

Projekt zlepšení image a corporate identity firmy Dante media Česko s.r.o.

Bc. Anna Pospíšilová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Pospíšilová**
Osobní číslo: **M12537**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení image a corporate identity firmy Dante media Česko s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z dané oblasti a formulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy a návrhu řešení.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu corporate identity firmy Dante media Česko, s.r.o.
- Na základě zjištěných poznatků navrhnete ideový záměr pro zlepšení současného stavu ve firmě.
- Propracujte projektové varianty řešení žádoucího směru Corporate identity.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze a zhodnoťte celkový přínos pro firmu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.**
- HEALEY, Matthew. What is branding?. Mies, Switzerland: RotoVision, 2008, 256 s. ISBN 978-2-940361-45-8.**
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.**
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.**
- WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, 326 s. ISBN 978-1-118-09920-9.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Kateřina Čechmánková**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-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).

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

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

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30. 4. 2014



.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je projekt na zlepšení image a corporate identity firmy Dante media Česko s. r. o. Celá práce se opírá o teoretický základ zaměřený na vysvětlení a popis pojmů image a corporate identity a s nimi souvisejícími pojmy. Tyto poznatky jsou použity jako východiska pro analytickou část. Analytická část je rozdělena do dvou částí. Nejprve je provedena analýza samotné společnosti a poté je analyzována firemní komunikace. Projektová část je opět rozdělena na dvě části. První část je pojednána jako příprava na samotný projekt, kde jsou stanoveny podmínky a postupy. Druhá část je přímo vytvořený návrh firemního design manuálu, jehož potřeba vzešla z analýz. V závěru práce je vyhodnocení projektu a firmě jsou navržena doporučení v rámci další podpory vizuální komunikace firmy.

Klíčová slova: Corporate identity, Design, Design manuál, Image, Vizuální komunikace

ABSTRACT

The aim of this thesis is to propose a project to improve Corporate image and Corporate identity of Dante media Cesko company. The thesis is based on theoretical background which is focused on the concept of Corporate image and identity and interrelated terms. Theoretical findings are used as the basis for analytical part. The analytical part is divided into two sections. First part is dealing with analysis of the company and the second part is focused on corporate communications. The project's part is also divided into two sections. First section is dedicated to preparation for the project itself, conditions and procedures are set. Second section represents corporate design manual proposal which was proposed according to analysis findings. In the end, the project is evaluated. The related recommendations are suggested for further support of company's visual communications.

Keywords: Corporate Identity, Design, Company's design manual, Image, Visual Communication

Touto cestou bych chtěla poděkovat všem, kteří mi dali možnost k napsání této práce. V první řadě patří můj velký dík jednatelům společnosti Dante media Česko s.r.o. manželům Závodným. Dále bych ráda poděkovala i své vedoucí diplomové práce Mgr. Kateřině Čechmánkové. V neposlední řadě bych poděkovala své rodině a přátelům za morální podporu při tvorbě.

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

Motto:

„Představitost vládne světu.“

Napoleon Bonaparte

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FIREMNÍ IDENTITA	11
1.1 FIREMNÍ DESIGN	12
1.1.1 Název firmy	13
1.1.2 Logo	14
1.1.3 Firemní barvy	15
1.1.4 Písmo.....	16
1.1.5 Orientační grafika.....	16
1.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE	17
1.3 FIREMNÍ KULTURA	18
1.4 FIREMNÍ PRODUKT.....	21
2 IMAGE	23
2.1 FIREMNÍ IMAGE	23
2.2 IMAGE ZNAČKY	24
2.3 IDENTITA ZNAČKY	26
2.3.1 Hodnota značky.....	28
2.3.2 Historický vývoj značek.....	28
2.3.3 Současná značka a legislativní úprava	28
3 METODOLOGICKÝ POSTUP	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DANTE MEDIA ČESKO S.R.O.	32
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
4.1.1 Základní služby podniku	34
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIREMNÍHO DESIGNU	40
5.1 NÁZEV FIRMY	40
5.2 LOGO JAKO IDENTIFIKAČNÍ ZKRATKA.....	40
5.3 ZNAČKA PRO ZVIDITELNĚNÍ A ODLIŠENÍ PRODUKTU	41
5.4 PÍSMO A BARVY	42
5.5 SLUŽEBNÍ GRAFIKA	42
5.6 ORIENTAČNÍ GRAFIKA	43
5.7 ODĚVY ZAMĚSTNANCŮ	44
5.8 DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY	45
6 ANALÝZA STAVU KOMUNIKACE FIRMY	46
6.1 ANALÝZA FIREMNÍ VNITŘNÍ KOMUNIKACE	46
6.1.1 Vnitřní zaměstnanci	46
6.1.2 Vnější (externí) zaměstnanci.....	46
6.2 ANALÝZA FIREMNÍ VNĚJŠÍ KOMUNIKACE	47
6.2.1 Zákazníci podniku	47
6.2.2 Noví zákazníci.....	48
6.2.3 Webové stránky.....	49

6.2.4	Sociální síť	50
7	SHRnutí A VYHODNOCENí ANALýZ - SWOT ANALýZA.....	52
8	PROJEKT ZMěNY FIREMNíHO DESIGNU A KOMUNIKACE PROSTřEDNICTVím DESIGNU V DANTE MEDIA čESKO S.R.O.....	54
8.1	Cíl A ROZSAH PROJEKTU	54
8.2	VýCHODISKA PROJEKTU	54
8.3	PRŮBěH PROJEKTU	55
8.3.1	Odůvodnění projektu.....	55
8.3.2	Nositelé oprávněných zájmů	56
8.3.3	Logický rámec projektu	56
8.3.4	Fáze projektu	58
8.3.5	Riziková analýza	59
8.4	NEDOSTATEčNá INTERNí KOMUNIKACE	61
9	IDEOVé ŘEŠENí PROJEKTU.....	63
9.1	SPECIFIKACE ZNAčKY	63
9.2	SPECIFIKACE LOGOTYPU.....	64
9.2.1	Základní varianty logotypu	64
9.2.2	Konstrukce a síťový nákres logotypu.....	65
9.2.3	Ochranný prostor logotypu	66
9.2.4	Minimální velikost logotypu	67
9.2.5	Použití logotypu na barevné podkladové ploše.....	67
9.2.6	Nepovolené modifikace logotypu	69
9.3	KODIFIKACE BAREVNOSTI	70
9.4	FIREMNí PíSMO	70
9.4.1	Základní písmo pro grafické aplikace	70
9.4.2	Doplňkové písmo pro kancelářské aplikace.....	71
9.5	APLIKACE ZNAčKY NA FIREMNíCH TISKOVINÁCH.....	72
9.5.1	Hlavičkový papír	72
9.5.2	Vizitky	73
9.5.3	Obaly na tištěné materiály.....	74
9.6	ZNAčENí FIREMNíCH VOZIDEL.....	75
9.7	REKLAMNí PŘEDMěTY	75
10	VYHODNOCENí PROJEKTU	77
10.1	NáKLADOVOST PROJEKTU	77
10.2	HODNOCENí PŘíNOSŮ ZAVEDENí PROJEKTU	79
10.3	ZÁVěREčNé DOPORUčENí PRO FIRMU	79
	ZÁVěR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM PŘíLOH.....	88

ÚVOD

V dnešní době stále narůstající konkurencí se zákazníci orientují na trhu především prostřednictvím pocitů a na základě známosti značky, produktu. Tudiž v tomto konkurenčním prostředí je pro každou firmu důležité zaujmout zákazníka. Vizuelní komunikace a design mají na zákazníka a jeho rozhodování neuvěřitelný vliv. Kvalitní design buduje se zákazníkem určitý vztah. Samotná značka firmy má velký vliv na zákazníky a proto je důležité pro každou firmu se o ni starat a mít jasně definována pravidla firemního designu, který je součástí celé firemní identity.

Pro jasné nadefinování firemního designu slouží design manuál. Představuje manuál pro práci s corporate identity. V dnešní konkurenční době lze považovat design manuál za základní „knihu“ firmy a důležitou součást jádra firemního marketingu. Přesto jsou design manuály často opomínány a to především v případě malých firem. Design manuál lze jednoduše charakterizovat jako soupis celkové vizuelní komunikace firmy a pokud firma chce být i nadále úspěšná, je pro ni v podstatě nutností.

Touto skutečností je inspirována i tato práce a celý vzniklý projekt. Firma Dante media Česko s.r.o. je poměrně mladou společností na trhu a byla založena za účelem konkurovat nabídce grafických studií na trhu, které nabízí přemrštěné ceny. Zaměřuje se převážně na trh s knihami a nabízí jako hlavní produkt sazbu a zlom knih. V nedávné době firma přešla na nové a modernější logo, ale do současné doby nemá vytvořen žádný manuál k používání firemní grafiky.

Z tohoto důvodu byla práce a celý její projekt zaměřen právě na tento nedostatek firmy Dante media Česko s.r.o. Cílem tedy je projekt zlepšení image a corporate identity firmy, přičemž výsledek tohoto projektu by měl být pro firmu primárním podkladem pro dotvoření design manuálu a podporou pro firemní komunikaci.

Celá práce se opírá o teoretický základ zaměřený na vysvětlení a popis hlavních pojmů image a corporate identity a s nimi souvisejícími pojmy. Praktická část této práce je rozdělena na potřebné analýzy a samotný projekt. V závěru práce je vyhodnocení projektu a firmě **JSOU** navržena doporučení v rámci další podpory vizuelní komunikace firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA

Výraz podniková identita není vždy v praxi používán přesně. Ne všechny firmy do něj zahrnují veškeré složky. Lze se setkat s odlišnými identitami typu vizuální identita, jednotný vizuální styl, grafický manuál, loga, dopisní papíry, vizitky, obálky apod. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Podle Svobody (Svoboda, 2003) je firemní identita společně s filozofií organizace vstupním prvkem procesu vytváření firemní image. Na ně přímo navazují prvky, které tvoří základní prostředky procesu corporate image. Jedná se o firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu a samotný produkt organizace. Výsledkem jejich působení je corporate image, neboli firemní image.

„Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru a podobně jako každá osoba má své specifické charakteristiky a vlastnosti.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Podle Bedrnové a Nového (2002) jde o cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Z firemní identity vychází také image.

Podle Horákové (2000) je firemní identita strategicky naplánovaná představa, která vychází z podnikové filozofie a podnikatelského cíle. Patří do ní firemní kultura, osobnost a design.

Olins (1989) ukazuje na tři oblasti, ve kterých se firemní identita projevuje: produkty a služby, prostředí a komunikace.

Při tvorbě firemní identity je potřeba dokonalá analýza společnosti, dle ní se následně stanoví jednotlivé prvky, ze kterých bude složena.

“Pojem Corporate Identity je v České republice i přes téměř deset let používání ne zcela pochopeným pojmem. Z důvodu bouřlivého vývoje této tematiky se vyvinuly různé teorie CI a různé způsoby jeho začlenění do systému komunikace subjektu, přičemž se některé z nich přesouvají do roviny omylů.” (trendmarketing.ihned.cz)

Často je v praxi zaměňován pojem firemní identita a firemní design. Rozdíl mezi nimi je však velký. Zatímco firemní identita je souhrn několika různých forem působení - vnitrofi-

remní kultury (Corporate Culture), marketingové komunikace (Corporate Communications), produktu a jednotného vizuálního stylu (Corporate Design), firemní design je jen podmnožinou celé identity. (trendmarketing.ihned.cz)

1.1 Firemní design

Kromě pojmu firemní design se používá také pojem “Jednotný vizuální styl”. Jednotný vizuální styl (anglicky Corporate Design) je koncept jednotlivých prvků vizuální prezentace společnosti. Firemní design vytváří podle (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 40):

- Název firmy a způsob její komunikace
- Logo jako identifikační zkratka
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- Písmo a barvy
- Služební grafika
- Orientační grafika
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty
- Další prvky dle oboru podnikání

S firemním designem se spojuje také pojem služební grafika. To je grafika určená pro propagační prvky a tiskoviny.

Vznik jednotného vizuálního stylu se člení do pěti fází:

1. Analytická a přípravná fáze
2. Koncepční a kreativní fáze
3. Kodifikační fáze
4. Fáze komunikace
5. Fáze implementace.

1.1.1 Název firmy

Název je jednou z nejdůležitějších součástí firemní identity. Na první pohled by neměl dovolit nikomu z okolí firmy, aby si o ní vytvořil nežádoucí obraz. Název by měl být krátký, rázný, dobře zapamatovatelný, bez rizika zkomolení. Měl by se snadno vyslovovat a psát. Jinak hrozí, že si zákazník bude název plést a dá omylem přednost konkurenci.

Pozdější změna obchodního názvu je problematická. Podle užívání obchodních názvů v názvech výrobků, můžeme rozlišit dvě základní situace: (Horný, 2004)

- a) Název firmy se používá i ve všech názvech jeho výrobků.
- b) Výrobky mají vlastní název. Propagaci firemního názvu není věnována pozornost.

Podle zákona o obchodních korporacích platného od 1. 1. 2014, firma neboli obchodní firma je název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku. Obecně se však výraz „firma“ používá i jako synonymum slova podnik.

