firmy čerpají firemní filozofii z podnikatelské filozofie a odtud dále rozvíjejí jejich individuální myšlenku, která může být definována, jako souhrn přesvědčení, zásad, integrovaných ideálů a postojů, kterými se firma řídí při svých rozhodnutích. Jednotlivci a organizace, kteří mají odlišnou filozofii, jsou pak považováni za nepřítel této společnosti (Lazaro, 2005)

Přijít na to, která filozofie je pro firmu optimální, je čím dál více náročnější a složitější proces. Firma se nicméně bez stanovení své filozofie neobejde, jestliže chce důsledně uplatňovat corporate identity. (Svoboda, 2009)

## 2.2 Corporate Design (CD)

*Corporate design* je obvykle prvním krokem při vytváření korporátní identity. Označuje se rovněž jako jednotný design nebo jednotný vizuální styl a můžeme mezi něj zařadit značku, barvu, písmo a typografii, rastr, design, architekturu a jiné prostředky.

Jde o soubor vizuálních hodnot používaných v komunikaci uvnitř, ale zejména vně firmy. Na jejich základě můžeme firmu vizuálně identifikovat a odlišit ji od ostatních firem (Vysekalová, a další, 2009) Musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Corporate design může být úspěšný pouze tehdy, pokud působí v delším časovém horizontu. Jeho podoba by neměla být narušována krátkodobými nebo střednědobými cíli, protože corporate design patří do dlouhodobé strategie podniku. (Svoboda, 2009) Cílem jednotného vizuálního stylu je prezentovat, jaká firma je a jaká by chtěla být. (Richter, a další, 2008)

Jednotný vizuální styl tvoří grafický designér a jeho užívání se definuje tzv. *grafickým manuálem*, který obsahuje souhrn grafických pravidel. (Vysekalová, a další, 2009). Systematickým postupem tvorby podle pravidel je pak možné docílit konzistentního výsledku. (Richter, a další, 2008) Grafický manuál určuje používání a prezentaci zejména těchto prvků:

- *Identifikátory* - logo, barvy, umístění, poměry, typy písma a jejich kombinace
- *Korespondence* - navštívenky, hlavičkový papír, obálky, faktury, pozvánky
- *Nosiče obchodních informací* - poznámkové bloky, prospekty, návody na použití, obaly výrobků, reklamní předměty

- *Speciální nosiče* - firemní budovy, interiér i exteriér, pracovní oděvy
- *Nepřímé nosiče* - dopravné prostředky, směrové tabule, parkoviště (Horáková, a další, 2008)

### 2.2.1 Značka (logo)

Kotler definuje značku jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je především odlišení zboží nebo služeb od konkurence. (Kotler, a další, 2013) Oproti tomu Vysekalová doplňuje, že značku tvoří nejen logo a vizuální styl, ale také samotný produkt a služby s ním spojené, image firmy, komunikace značky a její konzistence. Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, je nositelem klíčových hodnot společnosti. Produkt vlastní výrobce, ale značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci ve své mysli. (Vysekalová, 2011)

Aaker se domnívá, že značka dokonce může zvyšovat či snižovat hodnotu produktu. Definuje ji jakou souhrn aktiv a pasiv, které jsou se jménem a symbolem společnosti spojené. (Aaker, 2003) Tento jev lze dobře pozorovat například u společnosti Apple. Cenová hladina je výrazně nad průměrem srovnatelných produktů, a přesto jsou zákazníci ochotni vždy nedočkavě stát od brzkého rána v řadě na každou novinku této společnosti, jelikož její značka je vysoce hodnocena. Kromě vyšší ceny produktů však hodnotná značka zajišťuje také lepší postavení společnosti vůči obchodním partnerům, lepší pozici zboží v maloobchodě, může sloužit jako významná zbraň proti přechodu spotřebitelů na jiné značky a zabraňuje erozi tržního podílu (Clow, a další, 2008)

#### Vlastnosti značky

Na základě obrazového motivu se rozlišují tři typy značek:

- *Logotyp* - ve svém vizuální ztvárnění používají pouze písmo (např. SONY)
- *Piktogram* - ke ztvárnění používají pouze grafický prvek, např. Nike
- *Logo* - grafické ztvárnění názvu obohacené o piktogram, například Audi. (Tippman, 2012)

V odborné literatuře různí autoři přiřazují značkám různé vlastnosti. Například podle Vysekalové má značka tři základní funkce:

- *identifikace výrobku, služby či firmy* – značka umožňuje spotřebiteli orientaci a zjednodušuje volbu,
- *diferenciace* - umožňuje výrobcí či poskytovateli služeb odlišit se od konkurence,
- *diverzifikace výrobků a služeb* - umožňuje vytvoření jakostních a cenových úrovní značek. (Vysekalová, a další, 2009)

Tippman neuvádí funkce značky, nýbrž kritéria. Definuje celkem čtyři kritéria a z nich následně vyvozuje požadavky na návrh, kodifikaci, aplikaci a užívání značek. Kritéria jsou definována takto:

- *Identifikační* - tato kritéria lze považovat obecně za primární. Značka musí být nápaditá, originální a nezaměnitelná, aby ji lidé identifikovali mezi jinými. Měla by být také čitelná, zapamatovatelná, nadčasová a pokud možno kulturně přizpůsobitelná (lokalizovatelná).
- *Sémantická (významová)* - sémantická kritéria jsou ta, která se zabývají významem (obsahem) ztvárněným ve značce. Zde je důležitý zejména vhodný název, srozumitelnost, vztah k oboru, případně emotivní hodnota, tj. značka by měla vyvolávat sympatie.
- *Estetická* - tato kritéria bývají často velmi diskutovaná, jejich velkou nevýhodou je totiž subjektivnost při posuzování. Zejména v těchto kritériích by zadavatel měl respektovat názor odborníků na tvorbu značek. Častou chybou při výběru značek bývá fakt, že značka je posuzována pouze v základní emotivní rovině líbí/nelíbí.
- *Technologická* - z technologického hlediska je potřeba zajistit, aby značka nepůsobila problémy při reprodukci jakoukoliv technologií, jejíž použití pro danou značku připadá v úvahu. (Tippman, 2012)

Pokud značka nesplňuje některá z uvedených kritérií, je důvod zamyslet se nad jejím redesignem či inovací. Pokud však značka splňuje vše, co je výše popsáno, bylo by možné ji prohlásit za dokonalou. Kdyby tato kritéria beze zbytku splňovaly všechny značky světa, byly by si pravděpodobně velmi podobné. V praxi se proto stává, že se některé z uvedených požadavků záměrně ignorují, což značce dává větší šanci na originalitu. Je na pečlivém zvážení zadavatele a tvůrce značky, které parametry potlačit, a které upřednostnit. (Tippman, 2012)



### 2.2.2 Barva

Barvy působí na příjemce sdělení intenzivněji než formy a tvary. Představují v komunikaci signály, které slouží k primární orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemcem. Firemní barva podtrhuje charakter podniku, jeho filosofii a druh produktu. (Svoboda, 2009)

Vysekalová uvádí psychologické významy vybraných barev takto:

- *Žlutá barva* - symbolizuje pohybovou energii, dynamiku, ale i uvolnění. Tato barva působí vesele a otevřeně, evokuje v lidech touhu, radost a teplo (spojení se sluncem).
- *Šedá barva* - působí jako barva neutrální vzhledem k tomu, že v ní nelze nalézt ani uvolnění, ani vzrušení.
- *Zelená barva* - symbolizuje přírodu, klid, uvolnění a naději. Charakteristika této barvy se mění v závislosti na komponentech, které se do ní přidávají.
- *Oranžová* - barva spojována s radostí, sluncem, energií, bohatstvím, ziskem, úrodnou půdou a vzrušením. (Vysekalová, 2012)
- *Červená* - symbolizuje energii, sílu stejně jako dynamiku. Může však znamenat oheň, krev či nebezpečí.
- *Modrá* - barva užívaná k vyjádření kvality (např. windows), čistoty (např. nemocnice) či krásy. Evokuje klid a uvolnění. Bývá spojována s důvěrou a stabilitou.
- *Černá* - barva vyjadřuje eleganci a vznešenost stejně jako důstojnost. Černý design se považuje za velice atraktivní, vyjadřující kvalitu. (Vysekalová, a další, 2009)

### 2.2.3 Písmo a typografie

Písmo slouží především ke zprostředkování sdělení. Mělo by působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Organizace by se měla rozhodnout pro svůj nezaměnitelný typ písma a ten by měla užívat trvale, aby podpořila jednotnost vizuálního stylu svých tiskovin. (Svoboda, 2009)

Primární funkcí písma je fixování informací různého charakteru (myšlenek, příběhů, událostí, životních zkušeností apod.), které je možné tímto způsobem zachovat pro budoucí generace. Na druhou stranu má písmo i funkci estetickou, či dekorativní. Písmo je proto odjakživa spjaté i s výtvarným uměním a každý druh písma má své specifické znaky, na základě kterých ho dokážeme nejen identifikovat, ale zároveň je schopné v nás vyvolat

určitý estetický zážitek, při kterém si primárně nevšímáme význam písma, ale spíše jeho vizuální přitažlivost. (Banyár, 2012)

Existuje různé třídění typografických písem. Asi to nejznámější vychází z návrhu typografického svazu ATYPI (Association Typographique Internationale). Podle tohoto návrhu se písmo rozděluje do devíti hlavních skupin:

- *Renesanční antikva*
- *Baroková antikva*
- *Klasicistická antikva* - knižní a časopisecká písma
- *Egyptienka* - prvky antikvových a lineárních písem
- *Bezserifová písma (grotesky)* - jde o rozsáhlou skupinu lineárních písem, které v sobě zahrnují statické a dynamické grotesky 19. století a jejich novější modifikace a konstruované písma vycházející z geometrických tvarů – kruhu, čtverce.
- *Lineární antikva a dekorativní varianty* - lineární antikva, tzv. grotesková antikva, jsou písma, kde se navzájem slučují antikvové a groteskové prvky.
- *Skripty* - připomínají psané písma. Jde o písma, které vycházejí z historických kaligrafických vzorů.
- *Lomená písma* - tato skupina zahrnuje písma od období gotiky až po současnost. Charakterizují je lomené tahy s výrazným rozdílem hlavních a vedlejších tahů.
- *Písma nelatinského původu*, - např. azbuka, řecké, hebrejské, arabské písma, ale i písma východních kultur.

Písmo by mělo charakterizovat zaměření firmy, její image a filozofii a jistým způsobem vypovídat i o tom, jaký produkt, či služby firma nabízí. Při tom lze využít např. velikost písma. Zvolením kontrastu malého a velkého písma zvýrazníme věc nebo sdělení, na které chceme příjemce upozornit. Stejně lze využít i sklon písma, jeho natočení, rozložení, barvu, či strukturu. Důležitá je i čitelnost a jednoznačná rozpoznatelnost. Psané písmo je vždy hůř čitelné než tištěné písmo, kombinace více typů písma působí chaoticky a nejednotně. Také je důležité umět zkombinovat písma, které se k sobě vzájemně vizuálně hodí a vytváří harmonický celek. Není vhodné například míchat serifové a bezserifové typy písma. Běžný recipient sice nedokáže definovat, o jaký typ písma jde, a určit, čím je tento druh písma specifický. Nicméně má z písma určitý pocit, který se spojuje s firmou, nebo jejím

produktem. Písmem se tak dá vizuálně naznačit, čím se firma zabývá, co vyrábí, či jaká je její filozofie. (Banyár, 2012)

#### **2.2.4 Rastr**

Za rastr designu je považován jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace. Je nenahraditelným prvkem pro firemní tiskoviny, prostřednictvím kterého jsou příjemcem bezpečně identifikovány. Rastr stanovuje například rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi jednotlivými prvky designu, atd. Posláním rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu, podle něhož se řídí rozmísťování textů a obrazových komunikátů do firemních tiskovin. (Svoboda, 2009)

#### **2.2.5 Design a architektura**

Design a architektura zprostředkovává cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky, což jsou silné stránky působení, o které by corporate design neměl být ochuzen. Obraz podniku spoluvytváří také podnikové prostory či budovy. Podnikové prostředí by mělo působit na zaměstnance i návštěvníky určitou specifikou. Ta se vytváří pomocí použitých materiálů, např. skla, betonu, dřeva, kovu apod. Pro podniky s hmotným produktem spadá do této kategorie také samotný design výrobků, který je v marketingu stejně důležitý jako samotná propagace. (Svoboda, 2009)

#### **2.2.6 Jiné prostředky**

V této kategorii jsou zahrnuty aktivity, které vystupují v komunikacích podniku samostatně nebo kumulovaně v souborech. Jde zejména o různé události (eventy), společenské akce podniku, expozice na veletrzích a výstavách, sponzoring apod., kde je corporate design nějakým způsobem zastoupen. Při takových příležitostech se corporate design uplatňuje komplexněji a intenzivněji než v jiných prostředcích komunikace. (Svoboda, 2009)

### **2.3 Corporate Communication (CCom)**

Firemní komunikace je klíčovým faktorem pro úspěch každé organizace a zahrnuje v sobě oblasti jako je firemní reputace, reklama, advokacie, komunikace se zaměstnanci,

vztahy s investory, státními institucemi, médii a rovněž pod ní spadá krizová komunikace. (Argenti, a další, 2002)

Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, a aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity. Bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy totiž nelze vytvořit žádoucí image. (Vysekalová, a další, 2009) Jedním ze zásadních parametrů firemní komunikace je také důsledná segmentace. V rámci CCom se rozlišují následující cílové skupiny:

- Zaměstnanci, odbory, orgány vedení
- Investoři, majitelé
- Dodavatelé odběratelé, konkurence
- Banky, burzy
- Státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany
- Média, zájmové organizace
- Široká veřejnost (Svoboda, 2009)

Tyto cílové skupiny lze rozdělit do dvou základních rovin CCom: *vnější* a *vnitřní*.

- Do *vnitřní* firemní komunikace spadá kontakt se zaměstnanci, odbory a orgány vedení. Např. formou intranetu s diskuzním portálem, firemní časopis, nástěnky, porady, neformální setkání. Jejím účelem je, aby byl zaměstnanec kvalitně seznámen s cíli organizace a mohl se s nimi ztotožnit, což může ve svých důsledcích vést k růstu produktivity. Zaměstnanci musí vědět, co a proč se ve firmě děje a musí se umět ztotožnit s firemními hodnotami a strategií. Organizace, jejíž zaměstnanci používají při práci hlavu a přinášejí do své práce inovace, má nejlepší výsledky. (Zikmund, 2016)
- *Vnější* komunikací rozumíme pozitivní komunikaci s okolím, ať už s investory, médii nebo širokou veřejností. Zde je paleta nástrojů velmi široká, spadá zde především reklama, PR, osobní prodej, reklamní předměty, eventy, apod. Pro společnost je esenciálně důležité, aby vnější i vnitřní komunikace byly v souladu a vzájemně se doplňovaly.

Díky šíři a rozmanitosti forem CCom bývá obvykle velmi náročné aplikovat všechny její formy a organizace musí zvážit, které uplatní nejvíce. CCom se musí důsledně plánovat

a také řídit. Za řízení odpovídá vedení společnosti, které ji však musí aktivně podporovat. Jednotná komunikace by měla být rozplánována do cílových skupin, které musí být následně komunikovány všem zaměstnancům organizace, aby pochopili jasná pravidla jednání organizace. Součástí jsou i podnikatelské cíle, funkce a odpovědnosti jednotlivých osob v organizaci. Důležitý je vypracovaný plán CCom, který obsahuje priority, harmonogram (timing) a rozpočet. (Svoboda, 2009)

### Specifika B2B komunikace

B2B trhy jsou pro komunikaci podstatně náročnější, než trhy spotřebitelské. Také segmentace v této oblasti je složitější a neměla by být podceňována. Podle Zikmunda existuje několik úrovní členění B2B komunikace – viz obrázek 2.2.

**Obrázek 2.2: Schéma segmentace na B2B trhu**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejčastěji se využívá členění komunikace na tzv. *vertikály* neboli obory podnikání daných firem. Dalším členění je podle *velikosti*. Zde je možno zvolit více parametrů k posouzení, například *výše zisku* či *počet zaměstnanců*, nicméně nejvhodnějším kritériem zohledňujícím velikost firmy se jeví *roční obrat* firmy. V poslední fázi členění je konkrétní *člověk*, respektive jeho role ve firmě. Zde totiž zákazníkem nikdy není nějaká anonymní firma, ale konkrétní člověk – obvykle manažer, a u menších firem manažer a zároveň majitel. Pro tyto osoby se užívá označení *BDM* (Business Decision Maker) neboli člověk, který ve firmě činí rozhodnutí. Je přitom zřejmé, že pro každý druh produktů a služeb může být tím *BDM* v dané firmě někdo jiný.

## 2.4 Corporate Culture (CCu)

Existuje mnoho autorů stejně jako mnoho přístupů, které se zabývají firemní kulturou. Jednotná definice firemní kultury však v odborné literatuře neexistuje. Následující definice jsou tedy ovlivněny různými přístupy jednotlivých autorů.

Podle Vysekalové zahrnuje firemní kultura celkový charakter firmy a jejich pracovníků navenek, atmosféru firmy, ovzduší a vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Jedná se o vztahy mezi zaměstnanci, zvyklosti, rituály a ceremoniály využívané ve firmě a o hodnoty, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. Vysekalová zároveň definuje čtyři základní prvky firemní kultury, kterými jsou *symbols* (slang, zkratky, způsob oblékání, apod.), *hrdinové* (skuteční či imaginární lidé sloužící jako vzor chování), *rituály* (formální i neformální setkání, aktivity, informační systémy, apod.) a *hodnoty* (vědomí toho, co je dobré x špatné, hodnotné x nehodnotné, promítají se do pracovní morálky). (Vysekalová, a další, 2009)

Zikmund definuje firemní kulturu jako něco, co je charakteristické pro každou společnost a co ji zároveň odlišuje v očích obchodních partnerů i zákazníků. Rozděluje ji na tři části, a to *atmosféru na pracovišti*, *přístup ke stávajícím či potenciálním zákazníkům* a *přístup k obchodním partnerům*. Firemní kulturu může z části vytvářet zaměstnavatel, respektive management firmy svými rozhodnutími, a z části ji vytvářejí zaměstnanci, skupiny zaměstnanců nebo silní vůdci mezi zaměstnanci, a to bez přímého zásahu zaměstnavatele. (Zikmund, 2011)

Podle Pfeifera však existuje větší soubor determinantů, které výslednou podobu firemní identity určují a spoluvytváří. Jejich výčet je uveden v tabulce 2.1. Determinanty jsou zde rozděleny na hmotné a nehmotné, minulé a současné, ovlivnitelné a neovlivnitelné a determinanty, které brzdí shodu i naopak shodu podporují. (Pfeifer, a další, 1993)

Tabulka 2.1: Determinanty firemní kultury

<b>Hmotné determinanty</b>	<b>Nehmotné determinanty</b>
majetek firmy	zájmy vlastníků
úroveň vybavení	zájmy managementu
	zájmy zaměstnanců
<b>Minulé determinanty</b>	<b>Současné determinanty</b>
historie firmy	používané struktury a procesy
dějiny národa	legislativa
<b>Ovlivnitelné determinanty</b>	<b>Neovlivnitelné determinanty</b>
úroveň vzdělanosti zaměstnanců	stáří firmy
právní forma firmy	národní mentalita
<b>Determinanty brzdící shodu vžitě a strategicky potřebné kultury firmy</b>	<b>Determinanty podporující tuto shodu</b>
setrvačnost vžitě kultury	kvalitní řídicí impulzy

*Zdroj: (Pfeifer, a další, 1993)*

Další, poměrně širokou, definici firemní kultury nabízí Bláha. Firemní kulturu definuje jako veškeré lidské usilování zaměřené na plnění provozních úkolů a rozvoj firmy spolu s obecně sdílenými a uznávanými hodnotami, uplatňovanými normami, pravidly a způsoby (stylem) jednání a chování, s vnějšími projevy, návyky, mýty a rituály existujícími v dané firemní komunitě (společenství), s užívanými pracovními prostředky, metodami a postupy, s rytmem a plynulostí firemních procesů i s věčným, materiálně-předmětným, prostorovým a vizuálním prostředím (hmotnými artefakty). (Bláha, a další, 2005)

Z výše uvedených definic vyplývá, že firemní kultura je spíše něco nehmatatelného a její podstatou je především to, jak se ve firmě cítí nejen zaměstnanec, ale i zákazník. V praxi se lze setkat s několika druhy firemních kultur. Jejich vlastnosti jsou determinovány především z formálního uspořádání. Cejthamr popisuje čtyři základní typy corporate culture a jejich základní specifika:

- *Silová kultura* - vychází z hlavního zdroje moci a její síla dále prochází celým podnikem. Se silovou kulturou se lze setkat především v malých firmách, které řídí jen několik vyvolených a které jsou založeny na důvěře, komunikaci a empatii. V takovýchto firmách je malé množství pravidel, zažitých postupů a byrokracie.