Podle technické analýzy, kterou provedla firma Provocado, s.r.o., která se věnuje progresivnímu marketingu, vychází že:

- Průměrná délka jména firmy je 7 znaků, medián ale činí jen 6 písmen
- Průměrně mají názvy 2,7 slabiky s mediánem 3 slabik
- Průměr je také 1,16 slova v názvu
- 90% názvů má do 13 písmen, 4 slabik a 2 slov

Z toho tedy vyplývají následující závěry:

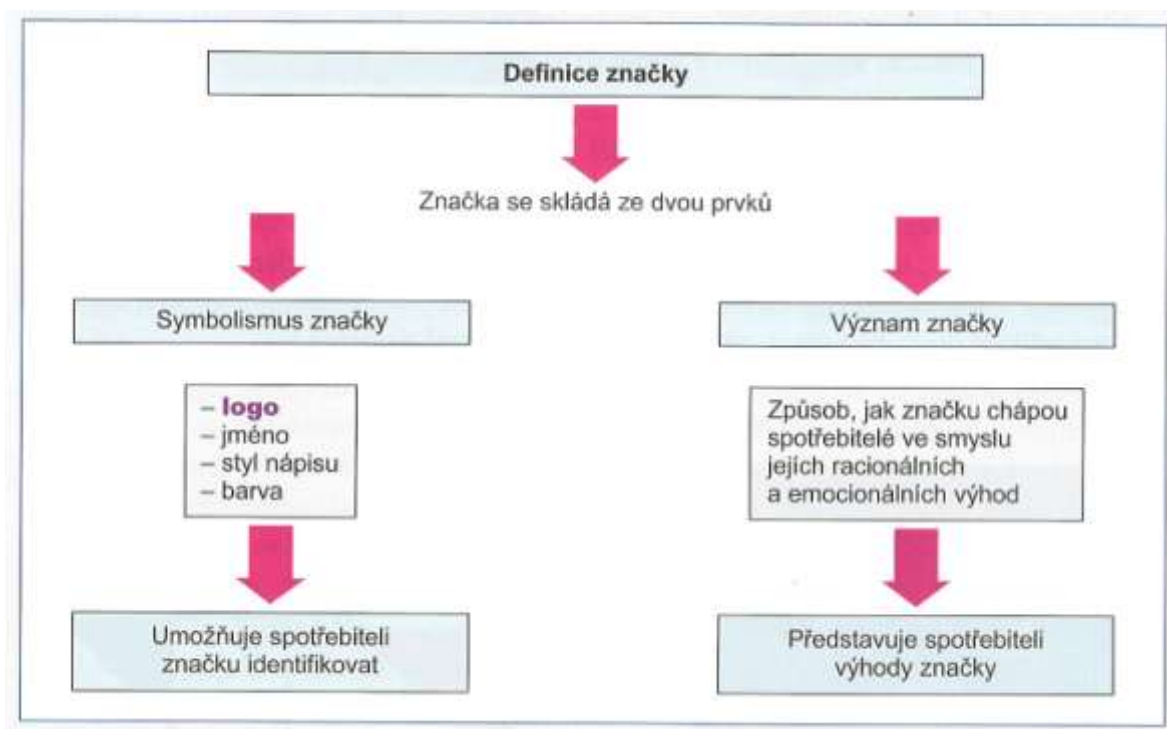
1. Název by se měl skládat nejvíce ze 2 slov (pouze 1% názvů úspěšných značek má 3 slova)
2. Název by měl být nejlépe do 3, maximálně však 4 slabik (42% má jen 2 slabiky)
3. Název by měl mít zhruba 4 až 13 písmen (což odpovídá 80% názvů)

Při analýze používání písmen v názvech podniků, byly nejčastěji používány písmena: A, E, L, N, O, R a S. Chybou není ani C nebo I, naproti tomu B, D, G, H, M, P, T a U by měly být používány střídavě a s velkým rozmyslem. Jako nejhorší v názvu podniku se jeví pís-

mena F, J, K, Q, V, W, X, Y a Z, které k rozvoji podnikání směrem k první stovce značek rozhodně nevedou. (provocado.cz)

1.1.2 Logo

Logo je základním prvkem firemní identity a součástí prezentace firmy a značky. David Airey ve své knize Logo uvádí, že: „Společnost bez loga je jako člověk bez tváře“ (Airey, 2010). Logo by mělo splňovat mnoho požadavků. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a vyjadřovat činnost firmy.



Obr. 1: Logo jako součást značky. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 49)

Logo je grafické vyjádření značky. Studie dvou nizozemských autorů Gastona van der Laara a Lianne van der Bergové-Weitzelové poukazuje na tři skupiny log (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 47 - 53):

1. Popisné tvary – znázorňují předměty, které jsou v dané kultuře snadno rozeznatelné
2. Sugestivní tvary – abstraktní tvary, které však lze přiřadit k nějakému známému tvaru
3. Abstraktní tvary – nemají žádný obecně přijímaný význam, nelze je pojmenovat

Autoři přisuzují abstraktním logům největší úspěšnost. Spotřebitelé rozeznávají abstraktní loga nejlépe ze všech kategorií a přiřazují k nim firmy nejúspěšněji.

Použití loga by mělo být přesně vymezeno. Často toto vymezení najdeme například v tzv. grafickém manuálu podniku. Přesné vymezení zabraňuje používání loga v nesprávném směru a komolení jeho barev. V úvodu manuálu bývá vysvětleno, jaké je obchodní jméno společnosti, jak se používá a k čemu, co je logo a ochranná známka společnosti a jaká omezení pro ně platí. (Horný, 2004)

Logo manuál by měl dále obsahovat výčet povolených modifikací loga, pravidla umístění značky na podkladových plochách různého charakteru, vymezení ochranné zóny okolo značky, používání značky v různých velikostech, povolené barevné varianty a přesný geometrický rozkres. Pravidla by neměla být příliš složitá. Je dobré definovat logo ve variantách pro barevný tisk, černobílý tisk, stupně šedi a odvozené inverzní varianty. Barevné verze musí být definovány v barevnosti CMYK i Pantone (Horný, 2004).

1.1.3 Firemní barvy

Jak na spotřebitele působí samotné barvy a to nejen v logu podniku, takový stejný výsledný dojem může mít z celého výrobku, služby nebo firmy. Řada firem nebo produktů je jednoznačně spojována s určitými barvami. Důležitost řízení firemních barev dalo za vznik novému odvětví marketingu - tzv. color marketingu. Jeho hlavní náplní je správné užití barev za pomoci psychologie tak, aby vzbudily zájem o produkt.

Barvy z psychologického hlediska přitahují pozornost a zároveň i slouží k rozpoznávání a přibližování zobrazovaného k realitě (Vysekalová, 2012, str. 171).

Barvy mohou vzbuzovat v člověku různé pocity. V jiných částech naší planety mohou mít jiné významy než například u nás v Evropě. Některé navozují pocit čistoty (např. v ČR bílá), klidu (např. zelená, modrá), lásky (např. růžová, červená), dobré nálady (např. oranžová, žlutá), hojnosti (např. zlatá), změny (např. fialová), smrti (např. černá), podporují fantazii (např. tyrkysová), jiné působí teplým (např. červená, oranžová, hnědá), či studeným dojmem (např. modrá) (Hulke, 1996).

Barvy jsou také definovány v grafickém manuálu společně s logem. Jde o definici pomocí barevného systému CMYK, což je barevný model založený na míchání barev (mícháním od sebe jsou barvy odčítány, tedy omezeny na barevné spektrum, které se odráží od povrchu). Model obsahuje čtyři základní barvy:

- azurovou (Cyan);
- purpurovou (Magenta);
- žlutou (anglicky Yellow);
- černou (Key), tato barva je správně označována jako Key, tedy klíčová.

Barevnost bývá uváděna také v systému RGB. Barevný model RGB neboli červená-zelená-modrá je způsob míchání barev používaný ve všech monitorech a projektorech (jde o míchání vyzařovaného světla), nepotřebuje tudíž vnější světlo (monitor zobrazuje i v naprosté tmě).

V neposlední řadě by měla být barevnost uváděna také v systému PANTONE. Pantone je celosvětově uznávaným a definovaným standardem pro barevnou škálu. V tomto barevném systému je každé barvě a jejímu odstínu přiřazeno číslo a přesné složení této barvy. (grafika.cz)

1.1.4 Písmo

Font, jakožto kompletní sada znaků abecedy jedné velikosti a jednotného stylu, je v rámci korporátního vizuálního stylu velmi významným prvkem. Písmo dotváří celkový obraz firmy. Podoba fontu by tak měla být vybírána s ohledem na zaměření společnosti i cílovou skupinu firemní komunikace. Prioritou při výběru fontu by však měla být čitelnost. Jak uvádí Svoboda (Svoboda, 2009), font, respektive písmo slouží především k přenosu sdělení. Z toho důvodu je nutné, aby byl font jasný, čitelný, přehledný a vyvážený.

Zároveň je nutné, aby zvolený font byl používán na všech úrovních firmy, což vede k upevnění jednotného vizuálního stylu dané společnosti.

1.1.5 Orientační grafika

Vedle základních prvků (logotyp, typografie a barvy) někteří autoři upozorňují na možnosti uplatnění i dalších prvků, např. (Vysekalová, Mikeš, 2009) zmiňují mezi tyto prvky také orientační systém firem. Tzv. orientační grafika zahrnuje způsob úprav interiérů a označení budov. Ve fyzické podobě se jedná především o vnější označení budov (velká informační, základní informační a nárožní základní informační tabule), ale také o orientační pilony a naváděcí, resp. atypické tabule.

1.2 Firemní komunikace

Původ slova komunikace pochází z latiny ze slova *communicare*, což se překládá jako sdělovat, sdílet, působit. Komunikace jako elementární spojovací prvek mezi lidmi je podstatou všech mezilidských interakcí a základním prvkem každé společenské činnosti. Komunikace je dvousměrný proces, kdy se za účelem dorozumění kontinuálně vyměňují informace mezi lidmi. Prostřednictvím této výměny předáváme také myšlenky, požadavky, názory, očekávání a přání (Tureckiová, 2007).

Lidé komunikují různými způsoby, existuje například komunikace verbální a neverbální. Verbální komunikace se vyznačuje použitím slov při přenosu zpráv, může být ústní nebo písemná. Neverbální komunikace se děje na základě mimiky, gest, očního kontaktu, gestikulace atd.

Vnitrofiremní komunikace je systém propojující organizaci, tedy její zaměstnance i vedení, na všech úrovních organizační struktury (Tureckiová, 2007). Interní komunikace probíhající oficiálními i neoficiálními kanály v podniku je základem dobrého fungování a při jejím narušení je ohrožená celá existence firmy.

Firemní komunikace je souborem všech komunikačních prostředků, jimiž firma komunikuje ve vnějším i vnitřním prostředí. Komunikace uvnitř firmy si klade za cíl vytvoření sounáležitosti s firmou a budování pocitu “my - naše firma”. Druhá oblast komunikace je zaměřena na vnější prostředí firmy - tam řadíme veškeré zájmové skupiny jako jsou zákazníci, potenciální zákazníci, dodavatelé, banky, stát, konkurenti, atd. Nejde vždy o firemní jednání, ale spíše o reprezentaci podniku navenek například pomocí reklamy, PR článků a jiných metod.

Zde hraje velmi důležitou roli výběr samotných komunikačních prostředků. V prostředí podniku má za tuto práci odpovědnost marketingové oddělení.

Nejběžnější prostředky firemní komunikace jsou dle (Hloušková, 1998):

- osobní: porada, diskuze, rozprava, rozhovor
- telefonický: rozhovor po telefonu, zpráva na záznamníku
- písemný: vzkaz, příkaz, dopis, fax, metodický pokyn, směrnice, firemní noviny, časopis, nástěnka
- elektronický: e-mail, elektronický věstník, chat, online rozhovor, video konference,

– multimediální: instruktážní video

– ostatní: dotazníkové šetření, rotace zaměstnanců na různých pracovištích, dny otevřených dveří, sdělování vnitrofiremních informací (povýšení, odvolání,...), vzdělávání pracovníků, anonymní vzkazy ohledně spokojenosti/nespokojenosti zaměstnanců, firemní vize a cíle, hodnocení (i finanční) pracovníků, firemní historky a fámy, společenské a kulturní akce, firemní rituály, způsob výběru zaměstnanců, styl oblékání, styl oslovování, struktura vedení, pracovní podmínky a prostředí

Rozlišujeme také různé typy komunikace - podle Skarlantové (2005) jde o tyto 4 typy:

- Sestupná – informace se předávají pomocí instrukcí, oběžníků a prohlášení od top managementu přes nižší řídicí pozice až k řadovým pracovníkům
- Vzestupná – tok informací vede pomocí skupinových porad a individuálních rozhovorů od zaměstnanců k vedení
- Horizontální – komunikace probíhá na stejném organizačním stupni například mezi manažery
- Diagonální – přeskočení komunikace s přímým nadřazeným v případě úspory času

1.3 Firemní kultura

Slovo kultura vychází z latinského slova cultura, které bylo původně spojováno s obděláváním zemědělské půdy. Později byla kultura spojena s člověkem a v přeneseném slova smyslu se termín začal používat na “kultivaci” lidí. (Klimeš, 1998)

V současné době existuje řada definic, vysvětlujících pojem kultura. Různé disciplíny si tvoří vlastní definice. *“Pojem podniková kultura lze chápat různě, ale určité prvky jsou společné: sdílené hodnoty, předpoklady, názory, očekávání, postoje, normy, které jsou v podnikové kultuře, a především v myšlení a jednání zaměstnanců, relativně stabilní.”* Smetánka (2007)

Některé definice firemní kultury dle Bedrnová, Nový (2002):

„Podnikovou kulturu tvoří zejména artefakty, perspektivy, hodnoty a domněnky, které jsou sdíleny členy organizace.“ (G. W. Dyer, 1985)

„Zkusíme pojem kultury opět oživit – je to sbírka hodnot, symbolů, podnikových hrdinů, rituálů a vlastních dějin, které působí pod povrchem a mají velký vliv na chování lidí na pracovních místech.“ (T. B. Deal, A. A. Kennedy, 1983)

„Podnikovou kulturu lze chápat jako systém hodnot a norem účelového společenství podniku.“ (E. Heinen, 1985)

„Splnění úkolů, povinnost a pořádek je možné v podniku zajistit prostřednictvím mixu vlastních přesvědčení, podnikové ideologie, rituálů a mýtů, které spojíme pod etiketu podnikové kultury.“ (W. Pettigren, 1975)

„Podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina nalezla či vytvořila, odkryla a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Nový členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.“ (E. H. Schein, 1989)

Holand'an Geert Hofstede (1991, 2001) je bezesporu nejznámějším badatelem zabývajícím se studiem národní kultury a později i firemní kultury v kontextu managementu. Hofstede identifikoval pět univerzálních kulturních dimenzí, kterými lze charakterizovat národní, regionální, komunitní, organizační a taky třídní kultury. Čtyři z nich - vzdálenost moci (power distance), individualismus (individualism), maskulinita (masculinity) a vyhýbání se nejistotě (uncertainty avoidance) - byly objeveny na základě šetření zaměstnanců IBM. Pátá - dlouhodobá orientace (long-term orientation) - byla získána z čínského výzkumu hodnot. Všechny dimenze jsou bipolární, jsou měřeny indexy, které mohou nabývat hodnot v rozmezí 0-100. Hofstede definuje kulturu jako kolektivní vědomí či jako software lidské mysli, které odlišuje příslušníky jedné skupiny či kategorie lidí od jiné. (Hofstede, 1999)