- *Úlohová kultura* - je postavena na nosných pilířích, které představují experti firmy. Je typickým příkladem podniků, které se realizují v oblasti výroby, nákupu a financí. Firmy spadající do tohoto typu kultury se vyznačují byrokracií a racionálními a logickými pravidly. Ústředním zdrojem síly jsou pravomoci, které vyplývají z role experta. Řídícím orgánem je úzká skupina senior manažerů.
- *Úkolová kultura* - soustřeďuje se na práci a projekty. Tento typ je charakteristický pro maticově uspořádané podniky. Rolí úkolové kultury je sjednocení vhodných uchazečů a zdrojů, k čemuž využívá spojující tendence skupiny.
- *Osobní kultura* - je kulturou, ve které je středem pozornosti jednotlivec, kterému ostatní existující struktury v podniku mají sloužit. O osobní kultuře lze hovořit v případě, že se určitá skupina lidí rozhodne, že se spojí a následně společně sdílejí prostor a vybavení. Jako příklad může sloužit sdružení lékařů, advokátů, nájemníků a obrany spotřebitelů. Pro účastníky této kultury je nutný vzájemný souhlas, jelikož pouze s ním lze zajistit fungování řízení a kontroly. Každý jednotlivec má téměř absolutní samostatnost. (Cejthamr, a další, 2010)

## 2.5 Corporate Product (CP)

Produkt je podstatou existence každé společnosti. Nad produktem je však nutné se zamyslet jako nad celkem. Různé přístupy k produktu zpracovalo několik významných vědců, z těch nejznámějších například C. Merle Crawford, Peter Leeflang a také Philip Kotler. Každý z nich rozdělil produkt na několik vrstev a definovali, jak která vrstva funguje a jak se s ní dá pracovat.

Ta nejzákladnější teorie podle Kotlera rozlišuje tři úrovně produktu, kdy každá zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka. První úroveň je označována jako *jádro produktu*, kde se nacházejí základní přínosy. Přínosy představují to, co zákazníkovi produkt nabízí a řeší jeho problémy. Na druhé úrovni se nachází *vlastní produkt* vyznačující se pěti rysy: kvalitou, designem, funkcí a balením výrobku či služby a názvem značky. Poslední úroveň je takzvaný *rozšířený produkt*, což jsou doplňkové služby, spojené s jádrem produktu a vlastním produktem. Doplňkové služby mohou například zahrnovat dodání a instalaci produktu, prodlouženou záruku, poskytnutí úvěru, poradenství (Kotler, 2007) Později Kotler tuto teorii



rozšířil dokonce na pět dimenzí. Vzhledem k povaze produktu společnosti Printo však postačí rozdělení do tří úrovní.

Z hlediska corporate identity je pro firmu důležité si uvědomit, že produkt je také jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Z marketingového pohledu je totiž za produkt považováno vše, co může být trhu nabízeno a směnováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby. Může tedy jít jak o hmotné statky, tak i služby a myšlenky. A jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je tedy marketingová strategie vhodně koncipována a realizována, rozšiřuje produkt výslednou image organizace o dodatečnou dimenzi soudržnosti, kterou se společnost prezentuje. (Vysekalová, a další, 2009)

### 3 METODIKA

#### Cíle

Cílem diplomové práce je analyzovat stávající firemní identitu a image společnosti Printo a na základě výsledků analýz navrhnout její zlepšení.

#### Výzkumné otázky

- Potřebuje stávající corporate identity společnosti Printo změny?
- Může dobře koncipovaná corporate identity napomoci zvýšení prestiže společnosti a získání nových obchodních příležitostí?

#### Metody práce

V diplomové práci byla zkoumána jak primární, tak sekundární data. K řešení problému bylo využito následujících metod a technik:

- ✓ *analýza a syntéza,*
- ✓ *komparace,*
- ✓ *skupinový rozhovor (Focus Group)*

Sběr primárních dat byl realizován kvalitativně, a to pomocí skupinového rozhovoru (FG) se stávajícími členy obchodního oddělení společnosti Printo. Sekundární data byla použita z firemních zdrojů. Pro zpracování dat byla použita především metoda analýzy, částečně syntéza a komparace.

Analyzován byl aktuální celkový stav corporate identity s důrazem na jednotný vizuální styl, tedy stávající prezentační materiály společnosti. Parametry jednotlivých prvků byly konfrontovány s požadavky uvedené v odborné literatuře, diskutovány s obchodníky společnosti Printo v rámci FG a následně vyhodnoceny v závěrečné SWOT analýze.

Na základě zjištěných skutečností byl vypracován projekt nového vizuálního stylu společnosti Printo, který splňuje požadavky a zároveň reflektuje strategii společnosti. Pro ostatní části corporate identity byl vytvořen souhrn návrhů a doporučení jak dále postupovat při tvorbě komplexní corporate identity.

## **Analýza a syntéza**

Analýza představuje rozklad celku na části (prvky). Cílem analýzy je identifikovat podstatné a nutné vlastnosti elementárních částí celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti. Naopak syntéza postupuje od části k celku a na základě výchozích zjištění (výsledků analýzy) a stanovených cílů se navrhuje nový celek (Synek, a další, 1999).

## **Komparace**

Tato metoda je založena na srovnávání různých jevů a objektů. Zkoumají se podobnosti a rozdíly, které mohou mít kvantitativní i kvalitativní charakter (Synek, a další, 1999).

## **Skupinový rozhovor (Focus Group)**

Skupinový rozhovor (interview) představuje nejužívanější metodu kvalitativního výzkumu a svým charakterem se jedná o moderovaný rozhovor na dané téma s omezeným počtem respondentů. V marketingové oblasti se nejčastěji této metody používá k testování, diskuzi nových reklamních konceptů s vybranými respondenty, k diskuzi o produktech s intimnější tematikou, nebo k tzv. pre-testům, tedy k testování nových výrobků. Rozhovory v malých skupinách (tzv. mini-groups) se používají především u citlivějších témat. Novým trendem je organizace skupinových rozhovorů s využitím online nástrojů (Machková, 2009).

## **SWOT analýza**

SWOT analýza je metoda, která konfrontuje silné a slabé stránky podniku či podnikatelského záměru ve vztahu k příležitostem a ohrožením z podnikatelského prostředí. Název SWOT je zkratkou jednotlivých anglických názvů:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby).

Podstatou metody je vyhodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených skupin. Vzájemnou konfrontací silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb lze získat nové informace, které se využívají při tvorbě podnikové strategie. SWOT

analýza patří mezi základní metody strategické situační analýzy, která umožňuje vyhodnotit marketingovou tržní pozici podniku. (Zapletalová, 2006)

Po konfrontaci silných a slabých stránek s potenciálními hrozbami a příležitostmi lze využít také různých strategií, které budou zjištěné nedostatky zmírňovat či eliminovat. Obecné schéma strategií podle Zapletalové je shrnuto v tabulce č. 3.1.

**Tabulka 3.1: Schéma vyhodnocení SWOT analýzy**

SWOT analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
Externí analýza	O: Příležitosti	S-O-Strategie:  Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie:  Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	S-T-Strategie:  Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T-Strategie:  Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

*Zdroj: (Zapletalová, 2006), vlastní zpracování,*

## II PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PRINTO

Společnost Printo je středně velká ofsetová tiskárna se sídlem v Ostravě, která se specializuje na archový (plochý) ofsetový tisk. Patří k významným dodavatelům polygrafických služeb v České republice a nabízí široké spektrum služeb od grafického návrhu, přes tisk i knihařské zpracování až po dodání na požadovanou adresu. Splňuje nejnáročnější kritéria na kvalitu dle ISO 9001, ohleduplnosti k životnímu prostředí dle ISO 14001 a na bezpečnost práce podle OHSAS 18001. Své produkty dodává nejen na tuzemský trh, ale také do zahraničí.

### Základní údaje:

Obchodní název:	<b>Printo, spol. s r.o.</b>
Adresa:	Gen. Sochora 1379, 708 00 Ostrava-Poruba
IČ/DIČ:	45196907/CZ45196907
Web:	<a href="http://www.printo.cz">www.printo.cz</a>
Počet zaměstnanců:	70

Společnost Printo byla založena v roce 1991 třemi společníky, z nichž každý vlastní jednu třetinu obchodního podílu. Dva z majitelů jsou zároveň jednatele společnosti a podílí se osobně na jejím řízení. Třetí společník je občanem Švýcarské konfederace a na řízení společnosti se osobně nepodílí.

Za dobu své existence si společnost vybuodovala poměrně respektované postavení jak u zákazníků, tak u dodavatelů. Patří mezi nejzkušenější tiskárny v regionu. Své základní hodnoty staví na neustálém zlepšování kvality a férovém přístupu ke všem partnerům. Disponuje silným obchodním a zkušeným výrobním týmem a její finanční situace je dlouhodobě stabilizovaná.

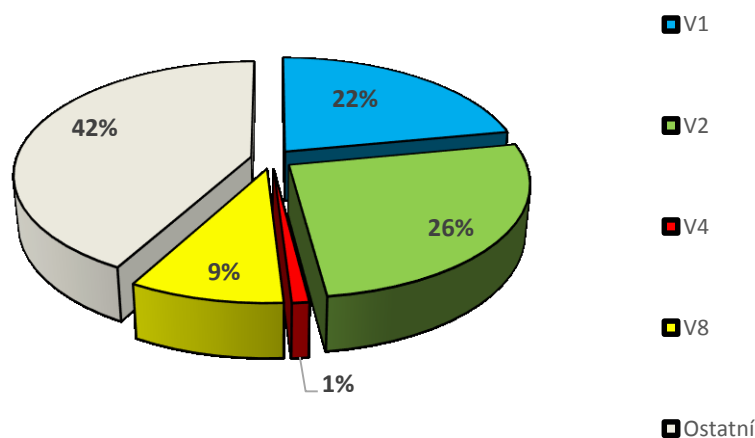
## 4.1 Výrobní portfolio

Aktuálně společnost Printo disponuje technologií archového (plochého) ofsetového tisku, a to v tiskových formátech B2 a B1. Doplnkově byla pořízena i digitální tisková technologie ve formátu B3.

Polygrafická výroba má charakter zakázkové výroby. Každý produkt se může lišit až v deseti různých parametrech, které určuje zákazník. Jde například o formát, počet stran, papír, barevnost apod. Jedním z nejdůležitějších parametrů je typ vazby, který určuje hlavní technologii zpracování a do určité míry představuje také finanční náročnost. Na základě typu vazby lze pak rozlišovat základní charakter finálních produktů, které tvoří portfolio společnosti. (Vavrušová, 2015)

V níže uvedeném grafu je znázorněno rozložení portfolio z roku 2015. Typy vazeb se označují zkratkou, která se skládá z písmena „V“ a čísla. Pro lepší srozumitelnost jsou tyto technické zkratky níže vysvětleny. Jak je tedy možno z grafu vyčíst, největší podíl na obratu mají tzv. V1 a V2 vazby a ostatní produkty bez vazby - tj. různé letáky, skládačky, dopisní papíry, složky, či obaly a jiné produkty převážně reklamního charakteru.

**Graf 4.1: Produktové portfolio společnosti Printo v roce 2015**



*Zdroj: účetnictví společnosti, vlastní zpracování*

### Produktové zkratky

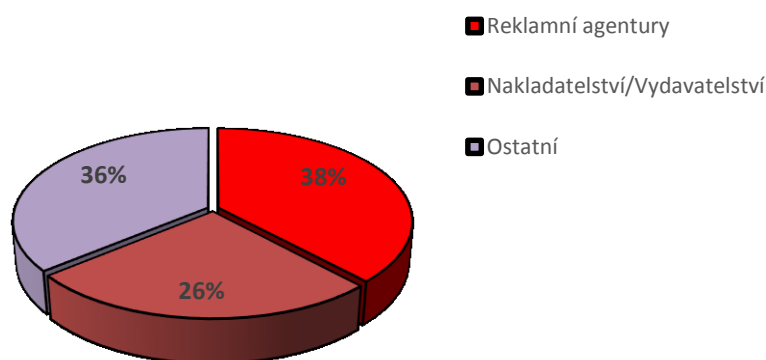
- *V1 - tzv. sešitová vazba* - vizuální podoba jsou dvě kovové skoby ve hřbetu – užívá se pro sešity, katalogy a brožurky do rozsahu cca 60 stran.
- *V2 - tzv. brožovaná či lepená (paperback)* – používá se především pro knihy s měkkými deskami nebo rozsáhlejší katalogy a podobně. Listy jsou ve hřbetu slepeny lepidlem.
- *V4 - taktéž brožovaná vazba*, vizuálně stejná jako V2, ovšem stránky jsou skládány do složek a jednotlivé složky jsou ve hřbetu sešité tavnou nití a následně ještě zalepeny do obálky. Používá se pro publikace či katalogy, u kterých se předpokládá časté otvírání. Je odolnější proti opotřebení, ale zároveň dražší než V2.
- *V8 - knižní vazba* - listy jsou ve hřbetu sešity nití, zalepeny ve hřbetu gázou a celý blok je posléze zavěšen do lepenkových desek opatřených potahem. (Vavrušová, 2015)

## 4.2 Klientské portfolio

Společnost Printo působí především na B2B trhu. Klientské portfolio lze rozdělit do tří základních kategorií: *reklamní agentury/grafická studia*, *nakladatelství/vydavatelství* a *ostatní* přímí klienti. Reklamní agentury a grafická studia zpracovávají marketingové kampaně pro své klienty, jejichž součástí jsou i rozmanité tištěné produkty.

Podíl agentur tvoří **38 %** a pro společnost Printo představují nejdůležitější zdroj zakázek. Nakladatelství a vydavatelství tvoří **26 %** z klientského portfolio a jejich typickými produkty jsou knihy či periodika. Jejich podíl je sice nejmenší, ale periodika mají zvláštní důležitost v tom, že zajišťují pravidelné příjmy a vytížení výrobní kapacity i v nízké sezóně. Ostatní klienti tvoří **36 %** podílu a jsou to přímí klienti, tj. finální produkty jsou určeny pro jejich vlastní spotřebu, nikoliv další prodej (např. firemní katalogy, prospekty apod.). Produktové spektrum je zde velmi široké, spadá do všech výrobních kategorií.

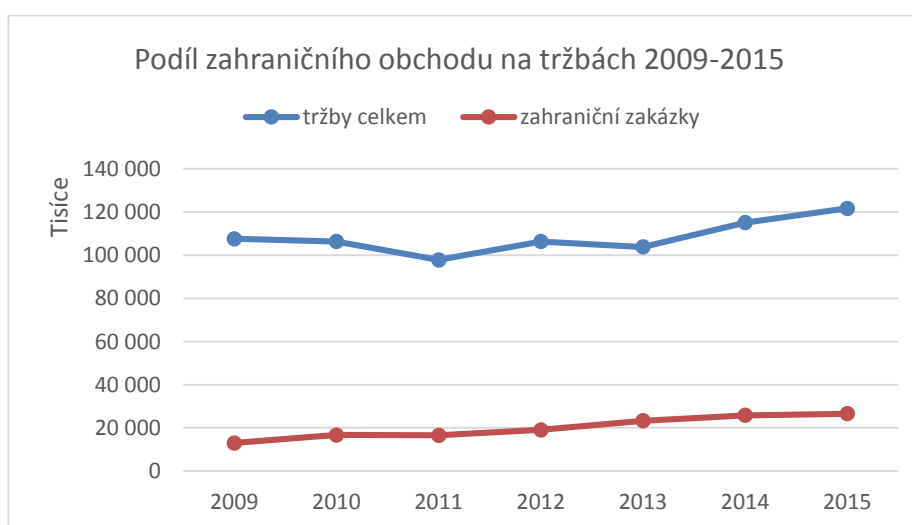


**Graf 4.2: Klientské portfolio společnosti Printo**

*Zdroj: účetnictví společnosti, vlastní zpracování*

### Zahraniční obchod

Společnost Printo se zabývá zahraničním obchodem pouze okrajově, nicméně, jak lze vidět z grafu, od roku 2009 podíl zahraničních zakázek na celkových tržbách stoupá. Roční obrat společnosti se pohybuje okolo sta milionů Kč ročně a podíl zahraničních zakázek v současnosti tvoří asi **22 %** z celkových tržeb. Největší zahraniční obchodní partneři společnosti Printo jsou ze západních zemí Evropské unie, zejména z Irska, Velké Británie a Německa. (Vavrušová, 2015)

**Graf 4.3: Podíl zahraničního obchodu na tržbách v letech 2009-2015**

*Zdroj: účetnictví společnosti, vlastní zpracování*

### 4.3 Situační analýza Corporate Identity

V následující kapitolách budou popsány a analyzovány jednotlivé prvky corporate identity společnosti Printo společnosti a jejich aplikace na vybraných komunikačních prostředcích. Následně budou identifikovány nejpálčivější problémy firemní identity, které budou následně řešeny v projektové části diplomové práce.

#### 4.3.1 Corporate Philosophy

Svoboda uvádí, že filozofie udává směr, kterým se firma vydá na cestě podnikání směrem k zákazníkovi. Měla by stanovit konkurenční odlišnost a jedinečnost. (Svoboda, 2009) Filozofie jakož i motto společnosti Printo jsou formulovány poměrně obsírně a obsahují vyčerpávající informace ohledně svých postojů vůči zákazníkům, zaměstnancům a životnímu prostředí. Společnost ji zveřejňuje pouze na svých webových stránkách sekci *obchod*, pod názvem *vize*, což je pro návštěvníky/klienty poněkud matoucí a také těžko dohledatelné. Filosofie firmy bohužel není systematicky komunikována ani zaměstnancům ani klientům.

Text motto a firemní filozofie je uveřejněn na webových stránkách v tomto znění:

**„Motto: Klíčem k prosperitě jsou spokojení zákazníci, motivovaní zaměstnanci a ohleduplnost k okolnímu prostředí.**

Máme ambice být dlouhodobě technologickým a kvalitativním lídrem mezi ofsetovými tiskárnami střední velikosti, což potvrzujeme neustálou modernizací strojového vybavení. Chceme pružně reagovat na požadavky našich zákazníků, trendy v oblasti relevantních technologií i na vývoj konkurence. Chceme být firmou přitažlivou a důvěryhodnou nejen pro stávající a nové zákazníky, ale také pro zájemce o atraktivní zaměstnání a v neposlední řadě pro dodavatele a ostatní partnery.

#### **Vztah k zákazníkům**

Naším zákazníkům poskytujeme ucelené a špičkové polygrafické služby. Není podstatný druh či rozsah zakázky ani velikost zákazníka. Rozhodující je jeho spokojenost. Jediným limitujícím faktorem jsou technologické možnosti našeho technického vybavení. Naším cílem je překonávat očekávání našich zákazníků. Při jednání s nimi vystupujeme

profesionálně a tak, abychom zachovali dobré jméno nejen naší firmy, ale také našich zákazníků. V zájmu zajištění maximální možné kvality produkce pracujeme v integrovaném systému ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18001.

### **Vztah k zaměstnancům**

Vytváříme našim zaměstnancům co nejlepší podmínky pro jejich práci. Na účelném a bezpečném pracovišti mohou podávat stabilně kvalitní výkony při plnění požadavků našich zákazníků. Každého našeho zaměstnance vnímáme jako důležitého člena týmu. Jednáme se všemi s respektem, důstojně, čestně a zdvořile. Totéž očekáváme od našich zaměstnanců ve vztahu k firmě, spolupracovníkům a ke všem našim obchodním partnerům. Podporujeme všechny naše zaměstnance ve zlepšování jejich schopností a dovedností. Každý jednotlivec má možnost ovlivňovat svou iniciativou vlastní pracovní zařazení a platové ohodnocení. Zásadně nepřipouštíme jakoukoliv diskriminaci či obtěžování na pracovištích. Velmi dbáme na kulturní a bezpečné pracovní prostředí.