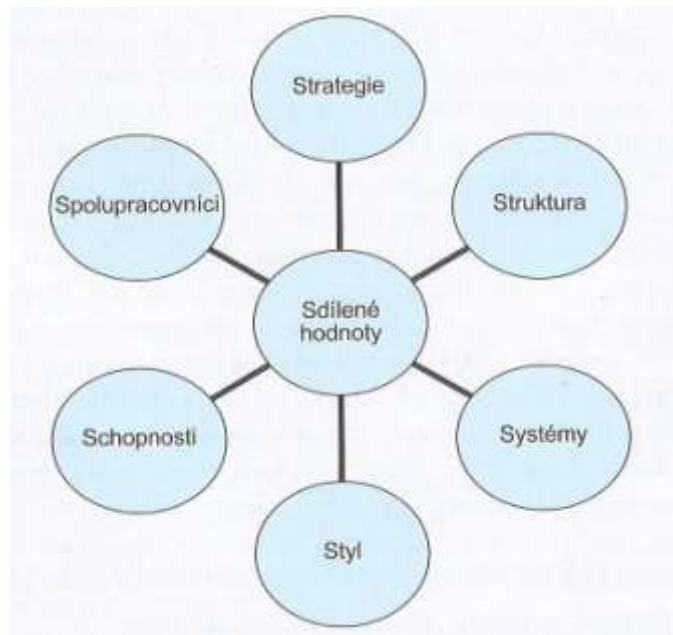
V zásadě pak lze rozlišit dvě skupiny pojetí kultury. Podle širšího pojetí pod pojem kultura spadá vše co je výtvořem lidské civilizace a to bez ohledu na to zda se jedná o materiální či duchovní výsledky nebo výkony. V užším pojetí se kultura vztahuje k projevům lidského chování tzn. zvyklosti, symboly, komunikační normy, rituály, hodnoty, tabu atd. (Průcha, 2004)

Jako čtyři základní prvky firemní kultury jsou uváděny (Vysekalová, Mikeska, 2009):

1. Symboly – různé zkratky, slang, způsob oblékání apod.
2. Hrdinové – mohou být skuteční nebo také vymyšlení.

3. Rituály – různé činnosti a projevy formálního i neformálního charakteru.
4. Hodnoty – nejhlubší úroveň kultury

Dalším pohledem na firemní kulturu je koncepce 7S (viz obr. 2), která funguje na sdílených hodnotách. Pokud některé S není v souladu s ostatními, není firemní kultura plně funkční.



Obr.2: Koncepce 7S dle Vysekalová, Mikeš (2009, str. 104))

Funkce firemní kultury podle Smetánky (2007):

- snižování konfliktů uvnitř podniku
- zabezpečování kontinuity
- usnadňování a zprostředkovávání koordinace, kontroly a komunikace
- snižování nejistoty pracovníků a ovlivňování pracovní spokojenosti a emocionální pohody
- zdroj motivace
- konkurenční výhoda

Mezi základní složky firemní komunikace jsou řazeny (Pospíšil, 2011):

1. Reklama, propagace – většinou produkty nebo služby
2. Vztahy s veřejností (Public Relations)
3. Vztahy k investorům – cílená prezentace informací o hospodářských výsledcích firmy, podnikatelských aktivitách apod.
4. Pracovní vztahy – „employee communication“, ale také prezentace firmy jako vhodného zaměstnavatele na Career Days apod.
5. Vztahy ke správním institucím (Government Relations)
6. Odborné a vědecké vztahy

Významným partnerem pro firemní komunikaci jsou média. Komunikace by měla být systematická a dlouhodobá, protože nedostatek komunikace vede ke vzniku fám a pomluv.

1.4 Firemní produkt

Produkt je zásadní složkou firemní identity. Nabídka produktů je v rámci fungování podniku podstatou existence samotné organizace. Přitom produkt nemusí znamenat pouze výsledek procesu produkce - hmotný výrobek. Jak uvádí Foret (Foret, 1997) za produkt lze považovat to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, ke spotřebě či co má schopnost uspokojit přání a potřeby lidí. Produkt tak může být fyzický předmět či nehmotná služba. Zároveň lze v tomto smyslu za produkt označit také osoby, místa, informace apod.

Produkty jsou chápány jako podstata existence firmy. Bez produktu by ostatní složky nebyly účinné. Marketingový přístup k produktu je založen na uspokojování potřeb spotřebitelů. Je tím chápáno vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Produkt firmy je tedy klíčový faktor, vytvářející image firmy. Základní požadavky na produkt jsou následující:

- Splnění legislativních požadavků, týkajících se produktu
- Garance konkurenceschopné kvality
- Dodržení termínů dodávek, záručních lhůt
- Přijatelná cena
- Garanční servis

Body navíc:

- Atraktivní obal
- Získání značky kvality, ekologické značky
- Doprovodné služby
- Věrnostní programy

2 IMAGE

Nyní se práce bude věnovat tématu image, jejímu vývoji a politice. Slovo image pochází z latinského slova imago = obraz. Ve starém Římě bylo toto slovo používáno jako označení posmrtné masky tváře, vyrobené z vosku. Konkrétní slovo image je výrazem převzatým z angličtiny. Websterův výkladový slovník uvádí dvanáct základních významů slova image. Mezi těmi, které se nejvíce týkají zkoumaného tématu, jsou: mentální obraz něčeho ve skutečnosti nepřítomného; mentální koncepce společně vnímaná členy skupiny; populární koncepce prosazovaná prostřednictvím masmédií.

“Image můžeme chápat jako souhrn všech postojů, názorů, mínění, pocitů a představ, které určitá skupina lidí shodně spojuje s určitým objektem.” (Horný, 2004) Image může být ovlivněna objektivně nebo subjektivně. Objektivnost představuje historie, kultura a společnost. Subjektivnost je dána schopností člověka vnímat a vytvářet představy.

Mezi typické vlastnosti image patří: nehmatatelnost, zjednodušenost pohledu na okolí, poznatelnost a ovladatelnost image, nezaměnitelnost a citový náboj.

2.1 Firemní image

Firemní image představuje obraz společnosti vnímané veřejností. Je vyjádřením souboru představ, názorů, postojů a zkušeností vnitřní či vnější veřejnosti k firmě. Každá firma by měla řídit svoji image s cílem dlouhodobé prosperity firmy. Image firmy by měla odpovídat na dvě základní otázky: (Horný, 2004).

- a) Jak firmu vidí okolní svět?
- b) Jak vážně firmu berou zákazníci, obchodní partneři a ostatní?

Řízení firemní image je dlouhodobý kontinuální proces, přičemž její změny jsou dlouhodobého charakteru. Často není možné image reálně uchopit či měřit. Je to dáno tím, že image existuje především v představách ostatních subjektů na trhu.

Dobrá firemní image spočívá v několika charakteristikách. Ty uvádí například Horný (2004):

- Loajalita: Pokud je spotřebitel spokojený s kvalitou výrobku nebo služby, bývá loajální také k podniku, který výrobek vyrobil nebo službu poskytl.

- Cenová prémie: Loajální zákazníci jsou také ochotni zaplatit za výrobek nebo službu vyšší cenu, protože ji chápou jako podporu značky nebo podniku.
- Účinnější komunikace: Při dobré image reagují zákazníci na informace plynoucí od firmy lépe a sami je také vyhledávají.
- Lepší postavení na trhu práce: Firma s dobrou image nebude mít také problém získávat nové zaměstnance, protože ti budou podnik vyhledávat sami, případně je bude získávat mezi současnými zákazníky.
- Lepší pozice pro tvorbu image výrobků a služeb: Firma s výbornou image nebude mít problém získat dobrou image také pro své jednotlivé výrobky a služby. Pokud se stane, že se nějaký výrobek nebo služba nepovedou, zákazníci budou více shovívaví a nebudou firmu kvůli jednomu špatnému kroku opouštět.

Image vzniká často náhodně a nepředvídavě. Špatné image je poměrně těžké se zbavit nebo změnit. Je velmi těžké image měřit nebo ji reálně uchopit, protože existuje vlastně jen v představách subjektů na trhu.

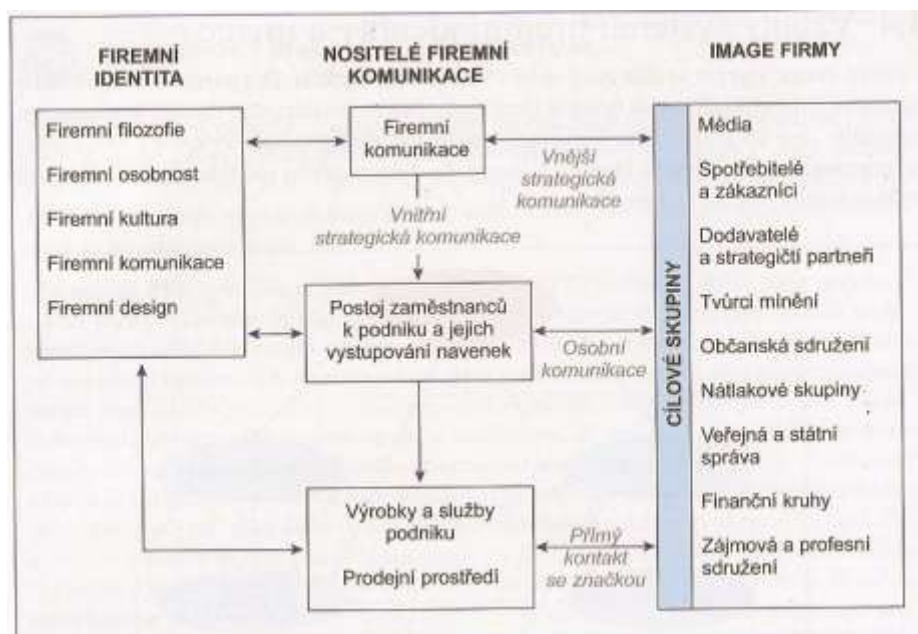
2.2 Image značky

V dnešní době nekonečného konkurenčního boje se firmy snaží nacházet způsoby, jak se emociálně spojit se zákazníky a zároveň se pro ně stát nenahraditelnými a vytvořit tak celoživotní vztah. Silná značka vynikne i na přeplněném trhu. Lidé jsou schopni se do silné značky přímo zamilovat a důvěřovat jí, respektive dané firmě. Vnímání značky tedy velice ovlivňuje přístup zákazníka k firmě a to i bez ohledu na to, zda se jedná o neziskovou organizaci, firmu start-up nebo i samotný výrobek. (Wheeler, str. 2, 2013)

Marketingový pohled na značku zdůrazňuje především její vnější znaky jako je jméno, název, výtvarný projev atd. S tímto přístupem se setkáváme již u Kotlera (1998), Příbové (2000), Felows-Rodla (1998), Kellera (2007) a dalších autorů. Další možná definice značky podle Bárty říká, že značka je výrobek plus přidaná hodnota. Definice Americké marketingové společnosti popisuje značku jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinaci všech čtyř prvků. Jejím smyslem je odlišení výrobku nebo služeb prodejce od jiného konkurenčního. (Vysekalová, 2011)

Značka má velký význam pro firemní identitu. V současné době je značka nejcennějším aktivem firmy. Je často využívána ve firemním designu, je s ním spojována a tam je také nejvíce vidět. Značka představuje také symbol. Mezi základní funkce značky řadíme funkci identifikace (značka strukturuje nabídku, usnadňuje rozpoznání produktu), funkce garance (představuje kvalitu, která je očekávána) a funkce personalizace (komunikuje zařazení do sociální skupiny, integraci k druhé straně). (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Vysekalová (2007) se zabývá také pojetím značky z hlediska kognitivní psychologie na základě kreslení myšlenkové mapy. Tyto mapy mohou být využívány k pochopení toho, co značka komunikuje a k pochopení interakcí mezi značkou a dalšími prvky podnikové image.



Obr. 3: Logo jako součást značky (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 49)

Řízení značky je důležitá činnost v podniku. Je potřeba nejdříve stanovit její cíle a hodnoty a mít nástroje, jak toho dosáhnout. Začátek je vždy v analýze (Vysekalová, Mikeš, 2009):

- Změny povědomí o značce (brand awareness)
- Věrnost značce a důvody pro a proti
- Odlišení značky od konkurence (distinctivity)
- Změny image a vnímání osobnosti značky (brand image/brand personality)
- Změny postojů ke značce (brand attitude)

- Změny spotřebitelského chování (customer behavior)

Brand management zahrnuje komplexní přístup ke značce (hodnota, identita, osobnost, image) a brand equity, tedy jak zákazníci vnímají značku a jak tento vztah ovlivňuje chování k ní. Pro zjištění pozice značky v myslích spotřebitelů je využíváno kvalitativních výzkumů s využitím psychologických metod. Základními metodami jsou in-depth interview, focus group a asociační postupy. Další možností k vzhledu do spotřebitelovi psychiky je výzkum archetypů (Vysekalová, 2011).