### **Vztah k okolnímu prostředí**

Jednáme zodpovědně vůči společnosti a snažíme se přispívat k rozvoji svého okolí. Při veškeré činnosti minimalizujeme dopady na životní prostředí. Zavazujeme se k neustálému zlepšování zavedeného systému a k prevenci znečištění životního prostředí. Vyhledáváme technologie, které vedou ke snižování vzniku emisí, odpadů, spotřeby vstupních surovin a energií. V oblasti BOZP neustále snižujeme rizikovost prováděných prací. Za samozřejmé považujeme být v souladu s požadavky relevantních právních předpisů a s jinými požadavky vztahujícími se k našim environmentálním aspektům a požadavkům na bezpečnost a ochranu zdraví. V rámci našich možností podporujeme charitativní a vzdělávací aktivity a veřejně prospěšné činnosti.“ (Printo, 2016)

Z hlediska obsahu a významu je filozofie zcela dostatečná. Jejím hlavním nedostatkem je především obsáhlý a špatně zapamatovatelný text a také její minimální komunikace všem dotčeným skupinám. Její silné a slabé stránky jsou shrnuty v tabulce č. 4.1.

Tabulka 4.1: Silné a slabé stránky firemní filozofie

Firemní filozofie	
S: Silné stránky	W: Slabé stránky
informační hodnota	téměř žádná propagace
	příliš obsáhlý text

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.4 Corporate Design

Vizuální styl společnosti Printo je aktuálně velmi nejednotný a v některých případech také mezinárodně nepřenosný, což je vzhledem k vysokému podílu zahraničních zakázek poměrně krátkozraké. V následující části budou popsány základní nosiče vizuálního stylu společnosti.

### Logo

Logo je složeno pouze z názvu společnosti Printo, jde tedy o logotyp. Skládá se ze šesti písmen názvu společnosti, které jsou vyvedeny v písmu Kimberley, v červené barvě. Je srozumitelné a jasně odkazuje na společnost. Vzhledem k tomu, že v anglickém jazyce slovo *print* znamená *tisk* či *tisknout*, logo skvěle funguje i v mezinárodním použití. Červená barva symbolizuje energii a dynamiku, což lze vyložit jako schopnost rychle a kvalitně plnit požadavky zákazníků.

Obrázek 4.1: logo společnosti Printo



*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

Z pohledu marketingu tedy není nutné základní logo jakkoliv měnit, neboť zcela splňuje požadavky na prezentaci společnosti v ČR i v zahraničí. Ve spojení s logem však společnost používá různé claimy, které upozorňují například na určité technologické novinky či události. Tyto claimy jsou krátkodobého charakteru a by měly být používány pouze v souvislosti s konkrétními komunikačními kampaněmi. Nicméně zde dochází k tomu,

že jsou aplikovány i na předměty dlouhodobého charakteru, například cedule na budově, či polepy na firemních automobilech – viz příloha I. Také se nezdá, že se setkají na různých materiálech v rámci jednoho reklamního balíčku pro klienta, což také nepůsobí dobře. Například claimy *Full HD tisk*, *3D knihárna* a nejnovější *sUVerénní tisk* - viz obrázek 4.2. To způsobuje neaktuálnost materiálů a v neposlední řadě také mezinárodní nepřenositelnost.

**Obrázek 4.2: Aplikace claimů na logo**



*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

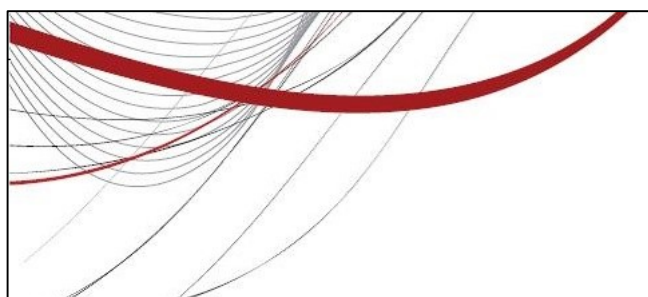
### **Písmo**

Jednotné písmo zatím nebylo oficiálně stanoveno pro žádnou formu komunikace. Většinou se používá písem bezpatkových, občas v méně vhodné kombinaci s patkovým, například viz obrázek 4.2. Pouze logotyp je definován písmem Kimberley, ale nikde jinde se nepoužívá.

### **Rastr**

Aktuální rastr byl před lety vysoutěžen ve výběrovém řízení, nicméně byl aplikován pouze na některé části corporate identity, jako jsou vizitky, dopisní papíry a orientační systém firmy. Skládá se z motivu šedých čar kombinovaných s čarami ve vínovém odstínu, viz obrázek 4.3

**Obrázek 4.3: Rastr**



*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

Motiv čar sám o sobě nelze označit za špatný, ale bohužel nenaznačuje nic o firmě, její filosofii, či její činnosti. Jak lze vidět na obrázku 4.4, největším problémem je zde vínová barva, která nekoresponduje s barvou loga, což je poměrně dobře patrné například u vizitky.

**Obrázek 4.4: Aplikace rastu na vizitce**



*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

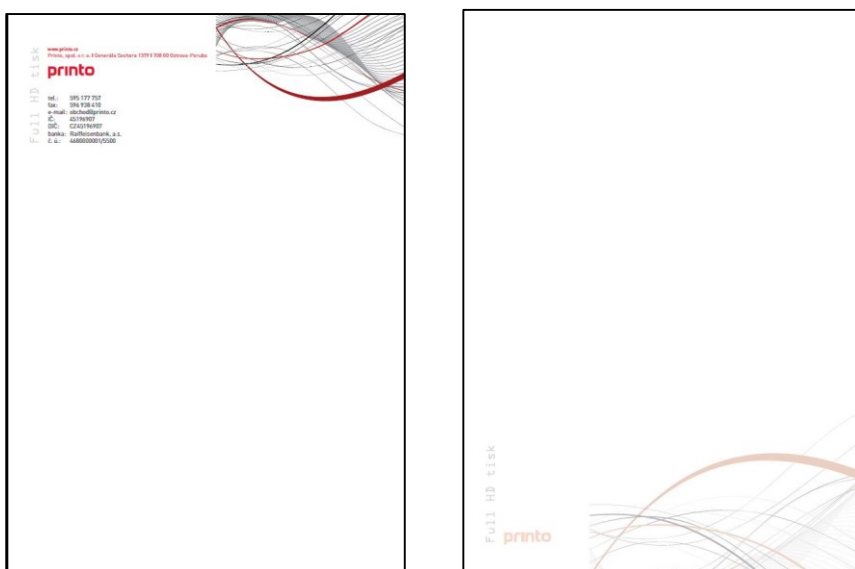
Vizitka je jednoduchým informačním prostředkem a patří mezi základní prvky prezentace firmy. V případě společnosti Printo je vizitka zároveň vlastním produktem společnosti, kterým se může prezentovat. Podoba vizitky by tedy kromě informační hodnoty měla zohledňovat grafický vkus a výrobní možnosti společnosti tak, aby společnost důstojně prezentovala.

### **Hlavičkový papír a obálky**

Firemní hlavičkový papír společně s firemními obálkami patří k základním kamenům vizuální identity. Ačkoliv je současná doba postavena převážně na digitální komunikaci, tyto položky budou v určité míře využívány vždy a mohou tedy dotvářet celkovou image firmy. Obzvláště v případě tiskárny by měla být jakákoliv tištěná prezentace na vysoké úrovni. Aktuální podoba hlavičkového papíru společnosti Printo využívá grafického rastru čar, podobně jako na vizitce. Firemní obálky společnost ovšem nemá žádné.

Hlavičkový papír má zcela nelogicky dvě strany, což způsobuje problém pisateli, jehož sdělení si vystačí s jednou stránkou – viz obrázek 4.5. Největším problémem jsou ovšem kontaktní údaje, které nepočítají s mezinárodní korespondencí. Všechna telefonní čísla a adresy jsou pouze v lokální variantě. Dalším sporným bodem je také claim „Full HD tisk“, jelikož je součástí krátkodobější kampaně a tedy bude, respektive nyní už je, neaktuální. Taktéž z hlediska zahraničních klientů je nečitelný.

**Obrázek 4.5: Hlavičkový papír**



*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

## Smlouva o dílo

Dalším z prostředků vnější komunikace, je smlouva o dílo, která se vystavuje ke každé zakázce. Systémem je generována automaticky po zadání všech parametrů zakázky a následně zasílána klientovi ke schválení či podpisu. Současná podoba smlouvy nevykazuje žádné znaky corporate designu a je snadno zaměnitelná s jakýmkoliv úředním dokumentem. Vzhledem k tomu, že jde o dokument určený k přímé komunikaci se zákazníky, měla by v rozumné míře také obsahovat prvky corporate design. Náhled smlouvy viz obrázek 4.6.

Obrázek 4.6: Smlouva o dílo

28. 1. 2016 Printo - smlouva

## SMLOUVA O DÍLO Č. 80850

uzavřena podle ustanovení §1236 a násl. z. č. 89/2012 Sb. mezi

<p><b>zhotovitelem:</b>  <b>PRINTO, spol. s r.o.</b>          Gen. Šebora 1378, 708 00 Ostrava - Poruba          Kontaktní osoba: Michaela Maršáková          Mobil / Tel.: / +420 595 177 778          E-mail: <a href="mailto:anna.marsova@printo.cz">anna.marsova@printo.cz</a>          IČ: 4518907, DIČ: CZ4518907          zp. vedena u Kr. obch. s. v Ostravě, odd. C, v. l. 2779          Č. účtu: 2500036484/2010, Fio banka, a.s.</p>	<p><b>objednavatelem:</b>  <b>Ing. Anna Vavrušová, OS,</b>          Šumavská 336, 76001 Zlín          Kontaktní osoba: Vavrušová Anna          Mobil / Tel.: / +420 777 707 594          E-mail: <a href="mailto:anna@vikagroup.com">anna@vikagroup.com</a>          IČ: 73897473, DIČ: CZ73897473          Č. účtu:          Č. obj.:</p>
---	--

---

**I. PŘEDMĚTEM SMLOUVY JSOU TYTO POLYGRAFICKÉ PRÁCE**

**NÁZEV:** Manuál Haacon **DO TERMÍNU: 28.01.2016**

**FORMÁT:**  
 Brožura: výsekný 210 x 248, stran: 48, listů: 24

**NÁKLAD:**  
 3 000 ks (1 ks s obálka + 44 vn. stran)

**PAPÍR:**  
 ob. - 120g Midea lesk  
 vn. - 80g ofset

**TISK:**  
 1/1 černá

**KNHAŘENÍ:**  
 ořez v rozs. V8, baterii po 10:20 ku do fólie

**DALŠÍ ZPRACOVÁNÍ:**

**SAZBA:**  
 Data oobá záznamů 13.1.2016 na studio, maketa není třeba, uložit něčesové PDF po  
 Ripu ke kontrole A. Vavrušové na FTP a poslat j jako 1. CTP

**EXPEDICE:**  
 Expedovat 28.1.2016 od nás Dachušem na adresu:

Haacon Werk II  
 Industriestrasse 3  
 Industriepark Süd 1  
 D-69300 Grossheppach, DEUTSCHLAND  
 kontakt: Tel.: +49 (0) 9375-54 23

**POZNÁMKA:**  
 Cena je uvedena bez dopravy!  
 popor na uvedené kile v zašleatelském příkazu pro DACHSER, uvádejt přesnou váhu!  
 nepřevážuj a fakturuj potom více die naši chybné váhy!

---

**II. DOHODNUTÁ CENA**  
 Objednatel se zavazuje, že za tyto práce zaplatí dohodnutou cenu.

Kalkulovaná cena	N. DPH	DPH Kč	Celkem Kč
15.300,00 Kč	13	2.295,00 Kč	17.595,00 Kč

---

**III. PLATEBNÍ PODMÍNKY / ZÁLOHA**  
 Cenu za dílo uhraďí objednatel platebním příkazem na účet zhotovitele na základě zhotovitelem vystavené faktury se splatností 21 dní.

V Ostravě dne 23.01.2016  
 Za zhotovitele: Michaela Maršáková Za objednavatele: paní Anna Vavrušová

Nezálohová součástí této smlouvy jsou všeobecné obchodní podmínky uvedené na [www.printo.cz](http://www.printo.cz)

<http://www.printo.cz/portal/R/portal.asp?k7&save=true&name=smlouva&ciszak=80850&x=3653426&y=42394&z=54901638889> 1/3

*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

## Faktura

Podobným dokumentem s podobnými nedostatky je také faktura – viz obrázek 4.7. Je také generována automaticky účetním systémem a zasílána elektronicky. Zde byla alespoň použita firemní barva pro popis webových stránek, nicméně zbytek dokumentu je zcela nevýrazný a zaměnitelný s jakýmkoliv jiným.



Obrázek 4.7: Faktura

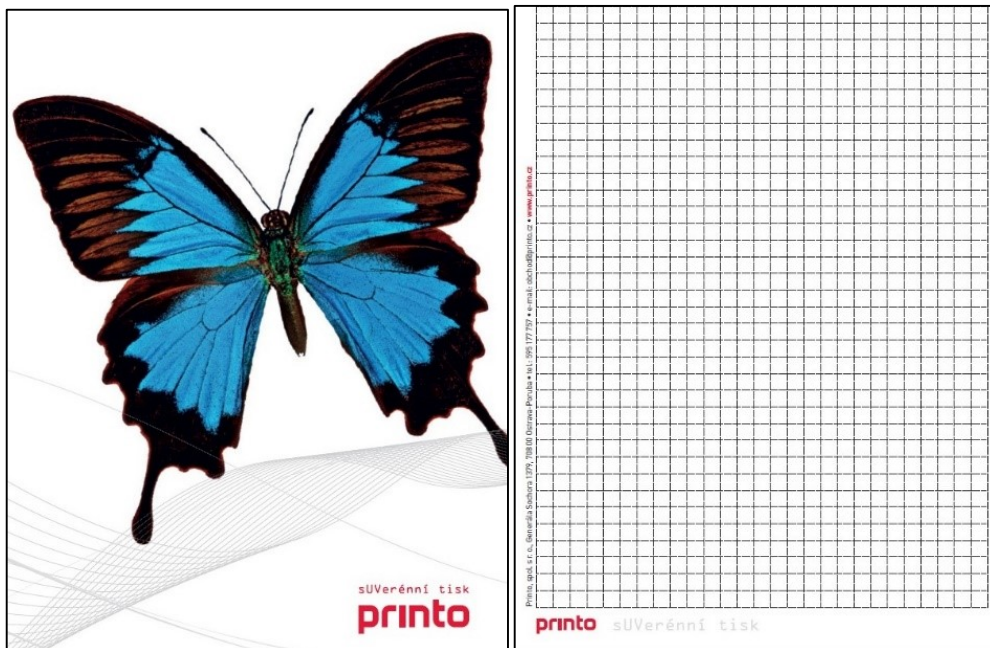
Faktura č. 420160316		Běžný daňový doklad																
<b>Dodavatel:</b> PRINTO, spol. s r.o. Generála Sochora 1379 708 00 Ostrava-Poruba Czech republic IČ: 45198907 DIČ: CZ45198907 Banka: Fio banka, a.s. Č.ú.: 2600426434/2010 <small>První vedení u Kč: obch. soudu v Ostravě, s.pis. C. vložka 2779 zakladní kapitál 1 000 000 Kč</small>		<b>Odběratel:</b> Ing. Anna Vavrušová, DiS. Švambovoce 334 76001 Zlín IČ: 75697475 DIČ: CZ7760264127																
<b>Fakturační detaily:</b> variabilní symbol: 420160316 Číslo objednávky: Forma úhrady: Příkazem k úhradě		Vystaveno dne: 29.01.2016 Datum usk. plnění: 29.01.2016 Den splatnosti: 19.02.2016																
<b>Předmět dodávky:</b> Č. zak. <b>Název zakázky</b> <b>Náklad</b> 80850                      Manuál Haacon                      3000																		
Kalk. cena	Jedn. cena	Sleva %	Sleva	Celkem s DPH														
17 900,00 Kč	5,97 Kč	0,00	0,00 Kč	20 585,00 Kč														
<table border="1"> <tr> <td>Přijatá záloha:</td> <td>0,00 Kč</td> </tr> <tr> <td>K úhradě:</td> <td>20 585,00 Kč</td> </tr> <tr> <td>DPH:</td> <td>15,00 %</td> </tr> <tr> <td>DPH:</td> <td>2 085,00 Kč</td> </tr> <tr> <td>Základ daně:</td> <td>17 900,00 Kč</td> </tr> <tr> <td>Celkem:</td> <td>20 585,00 Kč</td> </tr> <tr> <td>K úhradě:</td> <td>20 585,00 Kč</td> </tr> </table>				Přijatá záloha:	0,00 Kč	K úhradě:	20 585,00 Kč	DPH:	15,00 %	DPH:	2 085,00 Kč	Základ daně:	17 900,00 Kč	Celkem:	20 585,00 Kč	K úhradě:	20 585,00 Kč	
Přijatá záloha:	0,00 Kč																	
K úhradě:	20 585,00 Kč																	
DPH:	15,00 %																	
DPH:	2 085,00 Kč																	
Základ daně:	17 900,00 Kč																	
Celkem:	20 585,00 Kč																	
K úhradě:	20 585,00 Kč																	
Vystavil: Helena Polová obchodní asistentka polova@printo.cz <b>www.printo.cz</b> Ošetová tiskárna ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001																		

*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

## Reklamní předměty a tiskoviny

Jedním z reklamních předmětů společnosti Printo jsou také bloky. Jsou zhotoveny ve velikosti A4, A5 nebo A6 a jsou rozdávány klientům při různých příležitostech jako pozornost, či praktický dárek a zároveň prezentují výrobní možnosti. Jak je patrné z obrázku 4.8, vizuální styl na obálce bloků je výrazně odlišný od stylu používaného na dopisních papírech a vizitkách.

Obrázek 4.8: Blok (obálka + vnitřní list)



*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

Hlavním motivem obálky je motýl, který upoutá pozornost natolik, že si už nikdo nevšimne původního motivu čar. Vnitřní stránka bloků je naopak vyvedena ve firemních barvách a relativně odpovídá původnímu návrhu vizuálního stylu.

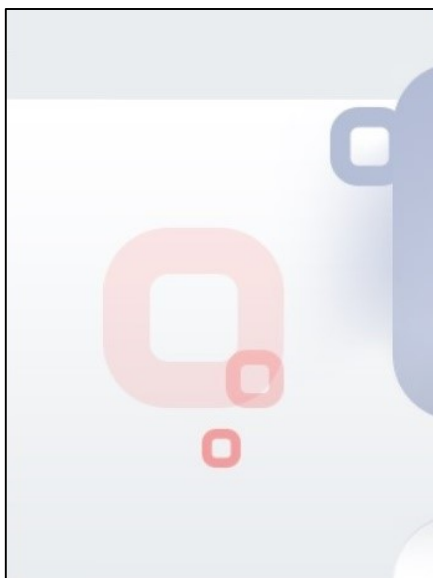
Stejný, respektive podobný motiv motýla byl použit také na reklamních taškách a krabicích na víno. Taška je také opatřena nápisem *Full HD offsetová tiskárna* a neaktuální pečeti *20 tiskových let*. Krabice na víno využívá logo s claimy *Full HD tisk* a *3D knihárna*.  
Detaily viz obrázek 4.9

**Obrázek 4.9: Reklamní taška a obal na víno**

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Webové stránky**

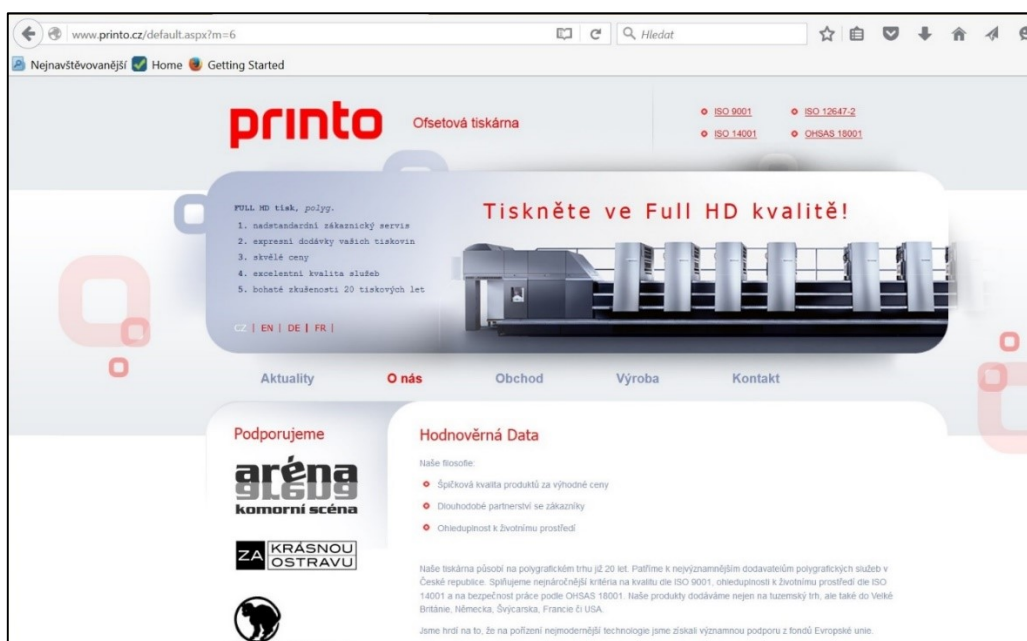
Zde je možno spatřit další zásadní rozpor ve vizuálním stylu. Jako podklad byl použit zcela jiný rastr než u tiskovin – viz obrázek 4.10. Jde o čtverce s kulatými rohy ve firemních barvách, které zřejmě vychází z písmena „O“ firemního loga. Tento rastr se nevyskytuje na žádném jiném materiálu společnosti.