2.3 Identita značky

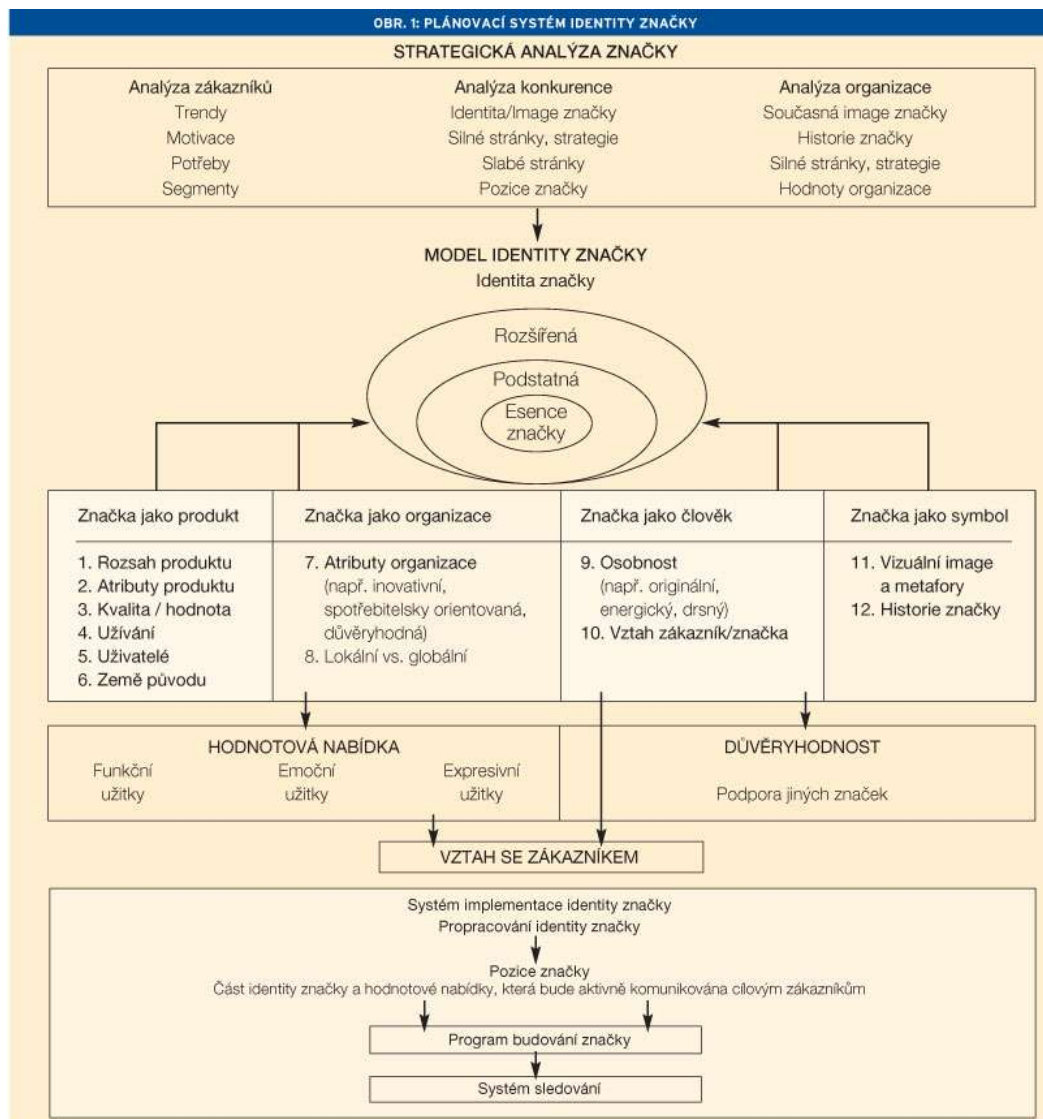
Každá značka musí mít jasnou a bohatou identitu, tj. soubor asociací, které se podnik snaží vytvořit nebo udržovat. Celkový model vytvoření, udržování a realizování identity značky má tři etapy (viz obr. 4). Proces tvorby efektivního modelu identity značky by měl podle Tohamiho (2006):

1. vyvarovat se omezeného pohledu na značku,
2. kdykoliv je to možné, spojit značku s nepřekonatelným funkčním užitekem,
3. používat pojmy, které se hodí, napomáhají a zároveň ignorují ostatní,
4. usilovat o hluboké pochopení zákazníků,
5. porozumět konkurenci,
6. brát v úvahu stav organizace,
7. povolit větší identitu značky,
8. realizovat exekuci identity značky,
9. propracovat identitu značky.

Strategická analýza značky má pomoci při pochopení zákazníků, konkurentů a analyzovat samotnou značku včetně organizace. Výsledkem analýzy je potom identifikace cílového segmentu zákazníků, vymezení současného a potenciálního odlišení od konkurentů, apod. Další etapou je systém implementace identity značky. Další krok systému implementace se zaměřuje na pozici značky. Pozice značky se utváří díky zákazníkům, konkurenční výhodě podniku a organizačním schopnostem. Posledním krokem je zavedení systému sledování výsledků budování značky. Tento sledovací systém může být obvykle zaměřen na klíčové oblasti hodnot značky (brand equity), jako například loajalitu, kvalitu, povědomost, tržní podíl a další. (Tohami, 2006)

Obrázek 4 dále ukazuje, že struktura identity značky zahrnuje podstatnou a rozšířenou identitu a esenci značky. Esence značky má mít několik rysů:

1. měla by mít odezvu u zákazníků a vést hodnotovou nabídku značky,
2. měla by být ojedinělá a odlišující i v čase,
3. měla by být budičem a inspirací pro organizaci a partnery. (Tohami, 2006)



Obr 4: Model vytvoření, udržování a realizování značky (Tohami, 2006)

2.3.1 Hodnota značky

Za hodnotu obchodní značky lze považovat vše, co ovlivňuje příchozí hodnotu výrobků či služeb, a to jak firmě, tak i zákazníkovi. Tedy soubor aktiv spojených se jménem či symbolem dané značky. Podle Aakera (str. 8, 2003) je hodnota značky tvořena čtyřmi, respektive pěti kategoriemi:

Loajalita ke značce

Znalost značky

Vnímaná kvalita

Asociace spojená se značkou

Další vlastnická aktiva značky

Pátá kategorie může být podle autora chápána jako konkurenční výhoda.

2.3.2 Historický vývoj značek

Značky lze objevit již v dávné minulosti. Ale obchodní značky v podobě, jak je známe dnes, začaly vznikat v poslední čtvrtině devatenáctého století. Velký rozvoj začaly zažívat na počátku století dvacátého. Na tu dobu se datuje i vznik první knihy o značkách - kniha s názvem Tono-Bungay, autorem byl H.G.Wells (Olins, 2009). První značky se začaly objevovat v obchodech v podobě značení krabic nebo beden se zbožím. Značky byly určeny skladníkům a jiným pracovníkům, kteří manipulovali se zbožím, nebyly tedy určeny přímo zákazníkům. Prvním důvodem značení bylo tedy oznámit nebo sdělit, co se v obalu skrývá. Proto bylo možné narazit na výrobové značky typu "Mýdlo" nebo "Šampon". Na přelomu devatenáctého a dvacátého století bylo potřeba odlišit vlastní zboží od konkurence, což byl začátek obchodních značek, jak je známe dnes.

2.3.3 Současná značka a legislativní úprava

V roce 1905 došlo k legitimizaci obchodních značek a to přijetím Zákona o ochraně obchodních značek. Ochranné známky mnoho společností používá jako obchodní značky. Marketingoví odborníci definují obchodní značku prakticky stejnými slovy jako ochrannou známku.

Později vznikl v České republice také Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Podle tohoto zákona: “Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.” Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Své právo prokazuje vlastník zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu. Vlastník ochranné známky je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou značku R.

Na území České republiky požívají ochrany ochranné známky, které jsou zapsány v rejstříku ochranných známek vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví. Nestanoví-li tento zákon jinak (§ 10 a 11), nikdo nesmí v obchodním styku bez souhlasu vlastníka ochranné známky užívat

- a) označení shodné s ochrannou známkou pro výrobky nebo služby, které jsou shodné s těmi, pro které je ochranná známka zapsána,
- b) označení, u něhož z důvodu jeho shodnosti nebo podobnosti s ochrannou známkou a shodnosti nebo podobnosti výrobků nebo služeb označených ochrannou známkou a označením existuje pravděpodobnost záměny na straně veřejnosti, včetně pravděpodobnosti asociace mezi označením a ochrannou známkou,
- c) označení shodné s ochrannou známkou nebo jí podobné pro výrobky nebo služby, které sice nejsou podobné těm, pro které je ochranná známka zapsána, avšak jde o ochrannou známku, která má dobré jméno v České republice, a jeho užívání by nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména ochranné známky nebo jim bylo na újmu.

Dále lze ochránit design výrobku pomocí tzv. průmyslového vzoru. Podle vymezení zákona č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů, se jedná o vzhled výrobku nebo jeho části, zejména se jedná o linie, obrysy, barvy, tvar, strukturu, materiál nebo zdobení výrobku.

3 METODOLOGICKÝ POSTUP

V teoretické části práce je kladen důraz na analýzu dostupné literatury k tématu firemní identity, firemní image a doplňujících témat. Součástí literární rešerše je také několik zahraničních publikací a článků, které se tématu věnují.

V analytické části práce je uplatněno několik metody výzkumu. Pro získání základních informací o společnosti byly využity internetové stránky společnosti, dále řízené rozhovory s oběma majiteli firmy. Dále byl k dispozici zápis z obchodního rejstříku a některé vytvořené dokumenty z vnitřních úložišť podniku. Získané informace jsou shrnuty do SWOT analýzy.

V projektové části jsou použity metody využívané v projektovém managementu - od logického rámce přes analýzu zainteresovaných stran, až po časovou analýzu a analýzu rizik. Projekt bude definován na základě metody SPIN, která popisuje projekt z pohledu výchozí situace, vzniklého problému, implementace řešení a nutnosti toto řešení provést.

SPIN:

S = situace – jaká je situace, co se děje, jak jsme se do tohoto postavení dostali,

P = problém – jaký problém tato situace představuje,

I = implikace (dopady, důsledky) – co by se stalo, kdybychom neučinili žádná opatření,

N = nutnost – co je nutné udělat, abychom předešli důsledkům situace a problémy vyřešili.

Metody využité v teoretické části: literární rešerše

Metody využité v analytické části: analýza, syntéza, pozorování, řízené rozhovory

Metody využité v projektové části: logický rámec, analýza zainteresovaných stran, časová analýza, analýza rizik

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DANTE MEDIA ČESKO S.R.O.

4.1 Historie společnosti

Historie společnosti Dante media Česko, s.r.o. sahá do roku 2011, kdy v listopadu vzniká nová firma. Je založena dvěma společníky a její hlavní podnikatelský cíl je konkurovat nabídce grafických studií na trhu, které nabízí přemrštěné ceny. Zaměřuje se převážně na trh s knihami a nabízí jako hlavní produkt sazbu a zlom knih. Společnost Dante media Česko, s.r.o. je 100% českou společností. Jde o rodinnou firmu vlastněnou mladými manželi. Sídlo společnosti, všechny výrobní i skladové prostory jsou na území České republiky.

V současnosti nabízí firma mnoho dalších produktů, mezi které patří také tvorba log, logo manuálů, copywriting, design webových stránek, samotná tvorba/programování webu, marketingové aktivity, předtisková příprava nejrůznějších dokumentů včetně samotného tisku.

Strategie firmy spočívá také v unikátní strategii udržitelného podnikání, v níž aplikuje zásady na pilířích společensky odpovědného chování. V ekonomické oblasti si firma zakládá na včasném placení všech svých závazků, na fair play jednání se zákazníky, transparentním jednání s dodavateli a etickém kodexu firmy, který je závazný pro všechny zaměstnance. Pravidelně monitoruje spokojenost zákazníků a pracuje na zlepšení image firmy. O výrobcích i službách poskytuje vždy pravdivé a jasné informace.

V sociální oblasti odpovědného podnikání se stará o své zaměstnance, kteří jsou součástí jejich rozhodnutí a za svoji práci jsou férově ohodnoceni. Stálým zaměstnancům poskytuje nad rámec jejich platu také zaměstnanecké benefity, které jsou dodatečným oceněním za jejich dobře odvedenou práci. Zaměstnanci jsou pravidelně školeni podle svého zaměření a plánu rozvoje. Firma poskytuje také finanční příspěvky neziskovým organizacím ze svého okolí.

V environmentální oblasti dává firma přednost ekologicky šetrným výrobkům a službám. Samozřejmostí je třídění odpadu a recyklace některých zdrojů, které zpracovává. Ve firmě platí úsporná opatření při manipulaci s vodou, energiemi a spotřebou pohonných hmot.

Kromě výše zvýšených aktivit nabízí firma každý měsíc zdarma svoje služby neziskovým organizacím a to přes webový portál www.umsemumtam.cz. Um sem um tam je internetový projekt, na kterém lze najít nabídku krátkodobých profesionálních dobrovolnických

příležitostí. Je to místo, kde se nabídka a poptávka po profesionální dobrovolnické práci setkává. Neziskové organizace mohou zadat krátkodobé projekty a profesionálové zase vyhledat projekt, kterému chtějí pomoci.

4.2. Základní údaje o společnosti

- Datum zápisu do obchodního rejstříku: 22. 11. 2011
- Sídlo: Olomouc, Foerstrova 970/1, 779 00
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Počet zaměstnanců: 5
- Počet společníků: 2

Předmět podnikání

Firma vlastní následující výčet živnostenských listů z oblasti živností volných:

- Výroba vlákniny, papíru a lepenky a zboží z těchto materiálů.
- Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce.
- Velkoobchod a maloobchod.
- Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce.
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení.
- Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti.
- Výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů.
- Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků.
- Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály.

Firemní vize

Pomáháme měnit svět k lepšímu.

Firemní mise

Rovnováhou služeb trojúhelníku firma - image - profit pomáháme k dosažení plného potenciálu podniku.

Firemní slib

Tým firmy Dante media Česko s radostí poskytne všem svým zákazníkům nejvyšší úroveň služeb. Zákazník u nás stojí ve středu zájmu.

Firemní představa

Úplná, přesná a podrobná komunikace, řešení na míru ve smyslu win-win a doplňkové služby pro pohodlí našich zákazníků.

4.1.1 Základní služby podniku

Předtisková příprava

I v dnešní době digitalizace všech materiálů zůstává stále nutnost mít některé materiály i v tištěné podobě a zde firma Dante Media Česko s.r.o. poskytuje služby v oblasti předtiskové přípravy. Zaměřují se především na předtiskovou přípravu tištěných médií jako jsou noviny a časopisy a dále na veškeré propagační materiály jako jsou katalogy, ročenky, letáky, vizitky a jiné. Firma zpracuje celou grafickou podobu daného dokumentu samozřejmě se zaměřením na přání daného zákazníka. Dle požadavků zákazníka mohou být poskytnuté i služby, které se týkají jazykových korektur, či samotného copywritingu, tedy napsání reklamních textů, textů do katalogů, sloganů a podobně.

Tisk

Díky komplexnosti služeb, které firma nabízí, si může zákazník nechat i dané zpracované materiály vytisknout. Firma Dante Media Česko s.r.o. je schopna zajistit tisky různých velikostí a na různé druhy materiálů. Není tedy problém zadat firmě zakázku na tisk od billboardů, katalogů, novin až v podstatě po malé vizitky.