**Obrázek 4.10: Rastr webových stránek**

*Zdroj: interní materiály společnosti Printo*

Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů prezentace společnosti v ČR i v zahraničí. Obsahově i vizuálně by měly být sjednoceny s ostatními formami prezentace společnosti. Na obrázku 4.11 je zobrazen náhled úvodní stránky webové prezentace. Ačkoliv vizuálně působí poměrně dobře, je zcela odlišný od všeho, co společnost k prezentaci používá.

Obrázek 4.11: Aplikace rastru a náhled webové stránky



Zdroj: interní materiály společnosti Printo

### Ostatní prostředky corporate designu

Dalšími prostředky, které nesou prvky CD, jsou především firemní automobily, firemní oblečení zaměstnanců výroby a budova společnosti.

- *Firemní automobily*

Firemní flotilu tvoří tři dodávky a sedm osobních automobilů. Vesměs jsou dodrženy firemní barvy – vozy jsou bílé a mají firemní polep. Bohužel ne vždy stejný. Rozhoduje stáří aktuálního vozu, protože se často aplikovalo sdělení krátkodobější kampaně. Například firemní vozy byly pět let polepeny červenou pečeti *20 tiskových let*, ačkoliv letos firma oslavila již 25. výročí. Stejně tak je použito logo s krátkodobým claimem – viz obrázek 4.12

**Obrázek 4.12: Zastaralý polep firemního vozu**

*Zdroj: vlastní zpracování*

- *Firemní oblečení*

Všichni zaměstnanci ve výrobě dostali firemní pracovní oblečení. Jedná se o červená trička s vyšitým bílým logem, stejně vyvedené flísové mikiny, zateplené bundy a černé kalhoty. Oboje zcela odpovídá požadavkům kompaktní corporate identity, viz obr. 4.13.

**Obrázek 4.13: Firemní tričko**

*Zdroj: vlastní zpracování*

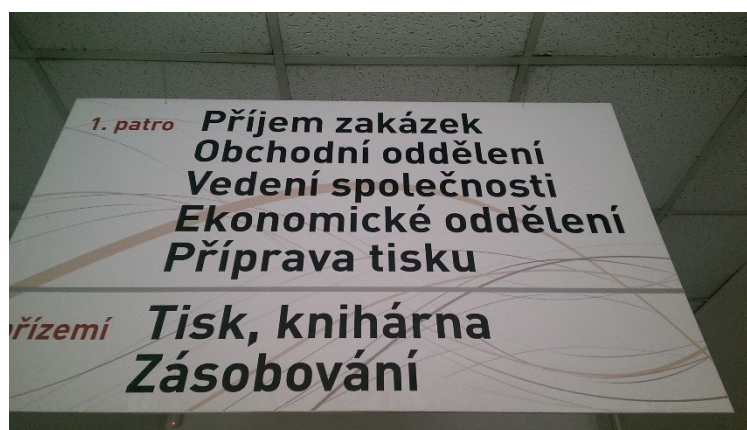
- *Budova a orientační systém*

Budova společnosti Printo nebyla stavěna na zelené louce, nýbrž zakoupena společností v roce 1998. Ačkoliv proběhlo několik rekonstrukcí a úprav především ve výrobní části, z finančních důvodů nebylo možné ji příliš uzpůsobit požadavkům corporate identity. Nicméně v rámci možností bylo provedeno maximum. Corporate



identity nese orientační systém v budově a velké osvětlené logo na střeše budovy, což je vidět na obrázku 4.14 a 4.15. Orientační systém používá rastr s čarami.

**Obrázek 4.14: Orientační systém budovy**



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Obrázek 4.15: Označení budovy společnosti**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak vyplývá z výše provedené analýzy, v corporate designu společnosti Printo se vyskytují závažné nedostatky. Na druhé straně byla nalezena i některá pozitiva. Pro lepší přehlednost jsou všechny silné a slabé stránky corporate designu shrnuty do tabulky č. 4.2 a následně použity ve SWOT analýze.

**Tabulka 4.2: Silné a slabé stránky corporate designu**

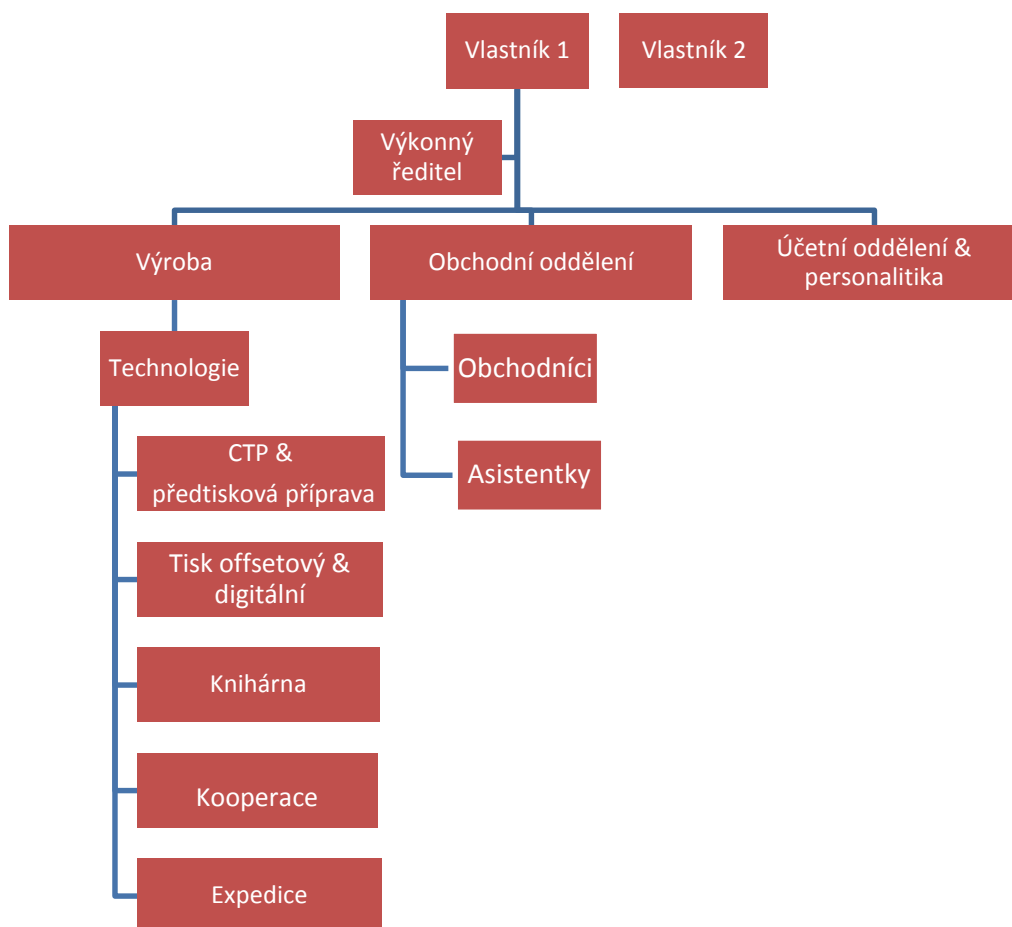
Corporate Design	
S: Silné stránky	W: Slabé stránky
samostatné logo	logo s claimy
firemní oblečení zaměstanců	použité rastry
	neaktuálnost informací
	mezinárodní nepřenositelnost
	chybějící prezentační materiály
	celková nejednotnost

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.5 Corporate Communication

Společnost Printo využívá téměř všech standardních nástrojů firemní komunikace, ale poněkud nahodile a bez základní koncepce. Vnitřní ani vnější komunikace není koncepčně řízena, není nastaven marketingový informační systém (MIS). Primárním důvodem tohoto stavu může být fakt, že zcela chybí funkce marketingového manažera, který by měl řídit vnitřní i vnější marketingový informační systém. Tuto funkci částečně vykonává výkonný ředitel. Chybí i funkce obchodní ředitele, obchodníci pracují samostatně a jejich činnost pouze koordinuje také výkonný ředitel společnosti. Obrázek 4.16 znázorňuje organizační strukturu společnosti.

Obrázek 4.16: Organizační struktura společnosti



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.5.1 Vnitřní komunikace

Pro účely vnitřní komunikace jsou využívány především porady, nástěnky, informační monitory ve výrobě, firemní časopis a nyní nově i uzavřená komunikační skupina na sociální síti Google+. Nejvíce svoji informační funkci plní především porady, kterých je několik druhů a mají rozdílnou frekvenci.



### Porady

- *Výrobní porada* – probíhá každý den za účasti technologie, expedice, kooperace a knihárny. Řeší se, jakým způsobem a kdy budou jednotlivé zakázky vyrobeny a vyexpedovány.
- *Informační porada* – probíhá každý den za účasti technologa, expedice, kooperace, knihárny a také obchodníků. Řeší se aktuální stav zakázek a jejich změny, dodržování smluvených termínů, případně technické odstávky výroby.
- *Dluhová porada* – probíhá každé dva týdny za účasti obchodníků. Řeší se pohledávky po splatnosti.
- *Porada vedení* – nepravidelně, většinou jedenkrát do měsíce. Řeší se vyhodnocení výsledků, aktuální problémy a dlouhodobější záměry firmy.
- *Valná hromada* – probíhá jednou ročně za účasti vlastníků. Řeší se ekonomické výsledky firmy a strategické záměry do budoucna.

### Nástěnky

Nástěnky jsou celkem tři a jsou umístěny na obchodním oddělení, v kantýně a ve výrobní hale. Zde se komunikují informace typu oznámení z účetního oddělení, oznámení o konání firemních akcí, jídelní lístek, pravidla chování apod.

### Informační monitor

Ve výrobní hale byly instalovány dva informační monitory pro zaměstnance, na kterých se v pravidelných intervalech zobrazují informace, vesměs hodnotící aktuální výkony, například:

- Aktuální měsíční produktivita knihárny
- Kolik bylo dnes přijato zakázek
- Kolik je přítomných zaměstnanců
- Počet neshod (vyčíslení v %), apod.

Jejich úkolem je dávat zpětnou vazbu zaměstnanců o jejich výkonech a výsledcích společnosti.

### Firemní časopis

V roce 2015 se společnost Printo pokusila odstartovat tištěný firemní časopis určený především pro zaměstnance. Zatím vyšlo jen jedno číslo a nemělo velký úspěch. Kromě toho ani nejsou redakční kapacity na jeho pravidelný výskyt, takže záměr byl odložen na neurčito.

### Google+

V únoru 2016 byla založeno uzavřené diskusní fórum na sociální síti Google+ určené pro zaměstnance společnosti. Jejím účelem je možnost diskutovat pracovní problémy či záležitosti a podle slov majitele by mělo postupně nahradit tištěný firemní časopis. Výhodou je možnost každého zaměstnance komentovat jednotlivé příspěvky. Bohužel tento nástroj není dostupný všem, protože ne všichni zaměstnanci mají na této sociální síti svůj profil. Na druhou stranu, ne všichni jsou také ochotní se do uzavřené skupiny připojit. Dosud se ke skupině připojilo sedm zaměstnanců a zatím neproběhla ani jedna diskuse.

V následující tabulce je zpracován stručný přehled silných a slabých stránek vnitřní komunikace společnosti Printo.

**Tabulka 4.3: Silné a slabé stránky vnitřní komunikace**

Vnitřní komunikace	
S: Silné stránky	W: Slabé stránky
pravidelné porady	chybějící marketingové oddělení
informační monitory	chybějící vedoucí obchodního oddělení
	diskusní skupina Google+
	firemní časopis

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.5.2 Vnější komunikace

Vnější komunikací rozumíme pozitivní komunikaci s okolím, ať už s investory, médii nebo širokou veřejností. Jde o druhý nejviditelnější prvek corporate identity, který formuje výslednou image společnosti. Proto je třeba pečlivě volit formy i obsah komunikovaných informací podle skupin příjemců sdělení. V tomto smyslu je komunikace společnosti Printo velmi problematická, protože často nerozlišuje mezi příjemci sdělení na B2B a B2C trhu. Výsledek komunikace pak působí rozpačitě a především je neefektivní.

Pro vnější komunikaci společnost Printo používá několik nástrojů. Pro komunikaci se širokou veřejností (B2C) jde především o firemní profil na sociálních sítích Facebook a Google+, sponzoring obecně prospěšných společností a eventy *Ostrava má srdce*. Pro komunikaci s odbornou veřejností (B2B) je používán především osobní prodej a v menší míře inzerce v odborných tiskovinách.

### **B2C komunikace**

Komunikace se širokou veřejností je jistě důležitá pro každou společnost na trhu. Vzhledem ke klientskému portfoliu, resp. cílovým skupinám společnosti Printo by měla být považována spíše za doplňkovou. V únoru 2016 byly založeny profily společnosti na sociálních sítích. Jsou sdíleny informace například o tom, koho společnost podporuje, reference klientů a také starší rozhlasové reklamy. Ačkoliv profil společnosti na sociálních sítích je dnes „in“ a patří k samozřejmým kontaktním údajům, je třeba mít na paměti, že primární zaměření společnosti je B2B. Portfolio klientů tvoří z 60 % mezičlánky (agentury a vydavatelství), které obvykle spolupracují s více tiskárnami, které mezi sebou soutěží o jejich přízeň. Nezřídka tyto mezičlánky identitu svých dodavatelů v rámci konkurenčního boje také tají. Nelze tedy předpokládat, že se budou na sociálních sítích ve velké míře veřejně hlásit k jedné tiskárně.

U příležitosti výročí založení společnosti je také pořádána kampaň *Ostrava má srdce*, jejímž výsledkem je příspěvek firmy na charitativní účely. Zatím proběhla dvakrát, tj. při 20. a 25. výročí a je možné ji označit jako poměrně nekonceptní. Široká veřejnost je oslovována ve dvou největších nákupních centrech Ostravy, kde jsou umístěny hrací koutky pro děti. Na základě počtu odevzdaných vizitek rodičů, tj. náhodných nakupujících (rok 2011), resp. vyplněných a odeslaných pohlednic (rok 2016) společnost přispěla na dobročinné účely. Kampaň pak vyvrcholí slavnostním narozeninovým večerem pro stávající TOP 50 klienty, kde je vyhlášen výtěžek celé akce. O jejím průběhu však nebyl nikdo z klientů předem informován.

S akcí je spojena určitá publicita a ohlas regionálních médií (rádio, TV), takže to lze určitě vnímat jako pozitivní PR pro širokou veřejnost a zvýšení povědomí o společnosti v regionu. Nelogicky ovšem působí skloubení s eventem pro klienty, kteří o akci nebyli explicitně informováni a ani se jí nemohli nijak zúčastnit. Lze předpokládat, že zvýšení povědomí o firmě na B2C trhu vzhledem k cílovým skupinám společnosti nepřinese

pravděpodobně žádný nebo jen minimální obchodní efekt. Nezafunguje-li ovšem náhoda a v obchodním centru nebude zrovna procházet produkční některé z reklamních agentur.

O nekonceptnosti eventu také svědčí fakt, že podle slov výkonného ředitele konkrétní komunikační cíle kampaně nebyly stanoveny. Tudíž ani nemohly být dosaženy. Rovněž srovnání nákladů na celou akci a výsledkem komunikační kampaně včetně částky věnované na charitu nelze považovat za efektivní. Při letošní akci bylo rozesláno přes tři tisíce pohlednic a na základě tohoto počtu obdržel charitativní projekt Babyboxů asi 75 tisíc Kč. Nicméně rozpočet celé kampaně (bez závěrečného slavnostního večera) byl asi 300 tisíc Kč - viz příloha II. Kampaní se tedy podařilo oslovit zhruba šest tisíc osob (odesílatel+adresát), které ale s největší pravděpodobností nepatří do cílové skupiny.

## **B2B komunikace**

Komunikačním nástrojem společnosti Printo pro B2B trh je především osobní prodej, v menší míře tak reklama a PR v odborných časopisech, nebo již zmíněné eventy pro klienty.

Aktuálně má Printo šest obchodníků, z nichž čtyři se primárně specializují na český trh. Za další dva obchodníky lze považovat výkonného ředitele a externího spolupracovníka, kteří se věnují výhradně zahraničním klientům. Obchodní oddělení lze označit za výkonné a odborně způsobilé. S klienty komunikují obchodníci písemně, telefonicky, či osobně dle vlastního uvážení, respektive dle potřeb jednotlivých klientů.

V období 2013-2015 působila ve společnosti Printo poradenská společnost Brematopron Consulting, s.r.o., jejímž primárním cílem byla analýza a zlepšení všech procesů společnosti Printo. Mimo jiné provedla také dotazníkový průzkum mezi stávajícími klienty společnosti Printo, jehož cílem bylo zjistit, jak nejlépe klienty oslovit a jak s nimi komunikovat. Výsledky analyzují vzorek 127 respondentů, kteří jsou stávajícími klienty společnosti, a dávají poměrně jasný návod, jak B2B komunikaci společnosti směřovat.

Ohledně hledání dodavatele polygrafických služeb 61 % dotazovaných uvedlo, že našlo svého dodavatele na základě doporučení známého nebo známé firmy. 22,7 % uvedlo jako zdroj kontaktu přímý kontakt obchodníka tiskárny. Menší význam pak mají kontakty v databázích Google (10 %) a Seznam (7,8 %). V závěru je konstatováno, že každá realizovaná zakázka je referencí (a tedy potenciální zdroj dalších zakázek), a obzvláště

důležitý je také prvotní kontakt s obchodníkem. Což platí jak pro zakázky v ČR, tak pro zahraničí. (Brematopron Consulting, s. r. o. , 2015)

Z výsledků průzkumu firmy Brematopron tedy vyplývá, že kromě kvality zpracování má největší vliv na přísun zakázek především osoba obchodníka. Osobní prodej je tedy klíčovou složkou komunikace společnosti s odbornou veřejností a má přímý dopad i na celkovou úspěšnost společnosti. Kvalita této formy komunikace by měla být středobodem zájmu společnosti.

### Webové stránky

Jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů jsou také webové stránky společnosti. Jde o poměrně specifický nástroj, protože funguje jak pro komunikaci s B2B, tak B2C trhem a je zároveň významným nositelem corporate designu.

Jak již bylo konstatováno v kapitole 4.4, stávající grafická podoba je zcela odlišná od všeho, čím se společnost prezentuje. Nicméně alespoň firemní barvy jsou zachovány a informační hodnota stránek je na relativně dobré úrovni. Jsou vyvedeny ve čtyřech jazykových verzích a obsahují všechny základní informace o společnosti a jejím vybavení. Na úvodní stránce je také výčet organizací, které společnost Printo podporuje, což na image společnosti působí dobře. Bohužel, cizojazyčné verze nejsou aktualizovány tak často jako verze česká.

V tabulce 4.4 jsou přehledně shrnuty silné a slabé stránky stávající vnější komunikace společnosti Printo.

**Tabulka 4.4: Silné a slabé stránky vnější komunikace**

Vnější komunikace	
S: Silné stránky	W: Slabé stránky
osobní prodej	nerespektování cílových skupin
webové stránky	chybějící plán komunikace (nekonceptčnost)
	neaktuálnost informací

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.6 Corporate Culture

Podle Cejthamrovy klasifikace lze firemní kulturu společnosti Printo označit za silovou. Vychází z hlavního zdroje moci, kterou představují dva majitelé společnosti, a jejich síla dále prochází celým podnikem. Existuje zde také malé množství pravidel, zažitých postupů a byrokracie. Měla by být založena na důvěře, komunikaci a empatii, což s výjimkou komunikace odpovídá skutečnosti. Silné a slabé stránky komunikace byly vyhodnoceny v předchozí kapitole.