Každý rok se na venkově rodí obrovské množství koťat a štěňat, pro která není nikde místo. Možná i Vy vidáte kolem sebe hladové kočky, o které se nikdo nestará, a **chtěli byste jim pomoci.**



Jednoduché, trvalé a etické řešení se jmenuje KASTRACE.

Kastrace neublíží!

Pověra, že každá fenka a kočka by měla mít alespoň jednou za svůj život potomky, **není pravdivá.**

Jak Vám můžeme pomoci?

Poradíme Vám, jak postupovat při odchytu, převozu k veterináři a následné péči o zvíře. Zodpovíme Vaše dotazy. Vyhledáme veterináře ve Vaší blízkosti. V případě potřeby poskytneme finanční pomoc při úhradě zákroku.

info@nekupujadoptuj.cz

www.nekupujadoptuj.cz

Obr. 5: Ukázka tvorby letáku pro neziskový sektor (www.dantemedia.cz)

Tvorba a design webových stránek

Dante media má zkušenosti s tvorbou široké řady webových prezentací. Pracovníci jsou připraveni pomoci na všech stupních tvorby webových stránek. Od tvorby grafického návrhu, šablony stránek přes plnění šablon obsahem až k úpravě hotových prezentací a jejich dlouhodobé správě.

Některé z předchozích webových projektů:

- Stránka firmy dantemedia.cz

- Projekt obecních novin obecni-noviny.cz
- Jazykové korektury korektury.eu
- Udržitelné podnikání udrzitelne.cz
- Prezentace podniku zdravypodnik.cz



Obr. 6: Ukázka webové stránky korektury.eu

Odborné kurzy a školení

Dante media Česko nabízí kurzy šité firmám přímo na míru. Školení lze pořádat v domluvených školících prostorech nebo v přímo v místě sídla objedávající firmy. Kalkulace jednotlivých kurzů jsou dodány na objednání dle zadaných parametrů - počet osob, lokalita a počet školících hodin. V ceně kurzu jsou vždy výukové materiály.

Jako pevnou nabídku nabízí Dante media následující kurzy (webové stránky Dante media):

Principy mediální komunikace

Pokud chce organizace nebo podnikatel být ve svém podnikání úspěšný, musí mít na své straně veřejnost. Vytvářením a především udržováním dobrých vztahů s veřejností se zabývá obor Public Relations (Práce s veřejností). Výsledkem jeho působení je mimo jiné dobrý obraz (image) v očích veřejnosti. Ten není možné vytvářet bez neustálého informování veřejnosti. Jestliže patří mediální zpravodajství mezi nejdůvěryhodnější zdroje informací, pak se zpravodajství logicky jeví jako nejlepší způsob informování veřejnosti.

Poskytování informací veřejnosti či sebeprezentace skrze média je dnes nejběžnější a nejrozšířenější praxí Public Relations. Aby tato praxe byla efektivní, je potřeba udržovat s novináři (médií) dlouhodobě optimální vztahy. To je náplní práce jednoho z oborů PR, Media Relations.

Tento kurz má za cíl přiblížit posluchačům základní principy úspěšné práce v oboru Media Relations.

Osnova kurzu:

Marketingové komunikace a PR

PR jako východisko pro Media Relations

Media Relations

Kdo je kdo v médiích

Česká mediální scéna a charakteristika médií

Zásady práce v oboru PR

Krizová komunikace

Etika v PR

Časová dotace: 6 hodin

Marketing pro podnikatele

Kurz je určen podnikatelům, kteří chtějí efektivně oslovit své zákazníky.

Obsah kurzu:

Marketing, média a komunikace

Historie reklamy

Jak funguje reklama

Typy reklamy

Média v reklamní komunikaci

Reklama a publikum

Psychologie reklamy

Jak připravit reklamní kampaň

Jak napsat reklamní text

Komunikační agentury

Nové formy reklamy

Reklama a kultura

Efektivní reklama (nové poznatky)

Měření účinnosti reklamy

Legislativa a profesní organizace v reklamě

Časová dotace: 6 hodin

Udržitelné podnikání jako konkurenční výhoda

Kurz je zaměřen na informace o udržitelném jednání a podnikání firmy. V rámci kurzu budou objasněny 3 roviny udržitelnosti a představeny konkrétní možnosti pro podnikatele.

Obsah kurzu

Představení udržitelnosti

Ekonomická rovina

Sociální rovina

Environmentální rovina

CSR strategie

Ekoznačky

Etický kodex

Časová dotace: 5 hodin

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIREMNÍHO DESIGNU

5.1 Název firmy

Název společnosti “Dante media Česko, s.r.o.” je složen ze tří slov a jeho podoba je značně ovlivněna platnou legislativou. Název firmy se dle zákona musí lišit minimálně o 3 písmena od jiných již dříve vzniklých firem proto, aby nedocházelo k záměně s jinými subjekty na trhu. V současné době je velmi těžké přijít u nově vzniklé firmy s něčím originálním, proto jsou názvy firem často dvou až tří-slovné.

Majitelé tedy zvolili název společnosti především s ohledem na legislativní podmínky. Významové využití slov v názvu bylo z těchto důvodů až druhořadé.

Slovo DANTE označuje pouze název. Není jím myšleno nic konkrétního. Slovo MEDIA znamená podle Slovníku spisovného jazyka českého zprostředkující osobu, prostředí, činitele, výplň prostoru nebo látku, ve které je předmět uložen. Může být popisem i pro DVD, knihu, časopis, elektronickou poštu, leták, videokazetu, filmové nebo jiné audiovizuální dílo, gramofonovou desku apod., což zákazníkovi naznačuje činnost firmy a zakladatelé z tohoto důvodu toto slovo použili v názvu.

Místní určení působnosti společnosti je definováno slovem “ČESKO”, jež je nedílnou součástí názvu firmy. Zároveň je toto slovo opět reflexí dané legislativy a jeho cílem odlišit firmu v rámci Obchodního rejstříku.

O firmě Dante media se zákazník v současné době může dozvědět prostřednictvím internetových stránek nebo prostřednictvím některých vybraných sociálních sítí. Firma má profily na několika veřejných serverech (www.firmy.cz, www.seznam.cz, apod.), kde jsou umístěny informace a kontakty na obchodní firmy.

5.2 Logo jako identifikační zkratka

Firma Dante media za svou téměř 4 letou historii využívala již dvě různá loga. První logo vzniklo na začátku podnikání firmy a bylo využíváno do roku 2012, kdy vzniklo nové logo redesignem starého loga. Obě loga zobrazují dva následné obrázky v této kapitole. Původní

logo Dante media nebylo příliš výrazné, přestože zde byla červená barva a samotné logo působilo spíše zastarale.

Nové logo využívá stejných barev jako logo původní, ale působí mladistvým dojmem. Logo firmy nemá přímo vypovídací hodnotu pro potenciálního zákazníka, který by při pohledu na logo pochopil, čím se přibližně firma zabývá. Jde tedy o abstraktní logo. Logo firmy je tvořeno pouze názvem Dante media a přídatným grafickým prvkem.



Obr. 7: Logo Dante media Česko s.r.o. platné do roku 2012 (zdroj: www.dantemedia.cz)



Obr. 8: Logo Dante media Česko s.r.o. platné od roku 2013 (zdroj: www.dantemedia.cz)

5.3 Značka pro zviditelnění a odlišení produktu

Firemní produkt v nejvyšší míře představují služby, jejich odlišení je proto z grafického hlediska realizováno nejčastěji pomocí propagačních materiálů a ostatních obecných grafických prvků. Jednotlivé služby však postrádají jednoznačné grafické odlišení ve formě speciální značky, respektive logotypu.

5.4 Písmo a barvy

Firma nemá definovaný font (písmo) pro komunikaci s externí veřejností. Při přípravě propagačních tiskovin se majitelé ohlíží především na grafickou vyváženost daného komunikátu a v tomto ohledu vybírají vhodný font. Pro běžnou písemnou komunikaci s partnery, úřady a další vnitřní i vnější veřejností, jsou využívány systémové fonty textových editorů.

Konkrétní podoba fontu není definován ani pro využití na webových stránkách. Ty jsou opět vytvořeny s ohledem na základní typografická pravidla, avšak konkrétní font byl zvolen na základě možností systémových fontů a jejich optické vyváženosti v rámci webových stránek.

Jedinou oblastí, ve které je definováno použití konkrétního fontu, je značka, respektive logo společnosti. Zde je použit font Mensch v řezu bold, přičemž firma speciálně zakoupila licenci pro použití daného fontu. Jeho použití na ostatních tiskovinách je však problematické, což je dáno především chybějící českou lokací fontu.

Podobná situace je v oblasti firemních barev, kdy pro logotyp jsou jasně určeny základní barvy. Přestože firmě chybí podrobný logomanuál, základní definice pro logo je uvedena na pracovních poznámkách grafika. Pro barvy je definice dána v rámci barevného systému CMYK, kdy pro červenou platí $C=15$, $M=100$, $Y=100$, $K=0$ a pro černou $C=0$, $M=0$, $Y=0$, $K=100$. Zcela však chybí variace použití barev na různé materiály.

Při tvorbě dalších materiálů majitelé takto specifikované barvy využívají, častěji je však opět pracováno se systémovými barvami, přičemž v tomto případě zůstává zachováno pouze využití červené a černé, bez ohledu na konkrétní odstín.

5.5 Služební grafika

Vzhledem k náročnosti pracovního vytížení jednatelů, neexistuje v současné době mnoho prvků služební grafiky. Dante media Česko s.r.o. nepoužívá v současné době ke své komunikaci letáčky nebo plakáty, nelze zde najít grafiku určenou pro další tiskoviny nebo jiné prvky komunikace. V podniku však existují standardizované vizitky. Vizitka obsahuje logo, pod kterým je seznam nejdůležitějších služeb, které Dante media poskytuje. Ve spodní části vizitky je šedý grafický prvek, který vychází z grafického prvku v logu firmy.



Obr. 9: Ukázka vizitky Dante media (www.dantemedia.cz)

5.6 Orientační grafika

V rámci orientační grafiky nelze v podniku Dante media mluvit o žádném velkém portfoliu. Podnik nevlastní v současné době žádné budovy, kanceláře nebo jiné domy nutné označit firemním logem či barvami. Jedinou nemovitostí vyšší hodnoty je jeden firemní vůz, který firma vlastní od roku 2012. Jde o auto značky SUZUKI SX4 v kouřově zeleno-šedé barvě, která není však firemní barvou. Zároveň automobil není ani označen logem společnosti, či alespoň jejím názvem.



Obr. 10: Ilustrační fotka vozu SUZUKI SX4 (archiv podniku)

5.7 Oděvy zaměstnanců

Firma zaměstnává 5 zaměstnanců, kteří ovšem nefungují v jedné kanceláři, ale každý ze svého domova. Se zákazníky se setkávají pouze jednatelé společnosti, kteří sjednávají podmínky obchodu a smlouvy. Samotní zaměstnanci dostávají své úkoly přidělené od jednatelů a jim je také odevzdávají. Jednatelé každou práci před posláním zákazníkovi kontrolují a až poté, co jsou zkontrolovány parametry a možné chyby, je práce odeslána zadavateli.

Mezi zaměstnance patří grafici, jazykoví korektoři (anglický a český jazyk) a editoři. Práce jednotlivých zaměstnanců se překrývá.

Pro svou práci zaměstnanci nepotřebují žádné ochranné pomůcky, případně speciální oblečení. Pro jejich motivaci a vyšší přilnutí k cílům podniku by mohla být nabízeny firemní trička, mikiny nebo vesty. Tohle však nemusí být nutnou podmínkou a zaměstnanci nemusí být omezováni výběrem jednotného oblečení.

5.8 Dárkové předměty

V současné době firma v rámci marketingové komunikace s vnější a vnitřní veřejností nevyužívá dárkových předmětů. Do budoucna je však možné, že majitelé tento způsob komunikace využijí. Pro tuto situaci však firma nemá nastavena pravidla. Především nejsou určeny kategorie typů propagačních produktů, které by bylo možné v rámci firemní kultury partnerům rozdávat. Stejně tak chybí i návrh grafického zpracování těchto produktů.

6 ANALÝZA STAVU KOMUNIKACE FIRMY

Tato kapitola analyzující stav firemní komunikace je rozdělena do dvou částí, tedy na firemní komunikaci interní a firemní komunikaci externí. Obě tyto složky jsou pro komunikaci, respektive fungování každé firmy velice důležité.

6.1 Analýza firemní vnitřní komunikace

Nefungující interní komunikace může být příčinnou konfliktů ve firmě. Jedná se o komunikaci s vnitřní veřejností podniku, což jsou zaměstnanci podniku. Zaměstnanci jsou nejdůležitější součástí celé firmy.

6.1.1 Vnitřní zaměstnanci

Dante media zaměstnává interně pouze 2 zaměstnance. Těmi jsou oba jednatelé, kteří fungují jako ekonomické i obchodní vedení. Tito jednatelé jsou zároveň manželé, lze tedy předpokládat, že komunikace mezi nimi funguje neustále a osobně.

6.1.2 Vnější (externí) zaměstnanci

Všichni ostatní zaměstnanci jsou externího charakteru a fungují na Dohodu o provedení práce (DPP). Jde o grafiky, korektory (anglický i český jazyk), programátory, apod. I když jde o celkem 5 zaměstnanců, během roku se ve firmě vystřídá více zaměstnanců na DPP. Jde až o 10 zaměstnanců, kteří jsou vytížení v různých měsících.

Vedení firmy si je vědomo možných komplikací, které případně mohou nastat v komunikaci a to především s vnějšími zaměstnanci firmy Dante media Česko s.r.o., což může vyvolat již zmíněné konflikty mezi zaměstnanci, a proto byly stanoveny cíle a nástroje pro interní komunikaci ve firmě.