Vnější projevy firemní kultury jsou na relativně dobré úrovni. Označení budovy stejně jako orientační systém a zázemí pro jednání jsou dostatečně reprezentativní. Zaměstnanci výroby mají pracovní oděv ve firemních barvách s logem – viz kapitola 4.4.

Vnitřní projevy kultury jsou ty nejhůře ohodnotitelné. Jde spíše o pocitovou záležitost. Je to například to, jak se ve firmě zaměstnanci či klienti cítí. Základem by měla být firemní filozofie a hodnoty, které společnost uznává. Částečně je dána také hierarchií společnosti. Přestože hodnoty společnosti nejsou příliš výrazně definovány ani deklarovány, jsou vcelku dobře patrné z chování všech zaměstnanců. Převládá spíše přátelská, neformální atmosféra, týmový duch a snaha uspokojit nároky všech zákazníků bez ohledu na jejich velikost.

### Firemní akce

Součástí firemní kultury jsou také pravidelné firemní akce. Jednou ročně společnost Printo pořádá den pro zaměstnance. Jde o určitou náhradu za vánoční večírek, který společnost z kapacitních důvodů nepořádá. V předvánočním období je totiž nejvyšší tisková sezona, kdy je největší výskyt přesčasů a víkendových směn. Proto se společnost rozhodla pořádat den pro zaměstnance v období mimo špičku. Obvykle se koná o víkendu v letním období a jde o celodenní výlet s teambuildingovými nebo sportovními aktivitami, zakončená rautem. U příležitosti 20. a 25. narozenin společnosti bylo také objednáno pro zaměstnance divadelní představení a slavnostní raut. Účast na těchto akcích je dobrovolná a obvykle se účastní nejméně dvě třetiny zaměstnanců. Přestože účast není stoprocentní, tyto akce lze označit za oblíbené. V prosinci také nechává dárky pro děti zaměstnanců firemní Print'uláš.

V následující tabulce jsou shrnuty nejzásadnější silné a slabé stránky firemní kultury ve společnosti Printo.

Tabulka 4.5: Silné a slabé stránky firemní kultury

Firemní kultura	
S: Silné stránky	W: Slabé stránky
vnější projevy	nejsou deklarovány hodnoty
týmový duch	nejsou deklarovány priority
firemní akce	

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.7 Corporate Product

Poslední částí corporate identity je vlastní produkt. Produktem se všeobecně rozumí jakýkoliv výrobek, nebo služba, která bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníka. Srpová uvádí, že produktu je třeba věnovat největší pozornost, protože tvoří podstatu naší nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků. (Srpová, a další, 2010)

Produkt společnosti Printo je poměrně specifický, neboť jde o službu na míru, s fyzickým výstupem. Neskládá se, před nákupem ji nelze předvést, nicméně finální produkt je povahy hmotné. Samotné jádro produktu je tedy neovlivnitelné. Podobu produktu lze částečně ovlivnit až na úrovni vlastního produktu, a to kvalitou zpracování, případně balením. Plnohodnotně lze realizovat firemní identitu spíše na úrovni rozšířeného produktu, tedy doprovodnými službami. Ty zahrnují především odborné poradenství při realizaci zakázky, tj. vhodnost materiálů či technologie pro výsledný produkt apod. Dále je to poradenství a pomoc s přípravou dat a následně také zajištění dopravních služeb, případně skladování. V neposlední řadě je třeba zmínit také produkční flexibilitu, což je jedna z nesporných konkurenčních výhod společnosti daná velikostí a technologickým zaměřením firmy. Všechny tyto služby jsou přímo poskytovány, zajišťovány a následně realizovány prostřednictvím obchodníků společnosti.

S kvalitou zpracování společnost Printo obvykle nemá zásadní problémy. Všechny výrobní procesy jsou certifikovány dle ISO 9001, 14001 a 12647-2, což zaručuje stabilní úroveň kvality a zároveň ohleduplnost k životnímu prostředí. Kvalitu jako takovou však vizuálně označit nelze. Prostor, kde bylo možné otisknout část firemní identity, je balení finálních výrobků. Nicméně ani to nelze vždy použít, jelikož většina klientů jsou B2B

klienti, tedy prostředníci, kteří často vyžadují neutrálně označené, nebo zcela neoznačené balení, případně balení s vlastními identifikačními znaky.

Mezi silné stránky CP tedy patří především certifikovaná kvalita a doprovodné služby zajištěné prostřednictvím komunikace s obchodními zástupci. Slabou stránkou je nemožnost ovlivnit základní podobu produktu a nemožnost jeho označení otiskem corporate designu. Slabé stránky jsou v případě CP bohužel velmi málo ovlivnitelné. Souhrn silných a slabých stránek je uveden v tabulce 4.6.

**Tabulka 4.6: Silné a slabé stránky Corporate Product**

Corporate product	
S: Silné stránky	W: Slabé stránky
certifikovaná kvalita	nemožnost ovlivnit jádro produktu
flexibilita výroby	nemožnost označení produktu
doprovodné služby	

*Zdroj: vlastní zpracování*



## 5 FOCUS GROUP

Pro účely detailního zmapování stávajícího corporate identity společnosti byl realizován také sběr primárních dat, a to formou zjednodušeného focus group rozhovoru. Cílem bylo zjistit možný vliv aktuální corporate identity na vnímání klientů a také získání zpětné vazby a podnětů na zlepšení. Účastníky byli obchodníci společnosti Printo, počet účastníků byl šest. Focus Group se konal v prostorách zasedací místnosti společnosti Printo dle scénáře v příloze III.

Obchodníci byli seznámeni s problematikou corporate identity a zároveň byli požádáni, aby diskutovali čtyři otázky týkající celkové corporate identity společnosti. Poté byli požádáni, aby se podíleli na závěrečném vyhodnocení jejich silných a slabých stránek.

Byly stanoveny následující teze, které byly v průběhu FG ověřovány:

- Aktuální corporate identity je roztržštěná a netvoří pozitivní image společnosti.
- Jednotný vizuální styl by mohl významně zvýšit prestiž a vnímání společnosti.

V FG rozhovoru byly použity následující okruhy otázek:

1. *Jste spokojeni se současnou úrovní corporate identity ve společnosti? Myslíte si, že dobře koncipovaná corporate identity může napomoci zvýšení prestiže společnosti, nebo získání nových obchodních příležitostí? Může špatná corporate identity obchodu naopak uškodit?*
2. *Jak hodnotíte aktuálně používané prvky aktuálního vizuálního stylu (CD) společnosti Printo? Kterou součást vizuálního stylu vnímáte jako nejproblematičtější?*
3. *Má Printo výraznou firemní kulturu? Jak jste spokojeni s jejími projevy?*
4. *Je firemní komunikace (vnější i vnitřní) koncepčně řízena? Které nástroje firemní komunikace podle vás fungují a které ne?*

### Otázka č. 1

Celková úroveň stávající corporate identity ve společnosti byla všemi účastníky vyhodnocena spíše jako průměrná, u corporate designu až mírně podprůměrná, s čímž korespondovala i celková spokojenost obchodníků s corporate identity. Vzhledem k tomu, že nabídka společnosti Printo je služba, tedy produkt nehmotné povahy, prestiž a image

společnosti představuje pro obchodníka významnou argumentační oporu při jednání s klienty. Významná část klientů Printa působí v reklamním průmyslu a zabývají se tvorbou corporate identity profesionálně. Je tedy více než žádoucí, aby se společnost Printo před nimi důstojně prezentovala.

S tím také souvisí fakt, že špatná firemní identita může negativně ovlivnit nejen získávání nových klientů, ale také postoje stávajících klientů vůči Printu. Jeden z obchodníků dokonce uvedl, že je poměrně problematické nastavovat vyšší cenovou hladinu, jelikož aktuální image společnosti ve srovnání s konkurencí působí spíše „levně“, čemuž odpovídá i očekávání klientů při zpracování cenových nabídek. V závěru se obchodníci shodli na tom, že dobře nastavená corporate identity významně ovlivňuje prestiž společnosti a její úprava by se mohla pozitivně projevit v obchodní činnosti. Naopak špatné nastavení identity může ovlivňovat výsledky obchodní činnosti negativně.

### **Otázka č. 2**

Zde se vesměs všichni obchodníci shodovali v tom, že jednotný vizuální styl je potřeba zcela změnit, nebo alespoň výrazně upravit. K jednotlivým výše analyzovaným prvkům se vyjádřili takto: změnu, nebo výrazné úpravy vyžadují všechny používané grafické rastry. Naopak velmi spokojeni byli s firemními barvami a samostatným logem.

Na použití claimu ve spojení s logem již ovšem nebyla tak jednoznačná shoda, objevily se námitky proti použitelnosti v cizojazyčné prezentaci a také proti sladění použitých fontů. Jako další problematickým aspekt byla zmíněna sada reklamních předmětů a merkantilních tiskovin, na kterých byly použity rozdílné rastry a loga. Předání klientovi tak působí přinejmenším rozpaky.

Jako nejproblematictější aspekt aktuálního vizuálního stylu byla tedy vyhodnocena celková sladění všech prvků. Corporate design působí nekompaktně a neprofesionálně, což se nepřímou může odrážet i na cenové hladině – viz výše. Za nejvhodnější řešení této situace byla označena kompletní inovace corporate designu.

### **Otázka č. 3**

Firemní kultura společnosti nebyla shledána výraznou, nicméně její úroveň byly vyhodnocena jako dostačující. Byly diskutovány její vnitřní a vnější projevy. Vnější projevy

byly hodnoceny z pohledu návštěvy klienta v sídle společnosti a byly vesměs ohodnoceny všemi účastníky kladně. Budova je náležitě označena, má funkční orientační systém a důstojné zázemí pro jednání. Zaměstnanci výroby se k návštěvníkům chovají slušně a nosí pracovní oděv ve firemních barvách.

Vnitřní projevy byly hodnoceny z pohledu zaměstnance a i ty byly vesměs kladné. Obchodníci zmiňovali především příjemné pracovní prostředí, přátelskou atmosféru a týmového ducha firmy.

Menší rozpor vznikl při hodnocení organizační struktury společnosti, kde někteří poukazovali křížící se kompetence různých funkcí a naopak chybějící funkce – například obchodního ředitele, či marketingu. Někteří obchodníci dokonce uvedli, že díky tomu zaměstnanci nedostávají některé informace včas. Navzdory tomu byla stávající organizační struktura většinou označena spíše za logickou a funkční.

#### **Otázka č. 4**

Poslední otázka rozpoutala asi největší diskuzi. Obchodníci se nemohli shodnout, je-li firemní komunikace řízena koncepčně a je-li efektivní, argumenty pro a proti byly poměrně vyrovnané, ale nakonec se většina přiklonila ke spíše negativnímu hodnocení. Část obchodníků se totiž domnívá, že většina zaměstnanců neví, jaká je vize a hodnoty společnosti, protože je společnost jasně nedeklaruje. Nejsou komunikovány žádným způsobem ani zaměstnancům, ani klientům. Společnost pouze na svých na webových stránkách v sekci obchod umístila text své vize. Tento text je ovšem velmi komplikovaný, jde spíše o vyjádření filozofie firmy a je poměrně těžké ho komunikovat například zaměstnancům výroby. Bylo konstatováno, že chybí formulace vize, která by byla „stravitelná“ jak pro zaměstnance, tak i pro klienty.

Z další diskuze také vyplynulo, že firemní marketingový informační systém prakticky neexistuje. Měl by systematicky zpracovávat informace z trhu a informovat například o konkurenci či změnách na trhu a v technologiích. To ovšem úzce souvisí s organizační strukturou společnosti, resp. s chybějícím marketingovým oddělením. Informace si obchod, výroba a vedení obstarávají odděleně a navzájem málo diskutují.

Jako nejefektivnější nástroj vnitřní komunikace byly vyhodnoceny porady a informační monitory ve výrobě. Naopak propadákem v efektivitě je zatím diskusní profil pro zaměstnance na Google+, což může být dáno i tím, že byl založen teprve nedávno.

Ve vnější komunikaci byl jako nejefektivnější nástroj označen osobní kontakt, tedy jednání s klienty. Kladně byly rovněž hodnoceny eventy (narozeninové akce) pro klienty. Inzerce byla vyhodnocena jako málo efektivní, což je i důvod, proč se příliš neuzivá. Naopak jako téměř nefunkční byly označeny oficiální firemní profily na sociálních sítích. Jednak nekoncepčností sdíleného obsahu, ale především z důvodů, které vyplývají z podstaty B2B trhu a specifičnosti komunikace s ním.

## 5.1 SWOT analýza

Na základě poznatků z analýzy jednotlivých prvků corporate identity a výsledků diskuze v rámci FG byla sestavena shrnující SWOT analýza. Je ovšem nutné uvést, že se nejedná o kompletní SWOT analýzu, nýbrž o konfrontaci silných a slabých stránek firemní identity společnosti Printo, tedy analýzu interních faktorů (SW). Externí část analýzy (OT) se týká okolí, které lze jen těžko ovlivnit, ale které výrazně ovlivňuje společnost samotnou. V případě konkrétní společnosti ovšem příležitosti a hrozby corporate identity nelze definovat. Tato část analýzy tedy zpracována nebude.

Při sestavování SW analýzy bylo postupováno následujícím způsobem: silné a slabé stránky byly definovány ve společné diskuzi s obchodníky. Posléze byla sestavena tabulka č. 5.1, kde jednotlivým faktorům v každé kategorii obchodníci základě vlastního úsudku přiřazovali váhy, které vyjadřují jejich důležitost či hodnotu jejich vlivu na celkové corporate identity. Hodnoty váhy uvedené v tabulce jsou průměrem ze získaného hodnocení od všech obchodníků. Maximální hodnota je **1,00**, tedy 100 %. V dalším sloupci bylo faktorům přiřazeno hodnocení na stupnici -5 až 5, které vyjadřuje spokojenost či nespokojenost s dosavadní úrovní definovaných faktorů.

Silné stránky byly hodnoceny kladnou částí stupnice (1 až 5), slabé stránky zápornou stupnicí (-1 až -5), přičemž hodnota 5 znamená „nejvíce spokojen“ a hodnota -5 znamená „nejvíce nespokojen“. V posledním sloupci je pak uveden koeficient, který vznikne vynásobením váhy a hodnocení. V závěru tabulky je pak uveden jejich celkový součet.

Celkový kladný výsledek představuje převahu silných stránek, záporný výsledek pak představuje spíše převahu slabých stránek. (Fotis Fotopoulos, 2011)

**Tabulka 5.1: S-W analýza stávající corporate identity**

<b>S-W CORPORATE IDENTITY</b>				
<b>Faktory</b>				
<b>Silné stránky</b>	<b>části CI</b>	<b>Váha</b>	<b>Spokojenost</b>	<b>Celkem</b>
informační hodnota	corporate philosophy	0,1	3	0,3
vnější projevy kultury				
samostatné logo	corporate design	0,2	4	0,8
firemní oblečení zaměstnanců				
pravidelné porady	corporate communication	0,35	3	1,05
informační monitory				
osobní prodej				
webové stránky				
certifikovaná kvalita	corporate product	0,25	4	1
flexibilita výroby				
doprovodné služby				
vnější projevy kultury	corporate culture	0,1	3	0,3
týmový duch				
firemní akce				
<b>Součet</b>		<b>1,00</b>		<b>3,45</b>
<b>Slabé stránky</b>	<b>části CI</b>	<b>Váha</b>	<b>Nespokojenost</b>	<b>Celkem</b>
téměř žádná propagace	corporate philosophy	0,1	-2	-0,2
příliš obsáhlý text				
logo s claimy	corporate design	0,3	-5	-1,5
použité rastry				
neaktuálnost informací				
mezinárodní nepřenositelnost				
chybějící prezentační materiály				
celková nejednotnost	corporate communication	0,35	-5	-1,75
chybějící marketingové oddělení				
chybějící vedoucí obchodního oddělení				
diskuzní skupina Google+				
firemní časopis				
nerespektování cílových skupin	corporate product	0,05	-1	-0,05
chybějící plán komunikace (nekonceptnost)				
neaktuálnost informací				
nemožnost ovlivnit jádro produktu	corporate culture	0,2	-3	-0,6
nemožnost označení produktu				
nejsou deklarovány hodnoty				
nejsou deklarovány priority				
<b>Součet</b>		<b>1,00</b>		<b>-4,1</b>
<b>Celkové vyhodnocení S-W</b>		<b>-0,65</b>		

*Zdroj: vlastní zpracování*

Celkový výsledek SW analýzy je **-0,65**. Tento výsledek lze na stupnici od -5 do 5 považovat za mírně negativní, což také koresponduje s celkovou spokojeností obchodníků s aktuální úrovní corporate identity, zjištěnou při FG. Nejvíce spokojeni jsou obchodníci s kvalitou a flexibilitou produktu, dále samostatným logem a firemním oblečením zaměstnanců. Naopak nejvíce nespokojeni jsou s úrovní vizuálního stylu a celkové komunikace společnosti.

## 5.2 Závěry pro projekt

Výsledky FG rozhovoru s obchodníky potvrdily teze, že současný stav corporate identity společnosti Printo je poměrně roztržitý. Jelikož tato skutečnost může mít potenciálně negativní vliv na obchodní aktivity, bylo konstatováno, že corporate identity společnosti potřebuje změnu. V podstatě totéž potvrdily i výsledky vyhodnocení SW analýzy.

Celkové nastavení corporate identity nepodporuje tvorbu pozitivní image společnosti vůči veřejnosti. Ačkoliv firemní kultura je hodnocena relativně velmi pozitivně, vizuální styl a firemní komunikace vykazují značné nedostatky. Firemní komunikace je nekonceptní a není jednotně řízena, zcela chybí marketingový plán. Vedení společnosti nekomunikuje dostatečně jasně své vize, hodnoty a priority, špatně funguje také marketingový informační systém. Zcela chybí marketingové oddělení, respektive osoba, která by se marketingu systematicky věnovala. Důležitou roli může hrát i to, že není jmenován ani vedoucí obchodního oddělení, tudíž chybí někdo, kdo vedení společnosti předává zpětnou vazbu od klientů.

V tomto okamžiku se nejpálčivějším problémem jeví corporate design, tedy jednotný vizuální styl. Z analýzy vyplynulo, že největším problémem je především jeho celková sladěnost. Jeho správně provedená změna by mohla přinést společnosti zvýšení prestiže a obchodníkům poskytnout lepší vyjednávací základnu pro oslovování klientů.

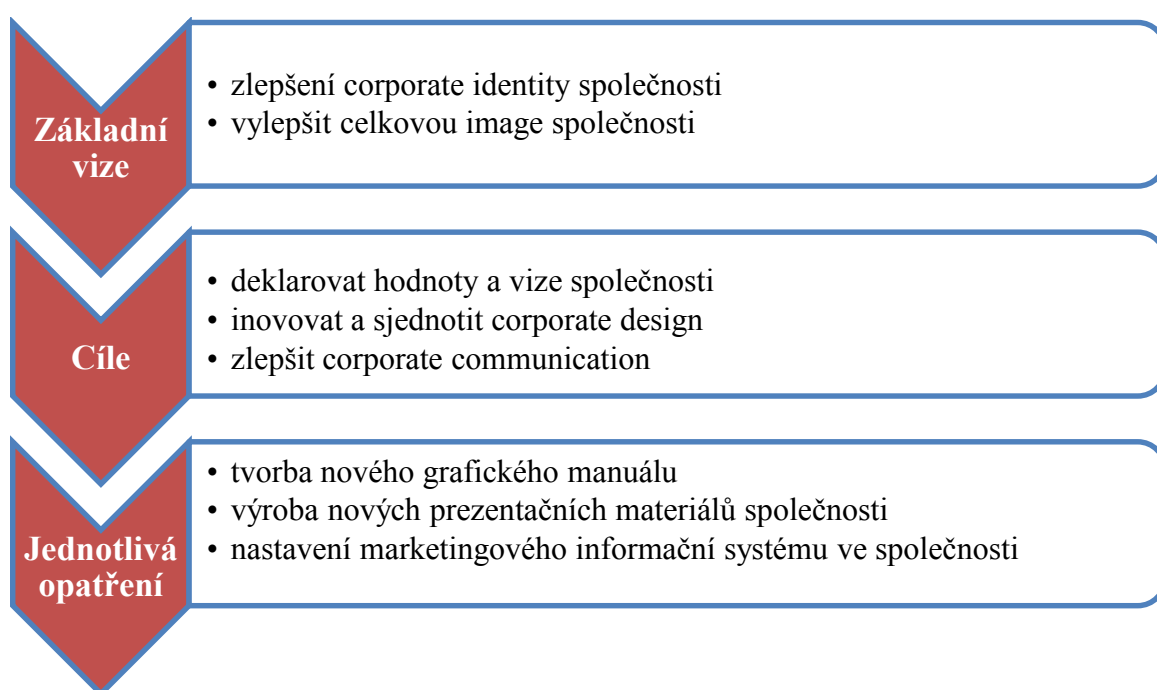
Projekt corporate identity, který bude zpracován v následujících kapitolách, se tedy primárně zaměří na opatření, která se pokusí výše uvedené nedostatky eliminovat, či alespoň zmírnit. Zároveň bude zpracován návrh na sjednocení základních grafických prvků corporate designu, který bude reflektovat poznatky z teoretické části práce a naznačí směr, jakým by se úprava mohla v budoucnosti ubírat.

### III PROJEKTOVÁ ČÁST

## 6 PROJEKT CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI PRINTO

Projektová část diplomové práce je založena na výsledcích, které vyplynuly z výše vypracovaných analýz současné corporate identity společnosti Printo. Cílem projektu je navrhnout taková opatření, která eliminují slabé stránky společnosti a povedou k dlouhodobému zlepšení této situace. Obrázek 6.1 zobrazuje názorné schéma projektu. Navrhovaná opatření jsou rozpracována v následujících kapitolách.

Obrázek 6.1: Schéma projektu



*Zdroj: vlastní zpracování*

### 6.1 Corporate Philosophy

Firemní filozofie je základní stavební kámen celé corporate identity. Bylo však konstatováno, že samotný text firemní filozofie je poměrně dlouhý a jeho hlavní myšlenky v něm snadno zapadnou. V první řadě tedy navrhuji následující zjednodušení a přeformulování původního textu, což by mělo napomoci jak k lepší zapamatovatelnosti, tak k lepší komunikaci směrem k zákazníkům i zaměstnancům společnosti.



### Návrh textů pro vizi, strategii a cíle

- *Vize: Komplexní tiskové služby pod jednou střechou s osobním přístupem*
- *Strategie: Neustálé inovace našich technologií a vzdělávání zaměstnanců zaručují maximální kvalitu produkce. Jsme firma přátelská k životnímu prostředí a cítíme společenskou odpovědnost. Podporujeme ostravský region.*
- *Cíle: Naším jsou spokojení zákazníci, motivovaní zaměstnanci a ohleduplnost k okolnímu prostředí*

Na základě původního textu jsem zformulovala jednoduchou vizi společnosti, základní strategii a cíle, které jsou snadno pochopitelné a zapamatovatelné pro všechny cílové skupiny. Text vize vyjadřuje univerzálnost technologického vybavení tiskárny a zároveň zdůrazňuje flexibilitu společnosti. Text strategie shrnuje dlouhodobé postoje společnosti k zaměstnancům, klientů a životnímu prostředí. Strategie pak vyúsťuje v podobě definovaných cílů. Cíle společnosti jsou aktuálním mottem společnosti a není důvod na nich cokoli měnit.

## 6.2 Návrh zlepšení Corporate Designu

Corporate design byl vyhodnocen jako nejproblematictější část firemní identity. Silnou stránkou corporate designu je logo, firemní barvy a oblečení zaměstnanců. Naopak za slabé stránky bylo označeno logo s claimy, použité rastry, neaktuálnost informací, chybějící prezentační materiály a mezinárodní nepřenositelnost. Největším problémem corporate designu byla shledána jeho celková sladěnost. Bylo konstatováno, že s výjimkou loga by corporate design měl být kompletně přepracován, čímž by tyto negativní faktory byly eliminovány. V rámci inovace by měly doplněny také chybějící prezentační materiály, kterými je prezentační složka a poštovní obálky.

Nejjednodušším způsobem inovace corporate designu je vypsání veřejné soutěže nebo výběrového řízení na tvorbu grafického manuálu. V rámci zpracování této diplomové práce jsem byla pověřena přípravou výběrového řízení. Postupovala jsem obecných pravidel výběrového řízení se zaměřením na grafický design, doporučených od profesního sdružení grafických designérů *Unie grafického designu (UGD)*.

### 6.2.1 Výběrové řízení na inovaci corporate designu

Výběrové řízení je tzv. „vyzvaná soutěž“, kdy vyhlášovatel osloví daný počet předem vybraných účastníků soutěže a nastolí podmínky účasti a povinnosti všech stran. Oslovený subjekt se následně rozhodne, zda se za daných podmínek zúčastní, nebo ne. Proces se většinou odehrává ve dvou, maximálně třech kolech. V případě jednokolové soutěže je z předložených návrhů vybrán rovnou vítěz. U vícekolového řízení jsou stanoveni alespoň dva postupující. Může dojít k nastolení dodatečných požadavků a v dalším kole je pak stanoven vítěz. Pro všechna kola by měla být definována odměna za odvedenou práci, a to i pro nevítezné návrhy, tzv. *skicovné*. (Toman, 2016)

V případě společnosti Printo bylo zvoleno dvoukolové řízení. Byla oslovena čtyři grafická studia, kterým byly prezentovány požadavky na zpracování grafického manuálu. Předmětem výběrového řízení je návrh jednotného vizuálního stylu, jehož podstatou bude nový grafický rastr a jeho aplikace na firemní materiály za použití stávajícího loga společnosti Printo. Byla stanovena pětičlenná hodnotící komise, jejímž členy byli kromě mne také oba vlastníci, výkonný ředitel a hlavní grafik společnosti. Bylo stanoveno také *skicovné* ve výši 2 000 Kč, které bude vyplaceno všem účastníkům, kteří splní podmínky výběrového řízení. Vítězný návrh obdrží odměnu 20 000 Kč, přičemž s autorem bude uzavřena smlouva na rozpracování detailního Grafického manuálu se smluvní odměnou ve výši 30 000 Kč. Výběrové řízení bylo vyhlášeno 18. března 2016, přičemž nejzazší termín pro doručení návrhů je 31. května 2016. Detaily výběrového řízení jsou specifikovány v příloze IV.

Vzhledem k tomu, že závěrka soutěžních návrhů byla stanovena až po odevzdání diplomové práce, vytvořila jsem ve spolupráci s grafickým designérem vlastní návrh inovace, který bude splňovat teoretické požadavky na kompaktní corporate design a naznačí směr, jakým by se úprava mohla v budoucnosti ubírat.

### 6.2.2 Návrh grafického řešení

Jak již bylo uvedeno výše, produkt společnosti Printo je služba a je nehmotné povahy. Obchodník tedy přichází na jednání v podstatě s prázdnými rukama a může se fyzicky prezentovat pouze firemními materiály. Další možností prezentace jsou vzorky produkce realizovaných pro jiné zákazníky, což ovšem z hlediska tvorby image společnosti není úplně

vhodné. Obchodník by měl klientovi předložit ucelenou nabídku, která bude důstojně reprezentovat společnost a ponese prvky corporate identity. Zároveň je vhodné, aby vzhledem k zaměření společnosti tištěné materiály reprezentovaly také výrobní možnosti společnosti. Důstojná prezentace následně zajistí obchodníkům lepší výchozí pozici pro vyjednávání.

Cílem navrhovaného grafického řešení je především ukázat směr a základní principy, kterými by se měl budoucí vizuální styl společnosti Printo řídit, aby bylo dosaženo zvýšení prestiže a důvěryhodnosti společnosti.

### **Rastr**

Z provedených analýz vyplývá, že samostatné logo společnosti splňuje všechny technické i estetické požadavky, navíc dobře naznačuje činnost společnosti. Nicméně společnost, které se zabývají tiskem, existuje na trhu mnoho a mají různá zaměření. Základní myšlenkou při tvorbě grafického řešení bylo tedy doplnění stávajícího logotypu o informaci, jaké produkty společnost vyrábí. Jednou z možností, kam tuto informaci umístit, je rastr. Grafické řešení bude tedy založeno především rastru, který ponese tuto informaci a doplní stávající logo. Zároveň bude navržena i aplikace rastru na základní prezentační materiály společnosti.

Výrobní portfolio společnosti Printo je široké a bylo těžké vybrat jeden produkt, který by dobře reprezentoval celou šíři. Tvorbu grafického řešení jsem tedy založila na použití více slov, které nesou požadovanou informaci. Byla vybrána klíčová slova, která by mohla být zapracována a doplnila informaci sdělovanou logotypem. Cílem použití těchto slov je komunikovat klíčové produkty společnosti tak, aby klient poznal už vizitky, co všechno mu může společnost nabídnout. Vzhledem k požadavku mezinárodní přenositelnosti byla zvolena následující klíčová slova angličtině:

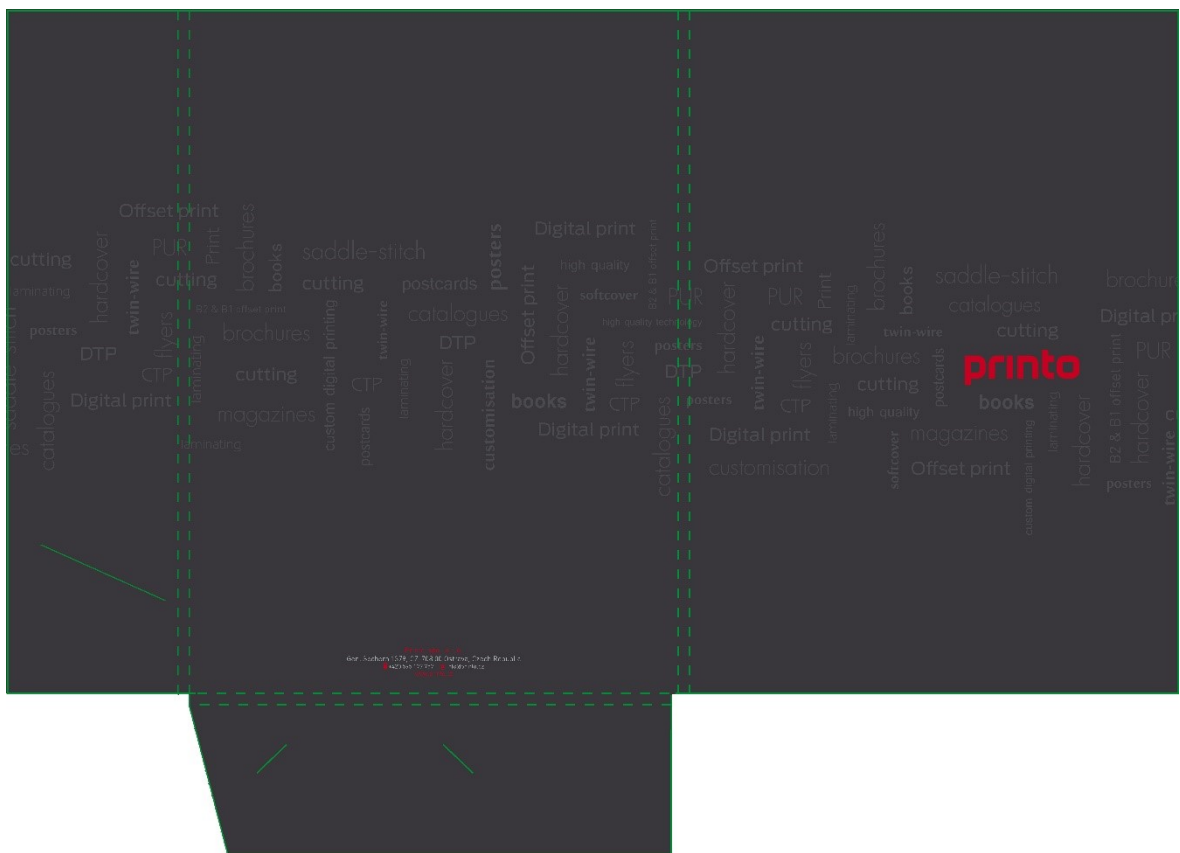
- *books, brochures, catalogues, magazines, flyers, posters, postcards, hardcover, softcover, PUR, twin-wire, saddle-stitch, DTP, CTP, offset print, digital print, team, high quality, customisation, ecology.*

Jde o názvy klíčových produktů, pojmy související s vybavením společnosti a část také vyjadřuje pozitivní vlastnosti společnosti jako takové. Klíčová slova byla zvolena





Obrázek 6.4: Aplikace nového rastru na firemní složky



*Zdroj: vlastní zpracování*

### Hlavičkový papír a obálka

Na hlavičkový papír a obálku byla aplikována pozitivní verze rastru. V pravém horním rohu byl rastr doplněn logem Printo, v levém dolním rohu jsou kontaktní údaje společnosti. Rastr byl aplikován v horní části tak, aby nezasahoval do případného textu. Výsledek působí graficky čistě a je proporčně vyvážený - viz obrázek 6.5. Podobným způsobem je zpracována také obálka – viz obrázek č. 6.6.



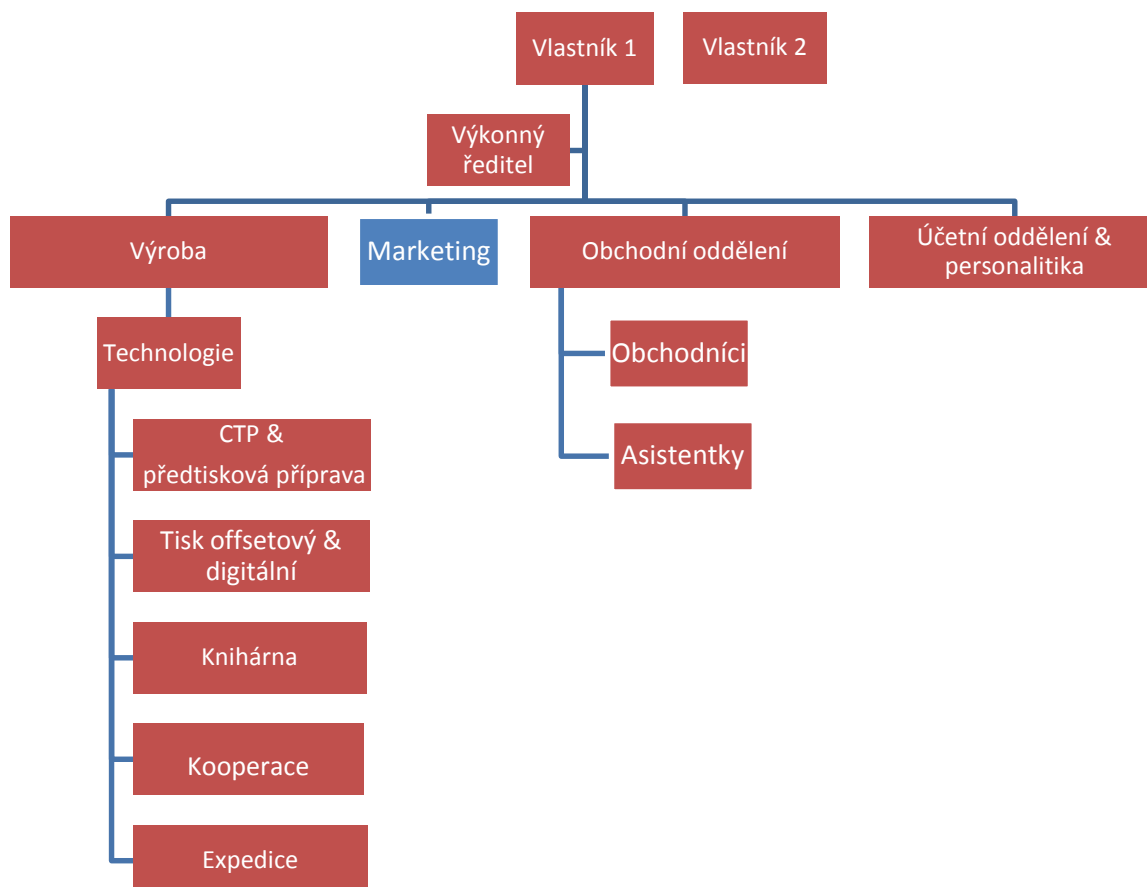






konceptně řídil veškerou vnější komunikaci společnosti. V obrázku č. 6.9 je znázorněna doporučená změna v organizační struktuře společnosti Printo.

**Obrázek 6.9: Změna organizační struktury společnosti Printo**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Do kompetencí marketingového manažera kromě správy MIS také spadá zviditelnění a propagace společnosti, výrobků nebo konkrétní značky, což je především vnější komunikace. Zodpovídá také za průzkumy trhu a měl by tedy úzce spolupracovat s obchodním oddělením, pro které je marketing jedním z nástrojů pro zvýšení prodeje a zisků. Marketing a obchod by obecně měly mít provázané strategie a na jednotlivých marketingových kampaních spolupracovat. Marketing pro obchodníky připravuje podklady a propagační materiály, ale také různé reklamní akce a eventy pro klienty. (Schrötterová, 2016) Bylo by dobré zvážit také jmenování vedoucího obchodního oddělení, který by marketing manažerovi pravidelně předával zpětnou vazbu od klientů a zároveň tlumočil požadavky ostatních obchodníků, což by komunikaci výrazně usnadnilo a zrychlilo.

U vnější komunikace je největším problémem zejména chybějící marketingový plán, problematický targeting a celková nekonceptnost komunikace. Důležitou součástí firemní komunikace je také stanovení rozpočtu na marketingové aktivity. Předem daný rozpočet velmi usnadní tvorbu celkové koncepce marketingového plánu a zajistí jeho konzistenci. (Hanzelková, a další, 2009) Rozpočet obvykle stanovuje nejvyšší vedení a za jeho správu a efektivní využití by měl být zodpovědný marketing manažer.

Dalším oblastí pro zlepšení by měl být targeting, tj. pečlivé cílení firemní komunikace a důsledné rozlišování B2B a B2C trhů. Na B2B trzích je nutné marketingovou komunikaci cílit nejprve na úzkou cílovou skupinu a ve fázi přednákupního rozhodování i přísně individuálně. Tedy nejen na míru firmě, která se o daný produkt či službu zajímá, ale především na míru danému BDM.

Zde bych jako opatření navrhovala zakoupení kvalitní databáze firem. Toto opatření by se týkalo nejen marketing manažera, ale také obchodníků, kterým by kvalitní databáze výrazně usnadnila oslovování nových klientů v ČR i v zahraničí.

## 6.4 Návrh zlepšení Corporate Culture

V kategorii firemní kultury bylo za slabé stránky označena téměř žádná propagace firemních hodnot a vizí směrem dovnitř i navenek. Požadovaná opatření ohledně zjednodušení textu či přesnějšimu definování firemní vize, strategie a cílů, již byla komentována v kapitole 6.1.

U ostatních vnitřních a vnějších projevů kultury nebyly shledány žádné zásadní nedostatky. Možným dalším zlepšením by mohlo být například zavedení různých aktivit nebo benefitů pro zaměstnance, které by podporovaly jejich soudržnost. Konkrétně může jít například o příspěvek na společné sportovní aktivity zaměstnanců. Dále by mohlo mít velký ohlas vyjednání cenových rabatů u různých lokálních firem, což by jako vedlejší produkt mohlo přinést nejen propagaci firmy jako takové, ale i zlepšení image společnosti v regionu.

Tvorba takových aktivit a programů je však časově náročná. Zde se tedy vracím k základnímu opatření z kapitoly 6.2, kterým je vytvoření pozice marketingového manažera, jenž by záštitu na těmito aktivitami převzal.

## 6.5 Návrh zlepšení Corporate Produktu

V kategorii firemního produktu nebyly shledány zásadní nedostatky. Slabou stránkou produktu byla označena pouze nemožnost ovlivnit výslednou podobu produktu, resp. jeho jádro, a také nemožnost označit produkt vizuálním stylem společnosti. Řešením je zaměřit se spíše na celý proces zakázky – tedy především hladký průběh celého procesu, případně odborné poradenství před zadáním zakázky tak, aby byly co nejvíce využity všechny technologické možnosti výroby. Zásadní je vždy udržet vysokou kvalitu zpracování a dodržení termínů.

Potenciální možnosti, jak produkt společnosti ještě vylepšit, jsou další různé certifikace v oblasti kvality či ekologie. Zejména zahraniční klienti často poptávají produkty s FSC certifikátem a jejich poptávku nelze uspokojit, protože společnost není do řetězce FSC zapojena. Tato certifikace patří do oblasti ekologie, jejíž podpora je v souladu se strategií společnosti. Cena certifikace podniků ve spotřebitelském řetězci se podle velikosti podniku pohybuje v rozmezí 750 - 3500 EUR ročně. (FSC ČR, 2016)

Dalším zlepšováním produktu je samozřejmě kontinuální vzdělávání zaměstnanců a průběžná inovace technologií. Oboje je však již součástí strategie společnosti, tudíž nelze než doporučit pokračování.