Cíle interní komunikace Dante media jsou:

- informační propojenost firmy a všech zaměstnanců
- pochopení společných cílů
- zajištění stability a lojality pracovníků
- udržování zpětné vazby
- jasné, přesné, nematoucí a nezkreslené informace

Mezi nástroje používané interní komunikaci Dante media patří:

- Osobní, ústní komunikace
- Porady jednatelů s výstupem pro zaměstnance
- Výroční zprávy
- Firemní profil
- On-line nástěnka

6.2 Analýza firemní vnější komunikace

Při analýze vnější firemní komunikace jsou definováni současní zákazníci firmy a možní noví zákazníci a dále pak komunikační kanály, kterými v současné době firma oslovuje zákazníky, což jsou webové stránky a prezentace firmy na sociálních sítích.

6.2.1 Zákazníci podniku

Zákazníci firmy Dante media jsou většinou soukromé subjekty, ale také různé neziskové organizace, pro které připravují především materiály pro tisk jako jsou výroční zprávy, plakáty, letáčky, design webových stránek apod. Strategie firmy je tedy na bázi Business to Business (B2B). U klasického marketingu je komunikace směřována na tzv. koncového zákazníka, tedy spotřebitele, ale u B2B je koncový spotřebitel další firma. V segmentu B2B platí, že nakupuje méně firem ve větším objemu.

V portfoliu Dante media jsou dvě velká regionální nakladatelství, se kterými je spolupráce založena na vzájemné důvěře a pozitivní zkušenosti z ověřené spolupráce.

Nejvíce příjmů plyne firmě tedy z práce na sazbě a zlomu knih. Další zákazníci jsou často členy podnikatelského klubu, jehož součástí je také Dante media Česko s.r.o.. Jde o klub podnikatelů Business for Breakfast, který působí v hotelu IBIS v Olomouci. Klub je prezentován jako marketingový nástroj, díky němuž lze získávat nové kontakty. Členové se scházejí každých 14 dní v jednom z prestižních hotelů a navzájem si zvou své hosty, které seznamují s ostatními členy. Cílem klubů je změnit atmosféru podnikání v Česku a vytvořit síť vzájemně spolupracujících členů. Dante media je členem od podzimu 2013.

Tab. 1: Odhadované příjmy z jednotlivých činností podniku dle odhadu majitele firmy (vlastní zpracování).

Položka	Procentuální příjmy z činnosti firmy
Zlom a sazba knih	70 %
Design webových stránek	5 %
Jazykové korektury	4 %
Další předtisková příprava	10 %
Odborné kurzy a školení	6 %
Jiné výše nezařazené	5 %

6.2.2 Noví zákazníci

Většinu minulých zakázek firma získala pomocí soutěže ve veřejných zakázkách. Tato činnost je velmi náročná na čas - jde o vyhledání nabídky, vypracování návrhu, poslání a následovném řízení. Úspěšnost získání takové zakázky je však nízká a proto v současné době firma nadále ve veřejných zakázkách nepokračuje. Další nevýhodou je také nutnost plné akceptace smlouvy zadavatele veřejné zakázky a zde docházelo k mnoha vícepracím za nízkou nebo nulovou cenu. Díky strategii nízké ceny je firma Dante media konkurenceschopná nejen ve veřejných zakázkách a může tak dosáhnout na zajímavé zakázky.

V současné době firma pronikla i do oblasti neziskové sféry a přes webový projekt <http://umsemumtam.cz/> vytváří grafiku pro několik neziskových projektů najednou. V tomto případě je všechna práce zdarma - nicméně dají se tak udělat dostatečné reference pro další zákazníky. Cílem firmy však není jen získání referencí, ale spíše jde o samotnou pomoc neziskové sféře, která je na tom marketingově často velmi špatně. Cílem podniku je také zlepšení jeho okolí, nejen sociálního, ale také ekonomického (viz dřívější kapitola s historií podniku).

Noví zákazníci proudí k firmě také přes výše zmíněný klub Business for Breakfast.

6.2.3 Webové stránky

Internetové stránky firmy jsou přehledné a návštěvník se zde rychle zorientuje. Jsou jednotně sladěny v barvách společnosti. Jako další klad stránek je i to, že jsou v angličtině, němčině a polštině. Jsou zde uvedené obchodní podmínky a důležité kontakty. V případě otázek má návštěvník možnost přímo ze stránek zaslat jednatelům firmy dotaz. Zároveň si zde návštěvník stránek může prohlédnout i ukázky prací a zakázek, které již byly firmou vytvořeny a ze stránek se může dostat i na sociální sítě, kde se firma také prezentuje.

Počet českých podstránek webu: 13

Počet jazyků k dispozici: 4

Obchodní podmínky: ano, aktuální

Reference: ano

Informace o tom, jak zadat poptávku: ano

Aktuální kontakt: ano



Obr. 11: Internetové stránky Dante media Česko s.r.o. (www.dantemedia.cz)

Jako nevýhodu lze vidět množství textu, které může odradit od dalšího prohlížení - pročítání stránek. Na dalších stranách se v nadpisech objevuje patkové písmo, které s ostatním písmem moc „neladí“. Barevné rozdělení písma na stránky by bylo postačující a nemusel by se měnit styl písma.

6.2.4 Sociální sítě

Vzhledem k stávajícím zákazníkům i podnikové strategii získávání nových zákazníků není na sociální sítě kladen velký důraz, protože cílová skupina zákazníků se nevyskytuje na těchto sítích. I přesto Dante media vlastní profily na nejznámějších sociálních sítích používaných v Česku:

- Facebook

- Twitter

- LinkedIn

Firma se na žádné ze sociálních sítí více neprezentuje a neaktualizuje obsah.



Obr. 12: Facebookové stránky Dante media Česko s.r.o. (www.dantemedia.cz)

7 SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALÝZ - SWOT ANALÝZA

Vyhodnocení všech analýz je shrnuté v tabulce níže, která je uspořádána pro lepší přehlednost údajů do SWOT matice.

Tab. 2: SWOT analýza firmy - shrnutí (vlastní zpracování).

Silné stránky	Slabé stránky
definované logo + písmo loga a barvy firmy přehledné webové stránky podniku nabízení služeb neziskovým organizacím finanční podpora neziskového sektoru strategie udržitelného podnikání (CSR) webové stránky ve 4 jazycích členství v klubu Business for Breakfast	chybějící design manuál podniku orientační značení nedostatečné služební značení zanedbané sociální sítě příliš mnoho produktů v portfoliu nedostatečná interní komunikace
Příležitosti	Hrozby
rozšíření portfolia nabízených služeb vytvoření blogu pro další vnější komunikaci účast na veletrzích a výstavách oslovení polygrafických škol a jejich absolventů	vstup nové konkurence na trh situace na polygrafickém trhu vnímání grafické estetiky běžným spotřebitelem

Přestože má firma více silných stránek než těch slabých, je právě třeba se zaměřit právě na tyto slabé stránky, které firmu v podstatě brzdí v dalším rozvoji a především v získávání nových zákazníků, což je pro každou firmu v dnešním konkurenčním boji značně důležité. Při aktivním odstraňování slabých stránek může firma v budoucnu využít příležitostí a zabránit vlivu hrozeb.

Velkým problémem pro firmu je neexistence firemního design manuálu, který v dnešní době je součástí základny marketingu v každé firmě. Vizualní komunikace tedy nemá jasně daná pravidla. Jediným prvkem, který je definován, je logotyp firmy, ovšem opět není vytvořen logo manuál, kde by bylo přesně zadáno použití loga.

Zároveň firma nemá vůbec vytvořeno a nadefinováno orientační značení firemního automobilu, což opět souvisí s absencí design manuálu, kde by bylo popsáno značení firemních vozidel. Co se týče nedostatečného služebního značení, jsou nadefinovány pouze vizitky zaměstnanců firmy, kdy je dána orientace vizitky, umístění loga, pod kterým je seznam nejdůležitějších služeb, které Dante media poskytuje. Ve spodní části vizitky je šedý grafický prvek, který vychází z grafického prvku v logu firmy. Písmo na vizitkách je fontu použitého v logu, tedy Mench a další použitý font je Helvetice Neue CE Medium Cond. Ovšem tento druhý font není pevně stanoven a byl vybrán pouze na základě estetického konceptu celé podoby vizitky.

Slabá stránka v podobě zanedbaných sociálních sítí má v současné době pro firmu nepodstatný vliv, protože se zde nevyskytují potenciální zákazníci, ovšem pokud už se firma rozhodla pro prezentaci prostřednictvím tohoto kanálu, měla by prezentaci aktualizovat. Příliš mnoho produktů v portfoliu je a není slabou stránkou firmy. Firma díky této četnosti osloví více zákazníků na trhu. Důvod proč je v tomto případě tento fakt umístěn mezi slabými stránkami, je ten, že se firma nespécializuje na pár určitých služeb, ve kterých by byla nejlepšími na trhu.

Nedostatečná interní komunikace je dána především tím, že firma má především externí zaměstnance zaměstnané na dohodu. Zlepšení této komunikace by firma mohla dosáhnout prostřednictvím vztahu těchto zaměstnanců k firmě. Určitou sounáležitost by firma mohla podporovat firemními dárky, například již zmiňovaným oblečením, či reklamními předměty, které by opět byly definovány v design manuálu (DM).

8 PROJEKT ZMĚNY FIREMNÍHO DESIGNU A KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM DESIGNU V DANTE MEDIA ČESKO S.R.O.

V této části diplomové práce bude představen celý projekt na zlepšení image a firemního designu ve firmě Dante media Česko s.r.o. Jsou zde představeny jednotlivé části projektu a analýzy, bez kterých by projekt nemohl být uskutečněn, kupříkladu riziková analýza. Zároveň je zde předložen návrh firemního design manuálu.

8.1 Cíl a rozsah projektu

Cílem projektu je sjednocení firemního designu k novému logu, které firma využívá od roku 2013 a vytvoření design manuálu, který se opírá o nové firemní logo.

Předpoklady pro splnění tohoto projektu jsou takové, že nesmí dojít k jakémukoliv poškození vztahu se zákazníky, ale naopak by tato změna měla přinést posílení firemní image.

Tato práce překládá návrh firemního design manuálu, který je významným podkladem vytvoření konečné podoby, která bude zpracována zaměstnanci firmy.

8.2 Východiska projektu

Hlavní východiska pro tento projekt jsou následující:

- Změna loga společnosti, které nebylo podpořeno vytvořením žádného manuálu. Jsou zde pouze definovány barvy v logu a font písma v logu.
- Nejednotnost firemního designu, což se projevuje i na image firmy.
- Pro zákazníky obtížné zapamatování vizuálního stylu, který je v tiskových podobách rozdílný.
- Podpora udržení se v konkurenčním boji.

8.3 Průběh projektu

8.3.1 Odůvodnění projektu

Průběh projektu lze definovat pomocí metody SPIN:

S = situace – jaká je situace, co se děje, jak jsme se do tohoto postavení dostali,

P = problém – jaký problém tato situace představuje,

I = implikace (dopady, důsledky) – co by se stalo, kdybychom neučinili žádná opatření,

N = nutnost – co je nutné udělat, abychom předešli důsledkům situace a problémy vyřešili.

S – situace

V současné době velkého konkurenčního boje je pro firmu velice důležité, aby ji zákazník jednoduše identifikoval. Tento fakt společnost v současné době nespĺňuje a potřebuje tedy změnu, aby si mohla obhájit svoji pozici na trhu.

P - problém

Zásadní problém představuje pro společnost fakt nejednotnosti firemního designu, kde je definováno pouze logo firmy, ale již není dořešen kupříkladu font firemního písma, který bývá vybírán pouze na základě grafické kompozice daného materiálu, umístění loga na různých podkladových materiálech, či celková barevnost a rozvržení propagačních materiálů. Firma tak ztrácí na vizuální identifikaci a pro zákazníky není jednoduché podle různých materiálů firmu rozpoznat.

I - implikace

Pokud firma nesjednotí svůj firemní design, respektive pokud si přesně nenadefinuje jednotná pravidla používání firemního designu prostřednictvím manuálu, bude pro ni velice náročné se udržet v povědomí zákazníků a vůbec uspět v konkurenčním boji. Může tak přijít i o své stávající zákazníky a získat nové pro ni bude velký problém, protože v dnešní době je vizualizace pro snadnou identifikaci pro zákazníky důležitá.

N - nutnost

Vedení firmy si je vědomo nutnosti zavedení jednotného firemního designu a jejich současné situace a situace, která by mohla nastat, pokud se neprovede navrhovaná změna. Je tedy nutné přistoupit ke změně aktivně, a to za podpory všech zaměstnanců. Pro firmu zde vyvstala v podstatě nutnost přijmout tento projekt a začít na něm aktivně pracovat.

8.3.2 Nositelé oprávněných zájmů

Na začátku každého projektu je podstatné si stanovit, které osoby budou projektem ovlivněni a kterých se tento projekt přímo týká. Tyto osoby jsou rozděleny dle vztahu k projektu a jsou následující:

Koho projekt ovlivní:

- Vedení společnosti
- Interní zaměstnanci
- Současné i potenciální zákazníci

Kdo bude užívat výstupy projektu:

- Vedení společnosti
- Interní zaměstnanci
- Externí zaměstnanci

Od koho potřebuji vstupy:

- Vedení společnosti
- Zákazníci

Kdo projekt pomůže realizovat:

- Vedení společnosti
- Manažer projektu
- Interní zaměstnanci
-

8.3.3 Logický rámec projektu

Logický rámec projektu, který slouží pro odůvodnění tohoto projektu, je představen v následující tabulce. Je zde představen záměr, cíl a výstupy projektu, ke kterým jsou předloženy a popsány objektivně ověřitelné ukazatel, prostředky ověření a předpoklady. V tabulce

logického rámce projektu jsou také uvedeny klíčové činnosti celého projektu, jeho vstupy a zdroje, a základní časové rozdělení. V poslední části tabulky jsou představeny i skutečnosti, které musí být splněny před samotným zahájením projektu.

Název projektu:

Návrh pro zlepšení image a corporate identity firmy Dante media Česko s.r.o.

Plánované dokončení: květen 2014

Projektový tým:

- Projektový manažer – Bc. Anna Pospíšilová,
- jednatelé společnosti – manželé Závodní

Tab. 3: Logický rámec projektu (vlastní zpracování).

Popis projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Prostředky ověření	Předpoklady
Záměr projektu:			
Projekt změny firemního designu a komunikace prostřednictvím designu v Dante media Česko s.r.o.	lepší postavení na trhu - udržení stávajících zákazníků a získání nových, počty zakázek	<ul style="list-style-type: none"> • veškerá interní dokumentace 	
Cíl projektu:			
Vytvoření jednotného firemního design manuálu	<ul style="list-style-type: none"> • jednotná vizuální prezentace • snadná identifikovatelnost firmy • upevnění postavení firmy na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • propagační i interní materiály firmy • manuál firemního designu • finanční reporty firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • sjednocení firemního designu • udržení kroku s vývojem komunikace prostřednictvím designu
Výstupy:			
<ul style="list-style-type: none"> • detailní zmapování současného firemního designu • sjednocení firemního designu • vytvoření design manuálu 	<ul style="list-style-type: none"> • předložení návrhu na změnu 	<ul style="list-style-type: none"> • prezentace návrhu změt 	<ul style="list-style-type: none"> • vhodné pozorovací prostředky • kvalitní realizace celého projektu

Klíčové činnosti:	Vstupy a zdroje:		
1. studie literárních zdrojů 2. analýza současného stavu image a firemního designu 3. vypracování ideového záměru pro zlepšení 4. zpracování a vyhodnocení projektové vyrianty na zlepšení 5. aplikace návrhu ve společnosti	<ul style="list-style-type: none"> údaje o firmě - přehled zákazníků, základní údaje firmy, přehled služeb designové materiály firmy propagační materiály, manuály, layouty 	1. 12/2013 2. 01/2014 3. 03/2014 4. 04/2014 5. 05/2014	<ul style="list-style-type: none"> správnost veškerých zpracovávaných dat spolupráce všech zúčastněných lidí
			<ul style="list-style-type: none"> souhlas s DP ze strany firmy schválení projektu vedoucím DP poskytnutí dat firmou

8.3.4 Fáze projektu

V této kapitole jsou rozepsány jednotlivé fáze projektu z časového hlediska v následující tabulce. Pro větší přehlednost je u každé fáze uvedeno období zahájení a dokončení, dále pak celkové trvání této fáze ve dnech. Zároveň jsou v tabulce uvedeny i předcházející fáze, které musí být splněny, aby mohla nastat fáze následující.

Tab. 4: Fáze projektu (vlastní zpracování).

ID	Název úkolu	Zahájení	Dokončení	Trvání (dny)	Předcházející úkol
1	Seznámení se s firmou a současnou situací ve firmě	říjen 2013	říjen 2013	10	-
2	Studium teoretických zdrojů	listopad 2013	leden 2014	22	1

3	Analýza společnosti - firemního designu	leden 2014	únor 2014	15	1
4	Rozhodnutí o tvorbě firemního design manuálu	únor 2014	únor 2014	2	1,2,3
5	Příprava projektu	únor 2014	březen 2014	7	4
6	Konzultace s vedením firmy (požadavky, očekávání)	březen 2014	březen 2014	3	4
7	Tvorba projektu - manuálu	březen 2014	duben 2014	25	5,6
8	Představení design manuálu vedení firmy	duben 2014	duben 2014	2	7

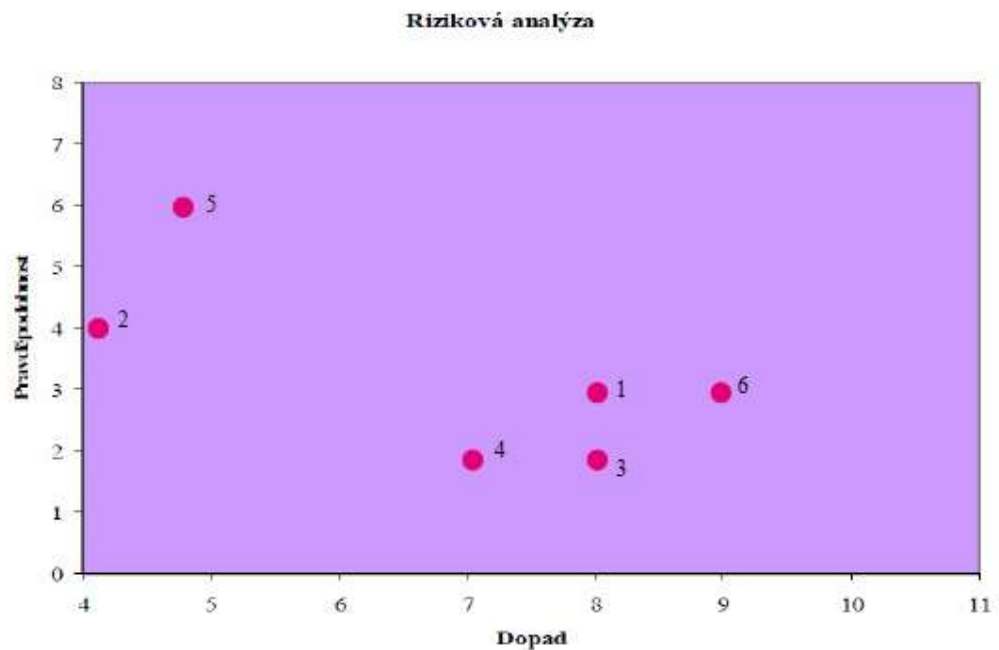
Jak je možné z předcházející tabulky vyčíst, celková doba trvání projektu je 86 dní, tedy zhruba tři měsíce soustavné práce. Celkový počet jednotlivých fází je stanoven na osm.

8.3.5 Riziková analýza

Při zpracovávání jakéhokoliv projektu mohou nastat určitá rizika, která mohou projekt ohrozit, ovšem pokud si jich jsou tvůrci vědomi, mohou se na ně předem připravit, respektive jim předcházet. Každé riziko je zde hodnoceno z hlediska dopadu a pravděpodobnosti, že tato skutečnost nastane. Celkový soupis rizik je uveden v následující tabulce.

Tab. 5: Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).

ID	Hrozba	P-st hrozby	Scénář	Dopad	Opatření
1.	Firma není ochotna dále spolupracovat	3	Firma nechce nadále spolupracovat z důvodu nedostatku času	8	Smlouva o zpracování DP
2.	Nemožnost manažera projektu pracovat	4	Manažer projektu není schopen dokončit projekt	4	Dohoda o případném zástupci manažera
3.	Problém se sdílením informací firmy	2	Firma není ochotna sdílet interní informace z obavy ohrožení konkurencí	8	Zajištění anonymity firmě
4.	Změna ve strategických plánech firmy	2	Změna umístění na trhu, orientace na jiné zákazníky	7	Stanovení dřívějších termínů
5.	Výhrady firmy k návrhům	6	Firma nesouhlasí s navrženými opatřeními	5	Komunikovat veškerá opatření v průběhu tvorby projektu
6.	Nedokončení projektu	3	Firma nemá prostředky na realizaci navržených opatření	9	Dohoda o realizaci, zjištění možností firmy



Obr. 13: Riziková analýza (vlastní zpracování)

Z uvedené tabulky vyplývá, že největší dopad na tento projekt by mohla mít rizika:

- Nedokončení projektu
- Firma není ochotna dále spolupracovat
- Výhrady firmy k návrhům

Středně velký dopad na projekt by mohla mít rizika:

- Problém se sdílením informací firmy
- Změna ve strategických plánech

Malý dopad na projekt mají rizika:

- Neschopnost manažera projektu

8.4 Nedostatečná interní komunikace

Další slabou stránku vyšla dle analýz nedostatečná interní komunikace. Přestože tento problém nebyl výrazný, firma by jej neměla přehlížet a do budoucna vytvořit opatření k jeho

odstranění. Pro lepší komunikaci s externími zaměstnanci je firmě doporučeno provádět pravidelná setkání a pro případy vzdáleného přístupu, využití on-line nástěnek, vytvoření Facebookové skupiny, protože se jedná o mladý kolektiv, či pořádání eventů pro zaměstnance. Firma by měla vytvořit si vztah se svými zaměstnanci a to i prostřednictvím reklamních předmětů a firemního oblečení, jak již bylo zmíněno ve vyhodnocení analytické části. Veškerá tato opatření jsou možné zavádět při velice nízkých nákladech, případně v nákladech vlastní režie.

9 IDEOVÉ ŘEŠENÍ PROJEKTU

Design manuál v dnešní době lze považovat jako důležitou součást základu celého marketingu každé firmy. Přesto design manuály bývají, a to především u malých společností, podceňovány, což je případ i firmy Dante media Česko, jak vyplynulo z analytické části této diplomové práce. Pro firmu představuje design manuál určitý soubor vizuální komunikace, kterou vede se svými zákazníky, jehož obsahem jsou veškerá specifika týkající se designu firmy. Tato specifika jsou doplněna o pravidla při tvorbě všech grafických návrhů, které firma vytváří nebo nechává vytvářet.

Podstata navrhovaného design manuálu je taková, aby firma Dante media Česko s.r.o. byla vždy pro každého zákazníka snadno rozpoznatelná. Jelikož v případě firmy Dante media Česko s.r.o. se jedná o malou firmu, bude tento design manuál zaměřen na základní specifika, která by měla být minimálně nadefinována.

Navrhovaný design manuál pro firmu bude tedy obsahovat:

- Specifikace značky
- Specifikace logotypu
- Kodifikace barevnosti
- Firemní písmo
- Aplikace značky na firemních tiskovinách
- Značení firemních vozidel
- Reklamní předměty

9.1 Specifikace značky

Design manuál firmy Dante media Česko s.r.o. tvoří základní podklad pro vytváření jednotného vizuálního stylu, jakožto profil firmy, který se dostává do povědomí zákazníků či obchodních partnerů, respektive celé veřejnosti. Jednotný vizuální styl firmy je vybudován ze základních znaků firmy, kterými jsou název firmy, její logotyp, firemní písma základní a doplňková a firemní barvy. Při tvorbě nezaměnitelného jednotného vizuálního stylu firmy je důležité a v podstatě i nutné řídit se danými pravidly pro používání těchto uvedených základních prostředků ve všech podobách externí i interní komunikace firmy. Podobu, varianty a pravidla pro použití všech prostředků jednotného vizuálního stylu firmy Dante media Česko s.r.o. jsou popsány v tomto design manuálu, který je nezaměnitelným, origi-

nálním a i závazným návodem k jejich používání. Pro firmu Dante media Česko s.r.o. je dodržování tohoto design manuálu důležité a to v jejich vlastním zájmu. Pracovat s prostředky jednotného vizuálního stylu firmy smí pouze osoba oprávněná k této činnosti, a to jedině v souladu se všemi pravidly obsaženými v tomto manuálu. Ve firmě Dante media Česko je touto oprávněnou osobou grafik. Celý tento design manuál je pouze návodem na používání prostředků jednotného vizuálního stylu při tvorbě předloh pro následnou realizaci.

Je zakázáno používat tento manuál jako předlohu pro reprodukci nebo jako podklad pro následné zpracování jakoukoliv formou tisku nebo jiné realizace. Je nepřípustné používat samotný logotyp, nebo název společnosti bez respektování jednotného vizuálního stylu společnosti. V tomto design manuálu jsou uvedeny příklady zakázaných variant, které však nepředkládají všechny zakázané způsoby použití. Zároveň jsou zakázány všechny způsoby použití vizuálního stylu, které se odlišují od variant povolených a popsanych v tomto předloženém design manuálu. Pokud není určeno v tomto design materiálu jinak, pro jakékoliv způsoby použití je nutno respektovat pravidla a metody typografie, stejně jako je nutné respektovat pravidla estetická vždy tak, aby nebylo poškozeno dobré jméno firmy Dante media Česko s.r.o. a zároveň nedošlo k žádnému ohrožení či poškození vztahů se zákazníky.

9.2 Specifikace logotypu

Logo firmy, jak již bylo uvedeno v analytické části, je jedinou oblastí vizuální komunikace, kterou má firma nadefinovanou. Ovšem nemá k dispozici souhrnný materiál, který by obsahoval veškerý popis logotypu, respektive firma nemá vytvořený logo manuál, který je pro aplikaci loga na různých materiálech důležitý.

Logotyp firmy Dante media Česko s.r.o. je základním prvkem ve vizuální komunikaci firmy a tvoří tak základ pro celý firemní design.

9.2.1 Základní varianty logotypu

Logotyp firmy je tvořen grafickým prvkem (symbolem), připomínající dva lístky, které jsou ve firemních barvách v rámci barevného systému CMYK. Vrchní část symbolu je v barvě černé, kdy platí $C=0$, $M=0$, $Y=0$, $K=100$. Spodní část grafického prvku je v barvě červené, pro kterou platí $C=15$, $M=100$, $Y=100$, $K=0$.

Druhou, textovou část loga tvoří název společnosti. Název společnosti se uvádí výhradně bez označení „Česko“ a bez uvedení právního subjektu. Zde je použit font Mensch v řezu bold, přičemž firma speciálně zakoupila licenci pro použití daného fontu.

Logotyp smí být reprodukován pouze z digitální předlohy. Podoba logotypu je přesně definována tímto manuálem, logo nelze svévolně upravovat, přemísťovat jeho jednotlivé části, měnit vzájemný poměr velikostí symbolu a textu, užívat v logotypu jiné písmo, nebo měnit barevnost jeho jednotlivých částí.

Logotyp lze používat v pozitivní formě a ve stupních šedi. Negativní forma loga v tomto případě není přípustná.