## 6.6 Náklady projektu Corporate Identity

Na základě navrhovaných opatření budou nyní vyčísleny předběžné náklady celého projektu zlepšení corporate identity společnosti Printo. Jejich souhrn je uveden v následující tabulce. Celkové náklady projektu tvoří 655 450,- Kč, což je 0,54 % z aktuálního ročního obrátu společnosti Printo a odpovídá průměrným ročním výdajům společnosti za marketingové aktivity. V této částce jsou zahrnuty jednorázové náklady spojené s výběrovým řízením na tvorbu grafického manuálu a samotnou výrobou základních prezentačních materiálů ve výši 166 750,- Kč. Ostatní náklady jsou vyčísleny jako pravidelně se opakující, s roční frekvencí výskytu.

**Tabulka 6.1: Náklady projektu zlepšení corporate identity**

část CI	Opatření	Náklady
Corporate Product	FSC certifikace	40 500 Kč
Corporate Design	výběrové řízení na tvorbu grafického manuálu	58 000 Kč
	výroba prezentačních materiálů	108 750 Kč
Corporate Communication	roční mzdové náklady	418 200 Kč
	databáze firem	30 000 Kč
<b>CELKEM</b>		<b>655 450 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Největší položku představují náklady na zřízení pozice marketingového manažera. Pro výpočet jsem použila hodnotu průměrné měsíční mzdy v ČR, tedy 26 000 Kč, což představuje celkové mzdové náklady ve výši 34 840 Kč měsíčně. Podle Českého statistického úřadu je tato výše mzdy pro ostravský region nadprůměrná (ČSÚ, 2016). Roční mzdové náklady se tedy vyšplhají na 418 200 Kč.

Jednorázové náklady spojené s realizací nového vizuálního stylu představují především náklady na výběrové řízení včetně skicovního, smlouvy na nový grafický manuál a následná výroba prezentačních materiálů společnosti. Prezentační materiály zahrnují vysekávané složky A4 s prezentací společnosti, dopisní papír, obálky o velikosti DL a C5, vizitky, reklamní bloky A4 a A5. Předběžné náklady výroby v požadované specifikaci byly vyčísleny na celkem 108 750,- Kč. Náklady výběrového řízení jsou ve výši 58 000,- Kč. Detaily a technická specifikace jsou uvedeny v příloze IV a V.

V oblasti komunikace představuje prvotní náklady nákup kvalitní databáze firem. Zde je nabídka velmi široká a ceny se diametrálně liší. Lze koupit databázi za jednorázovou cenu od 3 000,- Kč až po 50 000,-Kč za roční licenci. (Český marketing, 2016) Je ovšem vhodné zvolit takovou databázi, která bude obsahovat nejen ČR, ale i zahraničí. Z vlastní zkušenosti mohu doporučit databázi Kompass, která tyto podmínky splňuje. Roční licence stojí v průměru 30 000,- Kč.

V oblasti firemního produktu tvoří náklady především opatření certifikace FSC. Podle organizace FSC ČR se náklady spojené s certifikací firmy v řetězci pohybují od 750 - 3500 EUR ročně, a to podle velikosti konkrétní firmy. Jelikož se společnost Printo řadí k menším až středně velkým firmám, náklady jsem stanovila odhadem na 1500 EUR, což při kurzu 27 Kč za 1 EUR činí 40 500,- Kč ročně.

V oblasti firemní kultury mohou představovat další náklady zmíněné benefiční programy pro zaměstnance. Vzhledem k tomu, že nebyly v této práci blíže specifikovány, nemohly být jejich náklady ani odhadnuty a nejsou tedy v celkových nákladech zahrnuty.

## 6.7 Časový harmonogram projektu

Součástí projektu zlepšení corporate identity společnosti Printo je také časový harmonogram. Tvorba či změna corporate identity je však záležitost dlouhodobého charakteru. V harmonogramu budou zmíněna pouze výše navrhovaná opatření a jejich realizace by v ideálním případě neměla přesáhnout konec roku 2016. Aktivita v roce 2017 by měly být již součástí nového marketingového plánu.

**Tabulka 6.2: Časový harmonogram projektu**

Termín	Opatření
31.3.2016 - 2.8.2016	výběrové řízení na tvorbu grafického manuálu, výběrové řízení na pozici marketing managera
15.8. 2016 - 30.9. 2016	výroba prezentačních materiálů, úprava webových stránek, zakoupení databáze firem
1.10. 2016 - 31.12. 2016	zveřejnění nového vizuálního stylu, oslovování nových klientů, PR akce, event pro klienty, apod.
rok 2017	certifikace FSC, tvorba nového marketingového plánu

*Zdroj: vlastní zpracování*

Časový harmonogram byl stanoven s ohledem na již probíhající výběrové řízení na tvorbu grafického manuálu a také s ohledem na sezónnost odvětví. Podzimní období je pro tiskárny vrcholem sezóny, je výrazně zvýšená poptávka po tiskových službách, je tedy jednodušší oslovit nové klienty a nabídnout spolupráci. Nový vizuální styl může být také dobrou příležitostí oslovit „staronové klienty“, kteří přešli ke konkurenci, apod.

## 7 ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na návrh zlepšení corporate identity společnosti Printo spol. s r. o., který byl vypracován na základě provedených analýz. Podkladem pro návrh zlepšení bylo zhodnocení současného stavu corporate identity společnosti a odhalení jeho silných a slabých stránek.

V teoretické části byly popsány principy fungování corporate identity, provázanost jejích subsystémů a jejich vliv na výslednou corporate image. V praktické části byla představena společnost Printo a byla provedena situační analýza stávající corporate identity. Následně byl realizován výzkum prostřednictvím focus group rozhovoru s obchodníky společnosti. V rámci rozhovoru byly definovány silné a slabé stránky stávající corporate identity společnosti a zároveň byla provedena detailní SW analýza ve všech subsystémech.

V projektové části byla na základě zjištěných poznatků navržena opatření, jejichž cílem je zmírnění či eliminace slabých stránek, případně posílení stránek silných. V oblasti corporate designu bylo navrženo výběrové řízení na tvorbu nového grafického manuálu a výroba nových prezentačních materiálů. Následně bylo zpracováno i vlastní grafické řešení. V oblasti corporate communication bylo navrženo zřízení pozice marketingového manažera, jehož prvotním úkolem bude nastavení marketingového informačního systému. Dále byl doporučen nákup databáze firem, což umožní lepší cílení veškeré komunikace společnosti. V oblasti corporate product byla navržena ekologická certifikace FSC a v oblasti corporate culture bylo navrženo rozvíjení programů pro zaměstnance. Součástí projektu je také vyčíslení nákladů a stručný časový harmonogram.

Změna corporate identity je dlouhodobý proces. Vyžaduje trpělivý a pozitivní přístup všech zaměstnanců společnosti. Její správné nastavení se však konečném důsledku mnohonásobně vyplatí. Pevně věřím, že navrhovaný projekt bude pro společnost Printo přínosem.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### MONOGRAFIE

- Aaker, David. 2003.** *Brand building*. Brno : Computer Press, 2003. 978-80-7226-885-6.
- Argenti, Paul A. a Forman, Janis. 2002.** *The Power of Corporate Communication*. New York : McGraw Hill, 2002. 978-0071379496.
- Banyár, Milan. 2012.** *Studijní opora: Semiotika reklamy*. Zlín : UTB, 2012.
- Bláha, Jiří, Mateicius, Aleš a Kaňáková, Zdeňka. 2005.** *Personalistika pro malé a střední firmy: zkvalitňování zaměstnanecké struktury firmy, řízení výkonu a odměňování, vzdělávání a rozvoj, utváření firemní kultury*. Brno : Computer Press, 2005. 80-251-0374-9.
- Brematopron Consulting, s. r. o. . 2015.** Projekt Printo 2013-2015. *Příloha č. 04*. Ostrava : Brematopron Consulting, 2015.
- Cejthamr, Václav a Dědina, Jiří. 2010.** *Management a organizační chování*. Praha : Grada Publishing, 2010. 978-80-247-3348-7.
- Clow, Kenneth L. a Baack, Donald. 2008.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : COmputer Press, 2008. 788025117699.
- Geuens, Maggie, Bergh, Joeri van den a Pelsmacker, De Patrick . 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 9788024702544.
- Hanzelková, A., a další. 2009.** *Strategický marketing: teorie pro praxi* . Praha : C.H.Beck, 2009. 978-80-7400-120-8.
- Horáková, Iveta, Stejskalová, Dita a Škapová, Hana. 2008.** *Strategie firemní komunikace*. Praha : Management Press, 2008. 978-80-7261-178-2.
- Horný, Stanislav. 2004.** *Vizuální komunikace firem*. Praha : VŠE, 2004. 80-245-0762-5.
- Kafka, Ondřej a Kotyza, Michal. 2014.** *Logo & Corporate Identity*. Praha : Kafka design, 2014. 978-80-260-6771-9.
- Kašík, J. 1996.** *Metody a techniky diagnostikování podniku*. Ostrava : Akademie J. A. Komenského, 1996.
- Kolesár, Zdeno. 2009.** *Kapitoly z dějin designu*. Praha : UMPRUM, 2009. 978-80-86863-28-3.



- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4150-5.
- Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1545-2.
- Lazaro, Roberto. 2005.** *Philosophy of Busines*. Manila : Rex Bookstore, Inc., 2005. 9789712342691.
- Machková, Hana. 2009.** *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- Pfeifer, L. a Umlaufová, M. 1993.** *Firemní kultura* . Praha : Grada Publishing, 1993. 978-80-7169-018-X.
- Richter, Michal a Záruba, Alan. 2008.** *Knihy CI.CZ 1990 – 2007 (Firemní Styl v České republice)*. Praha : CI.CZ , 2008. 978-80-254-1835-2.
- Srpová, Jitka a Řehoř, Václav. 2010.** *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, 2010. 978-80-247-3339-5.
- Svoboda, V. 2009.** *Public relations - moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009. 978-80-247-2866-7.
- Synek, M., Sedláčková, H. a Svobodová, I. 1999.** *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. Praha : VŠE, 1999. 978-80-245-0309-3.
- Vavrušová, Anna. 2015.** *Diplomová práce: Možnosti vstupu polygrafické firmy na švýcarský trh*. Ostrava : VŠB-TUO, Ekonomická fakulta, 2015.
- Vysekalová, J. a Mikeš, J. 2009.** *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 978-80-247-2790-5.
- Vysekalová, Jitka. 2011.** *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2011. 978-80-247-3528-3.
- Vysekalová, Jitka. 2012.** *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012. 978-80-247-4005-8.
- Zapletalová, Šárka. 2006.** *Marketing a marketingové dovednosti II*. Ostrava : VŠP, 2006. 80-86764-51-6.

**Zorkórciová, Otilia. 2007.** *Corporate Identity II.* . Bratislava : Ekonóm, 2007. 978-80-225-2336-3.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

**Český marketing. 2016.** Ceny. *Český marketing*. [Online] Český marketing s. r. o., 2016. [Citace: 18. 4 2016.] <http://www.ceskymarketing.cz/ceny/>.

**ČSÚ. 2016.** Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad*. [Online] 2016. [Citace: 17. 4 2016.] <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2015>.

**Dafont. 2016.** Kimberley Font. *Dafont*. [Online] Dafont, 2016. [Citace: 17. 4 2016.] <http://www.dafont.com/kimberley.font>.

**Fotis Fotopulos. 2011.** Excel-navod.fotopulos.net. *SWOT analýza v Excelu*. [Online] Fotis Fotopulos, 2011. [Citace: 31. 3 2016.] [http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html#SWOT\\_analyza\\_v\\_prakticke\\_ukazce](http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html#SWOT_analyza_v_prakticke_ukazce).

**FSC ČR. 2016.** Proč se certifikovat? *Lesní certifikace FSC*. [Online] FSC ČR, 2016. [Citace: 17. 4 2016.] <http://www.czechfsc.cz/faq/proc-se-certifikovat-.html>.

**Martin Zikmund . 2011.** Specifika B2B marketingové komunikace. *Businessvize*. [Online] Nitana s. r. o. , 2011. [Citace: 11. 4 2016.] <http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-b2b-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji>.

**Printo. 2016.** Obchod. *Printo.cz*. [Online] Printo spol. s r. o., 2016. [Citace: 15. 4 2016.] <http://www.printo.cz/default.aspx?m=2&mm=20>.

**Schrötterová, Zuzana. 2016.** Slovník pracovních pozic. *Novinky.cz*. [Online] Borigis a. s., 2016. [Citace: 11. 4 2016.] <http://www.novinky.cz/kariera/242605-slovník-pracovních-pozic-marketing-manager-marketingovy-manazer.html>.

**Thoma, Patrik. 2015.** Trendy v offsetovém tisku. *Svettisku.cz*. [Online] 2015. [Citace: 24. 3 2016.] [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=6236](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=6236).

**Tippman, Jan. 2012.** Vlastnosti dobrého loga. *Unie Grafického Designu*. [Online] Unie Grafického Designu, 2012. [Citace: 7. 4 2016.] <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VwXxGXqWFPk>.

**Toman, Jiří. 2016.** Jak vypisovat výběrová řízení a veřejné soutěže . *Unie grafického designu*. [Online] Unie grafického designu, 2016. [Citace: 11. 4 2016.] <http://unie-grafickeho-designu.cz/jak-vypisovat-vyberova-rizeni-a-verejne-souteze/#.Vwt9LHrWEQ8>.

**Zikmund, Martin. 2011.** Firemní kultura. *Businessvize*. [Online] Nitana s. r. o. , 2011. [Citace: 5. 4 2016.] <http://www.businessvize.cz/rozvoj/firemni-kultura-aneb-nicnerikajici-zakladlo-velkych-korporaci> .

**Zikmund, Michal. 2016.** Když se řekne PR. *Businessvize.CZ*. [Online] Businessvize.CZ, 2016. [Citace: 2. 2 2016.] <http://www.businessvize.cz/strategie/kdyz-se-rekne-public-relations>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMÁT A TABULEK

## OBRÁZKY

Obrázek 2.1: Schéma Corporate Identity.....	11
Obrázek 2.2: Schéma segmentace na B2B trhu .....	21
Obrázek 4.1: logo společnosti Printo.....	36
Obrázek 4.2: Aplikace claimů na logo .....	37
Obrázek 4.3: Rastr.....	37
Obrázek 4.4: Aplikace rastu na vizitce .....	38
Obrázek 4.5: Hlavičkový papír.....	39
Obrázek 4.6: Smlouva o dílo .....	40
Obrázek 4.7: Faktura .....	41
Obrázek 4.8: Blok (obálka + vnitřní list).....	42
Obrázek 4.9: Reklamní taška a obal na víno.....	43
Obrázek 4.10: Rastr webových stránek.....	43
Obrázek 4.11: Aplikace rastru a náhled webové stránky .....	44
Obrázek 4.12: Zastaralý polep firemního vozu.....	45
Obrázek 4.13: Firemní tričko .....	45
Obrázek 4.14: Orientační systém budovy.....	46
Obrázek 4.15: Označení budovy společnosti.....	46
Obrázek 4.16: Organizační struktura společnosti.....	48
Obrázek 6.1: Schéma projektu .....	64
Obrázek 6.2: Náhled nového rastru .....	68
Obrázek 6.3: Aplikace nového rastru na vizitku .....	69
Obrázek 6.4: Aplikace nového rastru na firemní složky.....	70
Obrázek 6.5: Aplikace nového rastru na hlavičkovém papíře .....	71
Obrázek 6.6: Aplikace nového rastru na obálce DL.....	71
Obrázek 6.7: Aplikace rastru na blok A4 (obálka + vnitřní list) .....	72
Obrázek 6.8: Vizualizace prezentačních materiálů s novým corporate design ..	73
Obrázek 6.9: Změna organizační struktury společnosti Printo .....	74

## TABULKY

Tabulka 2.1: Determinanty firemní kultury .....	23
Tabulka 3.1: Schéma vyhodnocení SWOT analýzy.....	28

<b>Tabulka 4.1: Silné a slabé stránky firemní filozofie .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabulka 4.2: Silné a slabé stránky corporate designu.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabulka 4.3: Silné a slabé stránky vnitřní komunikace.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabulka 4.4: Silné a slabé stránky vnější komunikace.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabulka 4.5: Silné a slabé stránky firemní kultury.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabulka 4.6: Silné a slabé stránky Corporate Product.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabulka 5.1: S-W analýza stávající corporate identity.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabulka 6.1: Náklady projektu zlepšení corporate identity.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabulka 6.2: Časový harmonogram projektu.....</b>	<b>78</b>

## **GRAFY**

<b>Graf 4.1: Produktové portfolio společnosti Printo v roce 2015 .....</b>	<b>31</b>
<b>Graf 4.2: Klientské portfolio společnosti Printo .....</b>	<b>33</b>
<b>Graf 4.3: Podíl zahraničního obchodu na tržbách v letech 2009-2015 .....</b>	<b>33</b>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	a podobně
Aj.	a jiné
Cca	cirka, přibližně
CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design
CCu	Corporate Culture
CCom	Corporate Communication
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
FG	Focus Group
Kč	koruna česká
Ks	kus
Mil.	milion
MIS	marketingový informační systém
Mld.	miliarda
PR	public relations, vztahy s veřejností
Resp.	respektive
Spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
Tj.	to je
Tzv.	tak zvaný

**SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha I: Obrazová dokumentace stávajícího corporate designu</b> .....	88
<b>Příloha II: Rozpočet na reklamní kampaň „Ostrava má srdce<sup>2</sup>“</b> .....	91
<b>Příloha III: Focus Group scénář</b> .....	92
<b>Příloha IV: Výběrové řízení na tvorbu Grafického manuálu</b> .....	93
<b>Příloha V: Cenová kalkulace prezentačních materiálů</b> .....	101

## PŘÍLOHY

### Příloha I: Obrazová dokumentace stávajícího corporate designu

#### Zápatí emailu



#### Polepy aut







### Ostatní cedule a nápisy





**Příloha II: Rozpočet na reklamní kampaň „Ostrava má srdce“**

KALKULACE REKLAMNÍ KAMPANĚ – PRINTO 25 LET – 11.–20.12.2015			
u příležitosti 25ti letého výročí založení tiskárny PRINTO s.r.o. vypracoval: team reklamního studia UPGRADE CZ s.r.o.			
	Předkalkulace	Skutečný stav	
<b>1. MÉDIA</b>			
Deník – mediální partner; uveřejnění článků s fotkou (úvodní, během akce, finální) a uvedením kde najít sběrný box a kolik je již na kontě, u článků bude logo akce. To vše za odkoupení cca 3ks ročního předplatného.	10 764	Předplatné účtováno přímo PRINTU 13.278 Kč s 15% DPH	0
Radio ORION, cca 50 spotů, včetně výroby	20 000	Celkem odvysíláno 33 spotů, cena včetně výroby spotu	20 000
<b>2. PROSTORY V OBCHODNÍCH CENTRECH</b>			
Avion Shopping park	1700,-/den		17 000
OC Futurum	900,-/den		9 000
<b>2. VELKOPLOŠNÁ REKLAMA</b>			
firemní vozidla tiskárny - částečný polep s informací o akci	2 kusy, cca 1500,- /kus		3 000
<b>3. EXPOZITURY V NÁKUPNÍCH CENTRECH</b>			
sběrný box na pohlednice	2kusy á 1500-/kus		3 000
banner se stojanem - Roll Up 85x200cm ekonomický - prodej	2kusy á 1600 /kus, včetně tisku 4/4	Do Avionu nám nedovolili umístit stěnu ze 3ks Roll-upů. Prodej 2 kusu Roll-up 150x200cm, tisk banneru 4/4. Zůstává Printu	4 000
banner se stojanem - Roll Up 85x200cm ekonomický - pronájem	4kusů á 1200 /kus, včetně tisku 4/4	Pronájem 3ks eko Roll-up 85x200cm, tisk oboustranný na banner	3 800
hostesky - 3 hostesky na každý stánek	10 dnů 6 hostesek, jedna á 1200,-/12h		72 000
prezentační stůl „kapka“ na tiskoviny + desky s polepem - nový typ	pronájem na 10 dnů, včetně polepů		6 000
stůl a židličky pro děti	2 sady á 1.000,-/sada	Stůl a židličky pro děti 2 Sady	1 000
		Dokupovaly se další 2 sady stůl a židličky pro děti	1 000
<b>4. GRAFICKÉ NÁVRHY A PREZENTACE</b>			
kompletní grafické práce na celé zakázce	kompletní balík	kompletní balík + 3ks autorských kreseb (celkem 6 návrhů)	40 000
fotografie použité k vizuálu	3x 100,-		300
sada prezentačních materiálů pro jednání v rádiu a na obchodních centrech	4x 200,-	Nafocení obří pohlednice	500
<b>5. DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY A TIŠTĚNÁ REKLAMA</b>			
butony s logem kampaně - nižší počet, pouze pro hostesky a PRINTO	cca 9,-/kus - 200 ks		1 800
mikiny s logem akce minimálně pro hostesky	cca 300,-/kus 12 kusů (střídání hostesek)		3 600
nafukovací balonky s potiskem, včetně plastového držáku a pump	3000 ks, potisk 1/1, 4ks pumpa		11 754
barevné pastelky s potiskem	cca 9,20/kus - 500 ks		4 600
propisky s potiskem	500 ks		2 500
stojánek na tužky a miska na PRINTOLARY	2+2 kusy		400
čokoládové PRINTOLARY, průměr 34mm s oboustrannou ražbou	7500ks		21 000
		Printolary doobjednáno 2500 ks	5 500
pohlednice, letáky - tisk ve vlastní režii		Dokupovaly se plexi stojany na pohlednice, z důvodu vystavení pohlednic na pultě celkem 4 kusy	1 800
<b>6. POHLEDNICE - DISTRIBUCE</b>			
Svazkování dle pravidel ČP a rozesílka pohlednic jako obchodní psaní	poštové 1 kus do 50g - 6,20		?
		Celkem po ČR odesláno 2758ks	17 100
		Poštové do zahraničí: 31ks-SK, 2ks-D, 1ks-CAN,1ks-USA celkem 36ks	915
	svazkování Upgrade	Svazkování dle pravidel České pošty, doprava - Upgrade á 1,15 Kč kus	3 213
<b>7. ELEKTRONICKÉ KANÁLY</b>			
návrh „www.ostravamardoe.cz“			
výroba, umístění, provoz - ve vlastní režii			
úprava firemního webu - ve vlastní režii			
<b>8. OBŘÍ POHLEDNICE</b>			
výroba, rozměr 3x1,6m, příprava, tisk a nalepení na původní desku! <b>V ceně není doprava do a z místa konání slavnostního večírku.</b>	4 500	Skutečný rozměr je 3x2m, předběžná cena montážní firmy.	6 000
doprava ve vlastní režii			
<b>9. SPONZORSKÝ DAR</b>			
není zahrnut v kalkulaci			
<b>10. PRODUKCE</b>			
produkce a dohled nad průběhem akce: Montáž/demontáž stánku, složení a umístění rollupů, umístění dětského stolečku, kontrola hostesek...	30 000		30 000
<b>11. ZÁPIS DO KNIHY REKORDŮ</b>			
Agentura DOBRÝ DEN	9 640	Agenturu DOBRÝ DEN objedná Upgrade	10 220
Rezerva / vícenákłady*	10 000		0
<b>CELKOVÁ CENA v Kč bez DPH:</b>		<b>291 658</b>	<b>298 797</b>
* Soupis vícenákładů již započtených v cenách skutečného stavu			
- 1ks sběrný box navíc z důvodu rezervy	1200		
- 1ks Roll-up 150x200cm místo 3ks 85x200cm	1000		
- 2ks trička pro hostesky - nestřídaly se kontinuálně, je nutno vždy předat čisté triko	600		
- 2ks objemnějších vzduchových pump	295		
- 4ks plexi stojany na pohlednice z důvodu lepší prezentace	1800		
Celkové čerpání z Rezervy / vícenákładů	4895		



### **Příloha III: Focus Group scénář**

#### **Scénář Focus Group**

Skupinový rozhovor se stávajícími členy obchodního oddělení proběhl v pátek 8. ledna 2016 v 15 h v zasedací místnosti společnosti Printo.

#### **Cíle výzkumu**

Prostřednictvím diskuze s obchodníky zjistit, jak je vnímána corporate image společnosti Printo u stávajících klientů a její možný vliv na obchodní aktivity.

Z diskuze získat podněty ke zlepšení firemní identity a vyhodnotit silné a slabé stránky aktuální CI společnosti.

#### **Hypotéza**

Aktuální corporate identity je roztržštěná a nedává jednotný obraz o společnosti.

Jednotný vizuální styl by mohl významně zvýšit prestiž a vnímání společnosti.

#### **Úvod (10 min)**

- uvítání
- objasnění problematiky corporate identity
- seznámení s metodou výzkumu

#### **Otázky (každá 10 min)**

1. *Jak jste spokojeni se současnou úrovní corporate identity? Myslíte si, že dobře koncipovaná corporate identity může napomoci zvýšení prestiže společnosti, nebo získání nových obchodních příležitostí? Může špatná corporate identity obchodu naopak uškodit?*
2. *Jak hodnotíte aktuálně používané prvky aktuálního vizuálního stylu (CD) společnosti Printo? Kterou součást vizuálního stylu vnímáte jako nejproblematičtější?*
3. *Má Printo výraznou firemní kulturu? Jak jste spokojeni s jejími projevy?*
4. *Je firemní komunikace (vnější i vnitřní) koncepčně řízena? Které nástroje firemní komunikace podle vás fungují a které ne?*

#### **Účastníci**

- čtyři obchodníci specializovaní primárně na ČR
- výkonný ředitel, který se věnuje zahraničním klientům
- externí spolupracovník specializovaný na zahraničí

#### **Závěr (5 min)**

Shrnutí poznatků a poděkování za účast na výzkumu.

**Příloha IV: Výběrové řízení na tvorbu Grafického manuálu****SPOLEČNOST PRINTO vyhláší výběrové řízení na vytvoření jednotného vizuálního stylu****Vyhlašovatel:**

Společnost PRINTO spol. s r. o.,

**Pověřená osoba:**

Anna Vavrušová

**OBSAH**

1. Definice pojmů
2. Předmět výběrového řízení
3. Podmínky výběrového řízení
4. Požadovaný rozsah a zpracování soutěžních návrhů pro první kolo
5. Hodnotící komise
6. Kritéria hodnocení
7. Vyhodnocení prvního kola
8. Vyhodnocení druhého kola
9. Vyhlášení výsledků
10. Náklady soutěží na účast, skicovné a ceny
11. Navrácení soutěžních návrhů
12. Zrušení výběrového řízení
13. Vzájemný styk mezi vyhlášovatelem a soutěžícími
14. Přílohy

**Definice pojmů**

„Zákon“	zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění
„Vyhlášovatel“	společnost PRINTO
„Účastník soutěže“	jakákoliv fyzická či právnická osoba, která podá svůj soutěžní návrh
„Soutěžní návrh“	dokument specifikovaný v bodě 0. soutěžních podmínek
„Logotyp“	označení vyhlášovatele ve speciálním grafickém provedení, jehož návržení je předmětem této soutěže
„Jednotný vizuální styl“	soubor firemních materiálů a tiskovin vyhlášovatele, jejichž návržení je předmětem této soutěže
„Smlouva o dílo“, „licenční smlouva“	smlouva, která tvoří přílohu soutěžních podmínek

### **Předmět výběrového řízení**

Předmětem výběrového řízení je návrh jednotného vizuálního stylu, jehož podstatou bude nový grafický rastr a jeho aplikace na firemní materiály za použití stávajícího loga společnosti Printo.

Výběrové řízení je vyhlášeno jako vyzvané neanonymní dvoukolové. Je určeno vybraným grafickým studiím, reklamním agenturám a designérům, jejichž práci považuje vyhlášovatel za kvalitní (dále jen „soutěžící“). Jsou osloveny celkem čtyři subjekty, z nichž budou do výběrového řízení zařazeni ti, kteří řádně vyplní přihlášku a dodrží všechny podmínky soutěže. Ze soutěže jsou vyloučeni zaměstnanci vyhlášovatele, členové hodnotící komise a osoby jim blízké.

### **Podmínky výběrového řízení**

Soutěžící předloží vyhlášovateli soutěžní návrh splňující požadavky zadání a řádně vyplněnou a podepsanou písemnou přihlášku **nejpozději do 31. května 2016 do 12h**. Tento termín se považuje za uzávěrku prvního kola soutěže. Přihláška spolu se soutěžním návrhem musí být do uvedené doby doručena na adresu vyhlášovatele: **Printo spol. s r. o., Gen. Sochora 1347, 708 00 Ostrava**. Soutěžní návrhy je možno doručit prostřednictvím držitele poštovní licence nebo osobně na recepci v budově firmy PRINTO.

Za čas podání soutěžního návrhu odpovídá soutěžící. Vyhlášovatel neodpovídá za zdržení zaviněné poštou, kurýrní službou či jiným přepravcem nabídky. Za čas podání soutěžního návrhu se přitom považuje její fyzické převzetí oprávněnou osobou.

Soutěžící doručí svou přihlášku spolu se soutěžním návrhem v řádně uzavřené obálce nebo obalu označené „**Výběrové řízení, VIZUÁLNÍ STYL – neotvírat**“.

Soutěžní návrh bude zpracován v českém jazyce a podán v jednom vyhotovení. Přihlášky a soutěžní návrhy, které budou vyhlášovateli doručeny v rozporu s těmito požadavky, vyhlášovatel do soutěže nezařadí.

Soutěžící svým podpisem na přihlášce dávají najevo souhlas s podmínkami soutěže a s bezúplatným vystavením soutěžních prací a jejich následným publikováním. Rovněž tím udělují vyhlášovateli svůj výslovný souhlas se zveřejněním svých údajů za podmínek

vyplývající z příslušných právních předpisů (zejména zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, v platném znění).

Vyhlašovatel se zavazuje k ochraně autorských práv a prohlašuje, že nezneužije žádný ze soutěžních návrhů, ani jeho části.

### **Požadovaný rozsah a zpracování soutěžních návrhů pro první kolo**

Zájemce o účast v soutěži předloží vyhlašovatelům nejmeně **1 soutěžní návrh, maximálně 5 soutěžních návrhů**. Každý soutěžní návrh musí být předložen ve formátu A4, v základním barevném i černobílém provedení (negativ – pozitiv). Počítačové vizualizace dodané na CD-ROM jsou vítány. Soutěžní návrhy by měly zachovat stávající logo a firemní barvy (červená, bílá, šedá, černá). Předmětem zpracování je především **rastr, grafický motiv, písmo a jejich vhodná aplikace**. Návrhy by měly obsahovat následující položky:

1. Nový grafický rastr se zpracovaným stávajícím logem
2. Aplikace rastru na vizitky, hlavičkový papír, vysekávané firemní složky, obálky, bloky

Vizuální styl společnosti Printo by měl vyjadřovat především serióznost, spolehlivost, kvalitu a tradici. Základní vizuální styl by měl být také koncipován nadnárodně, jelikož jedním ze záměrů společnosti je rozvíjet více zahraniční klientelu.

### **Hodnoticí komise**

Soutěžní návrhy posoudí a vyhodnotí hodnoticí komise jmenovaná vyhlašovatelem ve složení:

- Jiří Král, majitel společnosti
- Tomáš Čichoň, majitel společnosti
- Daniel Zabek, výkonný ředitel
- Anna Vavrušová, export manager
- Zdeněk Strážnický, grafik a DTP operátor

Hodnoticí komise rozhoduje většinou hlasů přítomných členů.



### Kritéria hodnocení

Hodnotící komise bude návrhy posuzovat podle následujících kritérií:

- splnění požadavků dle zadání,
- originalita, celková výtvarná úroveň řešení,
- původnost soutěžní práce,
- jednoduchost a srozumitelnost,

### Vyhodnocení prvního kola

**Hodnocení prvního kola** soutěžních návrhů se uskuteční v týdnu od **4.- 8. července 2016.**

Ze soutěžních návrhů splňujících stanovené požadavky na obsah a formu vybere hodnotící komise na základě hodnotících kritérií dva nejzdařilejší návrhy, které postoupí do druhého kola soutěže.

Výsledky prvního kola soutěže oznámí vyhlašovatel všem soutěžícím písemně nejpozději do 10 dnů od jeho vyhodnocení.

### Vyhodnocení druhého kola

Druhého kola soutěže se může zúčastnit pouze soutěžící, jehož soutěžní návrh byl vybrán hodnotící komisí v prvním kole soutěže.

Po vyhodnocení prvního kola může vyhlašovatel podle potřeby stanovit soutěžícím ještě další písemné požadavky na rozpracování soutěžního návrhu s tím, že jejich splnění bude rovněž podmínkou účasti ve druhém kole soutěže. Případné další požadavky na rozpracování soutěžního návrhu sdělí vyhlašovatel soutěžícím, jejichž soutěžní návrh postoupil do druhého kola soutěže, na schůzce, jež se uskuteční **nejpozději do 15 dnů od vyhodnocení prvního kola soutěže**. Pokud se soutěžící této schůzky nezúčastní, sdělí mu je vyhlašovatel neprodleně písemně. Přesný termín schůzky oznámí vyhlašovatel soutěžícím bezprostředně po vyhodnocení prvního kola soutěže.

Soutěžící v rámci druhého kola předloží vyhlašovatelovi soutěžní návrh podle dalších požadavků stanovených vyhlašovatelem nejpozději v termínu stanoveném vyhlašovatelem. Soutěžní návrh bude doručen na adresu a označen v souladu s požadavky pro první kolo.

Návrhy, které budou vyhlášovateli doručeny v rozporu s těmito požadavky, vyhlášovatel do soutěže nezařadí.

Hodnotící komise ve druhém kole soutěže vyhodnotí na základě hodnotících kritérií nejlepší návrh.

### **Vyhlášení výsledků**

Vyhlašovatel na základě vyhodnocení komise vyhlásí vítěze soutěže. Vyhlašovatel si vyhrazuje právo nevyhlásit žádnou z prací jako vítěznou. Rozhodnutí vyhlášovatele je konečné a nelze se proti němu odvolat, ani je podrobit soudnímu přezkumu.

Všem soutěžícím budou bezprostředně po vyhlášení vítěze soutěže vedením společnosti PRINTO oznámeny výsledky soutěže spolu s termínem, od kterého lze uplatnit žádosti na vrácení předložených soutěžních návrhů. Vyhlašovatel zveřejní výsledky soutěže také na svých internetových stránkách.

### **Náklady soutěžících na účast, skicovné a ceny**

Účastníkům, kteří splní podmínky účasti ve výběrovém řízení, vyplatí vyhlášovatel po skončení soutěže **skicovné ve výši 2000,-**

**Vítěz soutěže obdrží odměnu ve výši 20 000,-Kč.** Vítězi soutěže vznikne dnem doručení výsledků soutěže povinnost uzavřít s vyhlášovatelem bez zbytečného odkladu **licenční smlouvu dle zákona č. 121/2000 Sb.**, o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Touto smlouvou vítěz soutěže postoupí vyhlášovateli výhradní a neomezenou licenci ke všem způsobům užití vítězných návrhů. Zároveň s ním vyhlášovatel uzavře v souladu se zákonem č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, smlouvu o dílo na vytvoření kompletního *Manuálu* jednotného vizuálního stylu firmy PRINTO **za smluvní odměnu ve výši 30 000 Kč** bez DPH. Termín pro předání díla a jeho přesná specifikace budou stanoveny ve smlouvě po vzájemné dohodě.

### **Navrácení soutěžních návrhů**

Po termínu oznámeném spolu s výsledky soutěže může soutěžící písemně požádat vyhlašovatele o vrácení všech jím předložených soutěžních návrhů. Vyhlašovatel se zavazuje vrátit soutěžícímu všechny jím předložené soutěžní návrhy **nejpozději do 14 dnů** ode dne, kdy mu byla doručena písemná žádost soutěžícího. Nepožádá-li však soutěžící o vrácení soutěžního návrhu **do 31. srpna 2016**, není vyhlašovatel povinen mu po uplynutí této lhůty jeho soutěžní návrh vrátit.

### **Zrušení výběrového řízení**

Vyhlašovatel je oprávněn zrušit výběrové řízení, pokud se v jeho průběhu vyskytnou důvody hodné zvláštního zřetele, pro které nelze na vyhlašovatele požadovat, aby ve výběrovém řízení pokračoval.

### **Vzájemný styk mezi vyhlašovatelem a soutěžícími**

Písemnosti vůči vyhlašovateli lze doručit osobně, prostřednictvím osoby, která provádí přepravu zásilek (kurýrní služba), nebo prostřednictvím držitele poštovní licence podle zvláštního právního předpisu.

Vyhlašovatel doporučuje soutěžícím se před podáním přihlášky podrobně seznámit s kompletními soutěžními podmínkami. Pokud soutěžící v soutěžních podmínkách narazí na případné nejasnosti, může si vyjasnit veškerá sporná místa v průběhu stanovené lhůty, a to formou písemného dotazu adresovaného kontaktní osobě vyhlašovatele. Tento dotaz musí být doručen nejpozději 12 dnů před uplynutím lhůty pro podání soutěžních návrhů. Vyhlašovatel tazateli odpoví na dotaz písemně a všechny položené dotazy zpřístupní spolu s odpověďmi na svých internetových stránkách. Na dotazy učiněné po stanovené lhůtě vyhlašovatel není povinen odpovědět.

### **Vyhlašovatel**

Společnost PRINTO spol. s r. o.,

Gen. Sochora 1347

708 00 Ostrava

IČ: 45196907

DIČ: CZ45196907

**Osoba oprávněná jednat za vyhlášovatele:**

Daniel Zabek, výkonný ředitel

**Pověřená osoba:**

Anna Vavrušová

Tel.: +420 777 707 594

Email: anna@printo.cz

V Ostravě dne 31. března 2016

**Přílohy**

*Dosavadní propagační materiály – PDF*

*Výroční zpráva – PDF*

*Největší konkurenti a jejich vizuální komunikace – PDF*

## Příloha V: Cenová kalkulace prezentačních materiálů

**From:** Maršálková Michaela [mailto:marsalkova@PRINTO.cz]

**Sent:** Monday, April 11, 2016 1:43 PM

**To:** Anna Vavrušová <anna@alisagroup.com>

**Subject:** Ceny: tiskoviny Office CL\_PK č. 1074036

Ahoj Aničko,

níže ti zasílám ceny na tisk :

1. Vysekávané složky A4, 4/0, 350 gr KL, 1/0 lamino mat + 1/0 UV lak (logo, do 30%),  
náklad 1 000 ks **13.600,- Kč** bez DPH  
( + nová příp. raznice **3.500,- Kč** bez DPH )
2. 3 listy do složek A4, 4/4 na 170 gr KL + 1/0 dripp off efekt jednostranně,  
náklad: 3x1000 ks **10.600,- Kč** bez DPH  
(druhy by byly baleny zvlášť do fólie, v ceně není snášení do sad )
3. Dopisák A4, 120 gr OF, 4/0,  
náklad: 1000 ks **2.950,- Kč** bez DPH
4. Obálky DL, 100 gr OF, 4/0,  
náklad: 1000 ks **5.050,- Kč** bez DPH
5. Obálky C5, 100 gr OF, 4/0,  
náklad: 1000 ks **5.950,- Kč** bez DPH
6. Vizitky **cca 90x50 mm**, 4/0, 350 gr KL, 1/0 lamino mat + 1/0 UV lak (logo, do 30%), + kulaté rohy  
náklad 20x500 ks (dvacet lidí) = **11.600,- Kč** bez DPH
7. Bloky obálka 4/0 na 350 gr KL, 1/0 lamino mat + 1/0 UV lak (logo, do 30%),  
vnitřky 4/0 na 100 gr OF, 50 stejných listů, lepení bloků jako u V2, náklad 1 000 ks  
ceny : blok A5 - **22.700,- Kč** bez DPH  
blok A4 - **32.800,- Kč** bez DPH

Ceny jsou platné po dobu 2 měsíců, po uplynutí této doby je třeba ceny aktualizovat.

Miša

S přáním příjemného dne

**Michaela Maršálková**  
obchodní asistentka

Printo, spol. s r. o.  
Gen. Sochora 1379  
708 00 Ostrava-Poruba

Tel.: 595 177 778

e-mail:  
[marsalkova@printo.cz](mailto:marsalkova@printo.cz)  
[www.printo.cz](http://www.printo.cz)

The banner features the Printo logo with 'sUVerěnní tisk' above it. To the right, it says 'Podpořili jsme projekt BabyBo' with a BabyBo logo. Below this, there is a graphic of a heart and a building, with a digital display showing '74500 Kč'. At the bottom, it reads 'protože Ostrava má srdce²' and the website 'www.ostravamasrdce2.cz'. On the left side of the banner, there are two circular graphics: a gold one with '25 printo' and a red heart one with '25 let printo'.