Obr. 14: Logotyp – barevná verze
(interní materiály)



Obr. 15: Logotyp – odstíny šedi
(interní materiály)

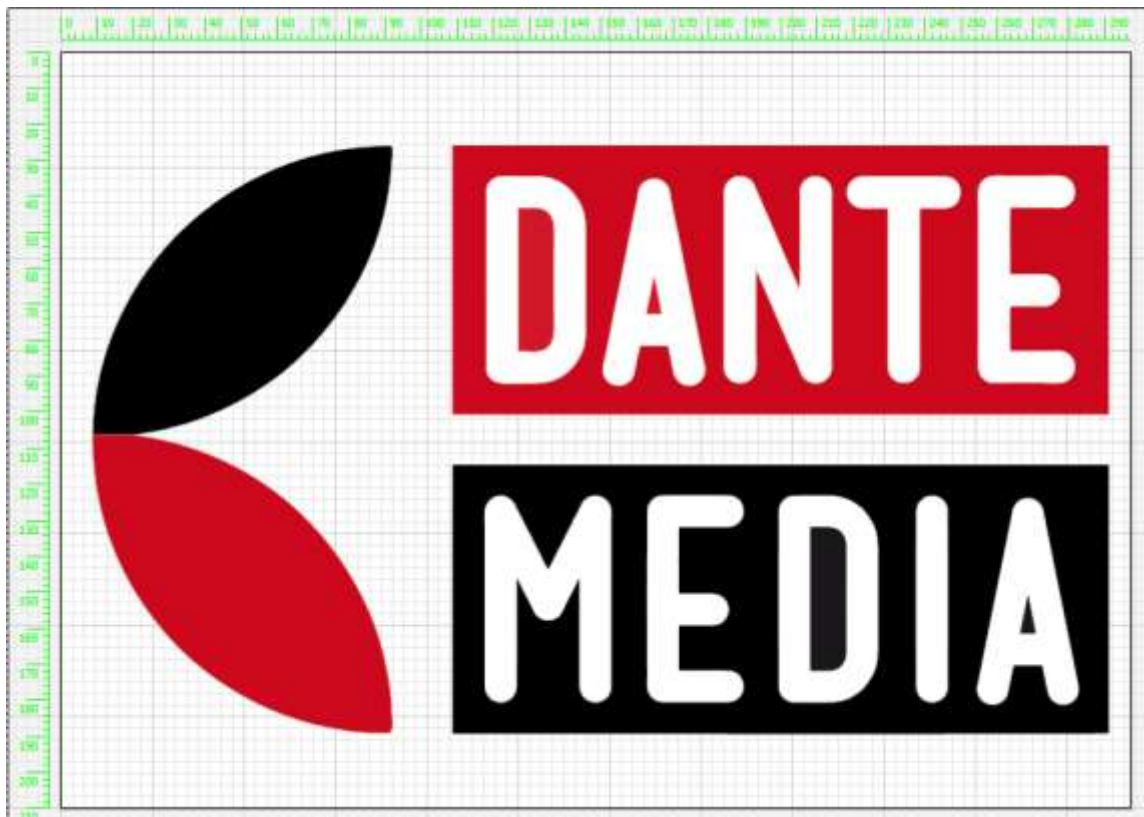
9.2.2 Konstrukce a síťový náčrt logotypu

Grafická konstrukce logotypu přesně definuje velikostní poměry jednotlivých částí, ze kterých je logo sestaveno. Základní poměrová kodifikace loga je naznačením jeho konstrukce a pomůckou pro názornější definování poměrů a tvarů tvořících charakter celého loga. Pro definování poměrů je stanovena velikost a značka X, která představuje velikost grafického prvku v logotypu.



Obr. 16: Rozměr logotypu (vlastní zpracování)

Logo firmy má vždy a ve všech aplikacích stejné proporce. Rozkreslení logotypu ve čtvercové síti znázorňuje, jak je logotyp konstruován, a jaké mají vzájemné poměry jednotlivé části logotypu, které musí být dodržovány.



Obr. 17: Síťové rozkreslení logotypu (vlastní zpracování)

9.2.3 Ochranný prostor logotypu

Ochranný prostor pro logotyp je definovaná minimální velikost plochy v bezprostřední blízkosti logotypu. Do této plochy nesmí zasahovat žádný text ani jiné grafické prvky, ilustrace, fotografie, atd. Respektování tohoto prostoru zaručuje čitelnost a dostatečnou působivost logotypu a musí být dodržováno ve všech případech použití logotypu.

Logotyp Dante media má ochranný prostor definovaný jednotkou X, která představuje výšku grafického symbolu. Ochranný prostor kolem logotypu má velikost 0,12X.



Obr. 18: Ochranné pole logotypu (vlastní zpracování)

9.2.4 Minimální velikost logotypu

Minimální velikost logotypu je důležité stanovit pro zaručení jeho bezchybného reprodukování v rozlišení, které jsou schopny zajistit běžné kancelářské tiskárny. Při každé aplikaci minimální velikosti logotypu je třeba dbát na použitou technologii zpracování tak, aby nebyla narušena dostatečná čitelnost všech částí logotypu. Užitím menší velikosti logotypu není zaručena dostatečná čitelnost a působivost. Doporučená minimální výška logotypu je 1,7 cm. Použití při menší výšce logotypu je nepřijatelné.

9.2.5 Použití logotypu na barevné podkladové ploše

Správné použití logotypu na různých barevných podkladových plochách musí za každých okolností zachovat dobrou čitelnost celého logotypu a zabránit nesouladu základní barevnosti logotypu s barevností podkladové plochy.

Základní podkladovou barvou pro použití logotypu firmy v barevném provedení je bílá barva nebo světle šedá barva do sytosti 40%.

Zakázané barevné provedení podkladové plochy je v barvách loga, tedy v barvě černé nebo červené. Logotyp musí být rozeznatelný za všech podmínek.

Ve všech ostatních případech, kdy nelze zajistit barevné provedení doporučené podkladové plochy, je nutné brát na zřetel čitelnost a vizuální podobu logotypu na dané podkladové ploše a to především pokud sytost barvy podkladové plochy bude větší než 80%.

V tomto design manuálu jsou základním způsobem demonstrovány případy možného poškození logotypu, respektive zakázané varianty barevnosti podkladových ploch. Představené zakázané varianty jsou pouhými vybranými ukázkami typického znehodnocení logotypu a nelze je brát jako celkový přehled všech nepovolených variant, které by šly vytvořit.



Obr. 19: Zakázané barevné podkladové plochy (vlastní zpracování)

9.2.6 Nepovolené modifikace logotypu

Vzhled logotypu firmy Dante media Česko s.r.o. je jednoznačně nadefinována prostřednictvím tohoto design manuálu. Logotyp firmy nelze jakkoli deformovat, naklánět, přemísťovat jeho prvky, stejně jako měnit jeho barevnost a typ písma. Obecně platí, že je zakázáno jakékoliv užití značky odlišné od podoby, předepsané tímto manuálem. V této kapitole je několik ukázek špatného užití logotypu.






Obr. 20: Nepovolené modifikace logotypu (vlastní zpracování)

9.3 Kodifikace barevnosti

Jedním ze základních prostředků vizuální komunikace jsou pro firmu barvy. Jednotný vizuální styl se posiluje, ale hlavně i vytváří na základě jednotně definovaných barev logotypu a firma tak zviditelňuje svoji existenci. Při práci s barevností je třeba respektovat její přesně nadefinovaný odstín. Barvy logotypu jsou definovány pomocí barevné škály CMYK.

Pro firmu Dante media Česko s.r.o. jsou dominantní barvy červená a černá. Při využití logotypu v barvách šedi je zde tedy ještě i šedá barva.

	CMYK	0 0 0 100
	HTML	#1a171b
	RGB	26 23 27
	CMYK	15 100 100 0
	HTML	#cc071e
	RGB	204 7 30
	CMYK	59 49 46 14
	HTML	#717171
	RGB	113 113 113

Obr. 21: Kodifikace barevnosti (vlastní zpracování)

9.4 Firemní písmo

9.4.1 Základní písmo pro grafické aplikace

Typografie je jedním ze základních prvků vizuálního stylu. Základním písmem společnosti Dante media Česko s.r.o. je rodina písem Mensch. V rámci rodiny fontů Mensch je možné využívat širokého spektra řezů. Písmo Mensch je určeno pro grafické aplikace ve firmě, tedy nikoliv pro kancelářské aplikace. Zároveň toto písmo nemá českou mutaci, proto je též nevhodné užití pro ostatní texty. Základním písmem pro firmu Dante media Česko s.r.o. je tedy písmo Mensch v řezu Bold.

MENSCH - THIN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MENSCH - REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MENSCH - BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MENSCH - BOLDINLINE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Obr. 22: Základní písmo Mensch (vlastní zpracování)

9.4.2 Doplnkové písmo pro kancelářské aplikace

Doplnkovým písmem pro veškeré kancelářské aplikace je Helvetica Neue CE ve všech řezech. Jeho výraznou výhodou je snadná dostupnost a firma nemusí instalovat toto písmo všem zaměstnancům.

Helvetica Neue CE - CE 55 Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Helvetica Neue CE - CE 56 Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Helvetica Neue CE - CE 75 Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Helvetica Neue CE - CE 76 Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Obr. 23: Doplnkové písmo Helvetica Neue CE (vlastní zpracování)

9.5 Aplikace značky na firemních tiskovinách

9.5.1 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír slouží jako univerzální služební tiskovina. Tento hlavičkový papír může být ve firmě využíván ve dvou variantách. K dispozici budou plně předtištěné hlavičkové papíry, předtištěné digitálním nebo ofsetovým tiskem na bílý papír o dané gramáži a to minimálně 80 – 90 g/m². Druhou variantou hlavičkového papíru bude možnost použití šablony kancelářské aplikace přímo v osobních počítačích všech zaměstnanců. Tato šablona je nadefinována v tomto design manuálu a veškeré úpravy, které by znehodnotily logotyp, jsou nepřípustné.



Obr. 24: Hlavičkový papír A4 (vlastní zpracování)

9.5.2 Vizitky

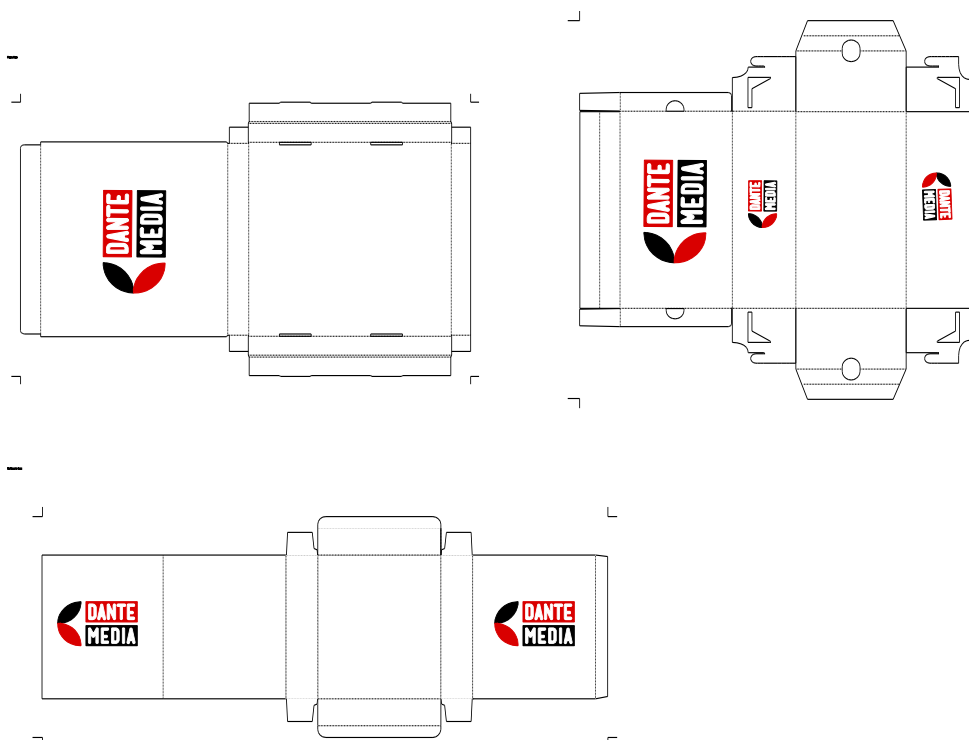
Vizitky tvoří také důležitou součást jednotného vizuálního stylu. Jejich podoba vychází z jednotné grafické úpravy, předepsané tímto manuálem. Vizitky se tisknou na bílý papír - křída matná, gramáž 300 - 350 g/m². Je dána orientace vizitky na výšku, umístění loga je v horní části vizitky. Pod logotypem je seznam nejdůležitějších služeb, které Dante media poskytuje. Ve spodní části vizitky je šedý grafický prvek, který vychází z grafického prvku v logu firmy. Šedá barva odpovídá vzorníku šedé, uvedené v rozboru barev v tomto design manuálu. Písmo na vizitkách je fontu použitého v logu, tedy Mench a další použitý font, kterým je uvedeno jméno s funkcí a seznam nejdůležitějších služeb, je Helvetice Neue CE.



Obr. 25: Vizitka (interní materiály firmy)

9.5.3 Obaly na tištěné materiály

Pokud firma bude vytištěné zakázky balit, využije krabic, dle rozměrů zakázky, které budou označeny logem firmy nejméně na jednom místě obalu. Pokud to bude obal většího rozměru, logotyp bude umístěn i na bočních stranách tohoto obalu. Všechna umístění logotypu musí být provedena tak, aby nedošlo k poškození či možnému zaměnění logotypu firmy. Vhodné umístění loga je uvedeno v tomto design manuálu.

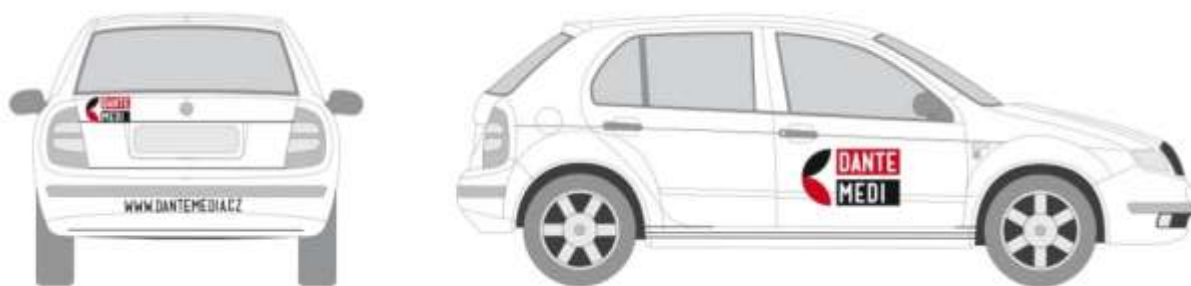


Obr. 26: Označení obalového materiálu (vlastní zpracování)

9.6 Značení firemních vozidel

Osobní automobil je polepen na obou předních dveřích logotypem firmy. Na zadním nárazníku osobního automobilu jsou uvedeny webové stránky firmy Dante media Česko s.r.o. Pro polep jsou používány kvalitní válcované folie s vysokou životností, které nabízejí jednoduchou údržbu. Jiné umístění logotypu na osobní automobil, než je zde uvedeno, je zakázáno.

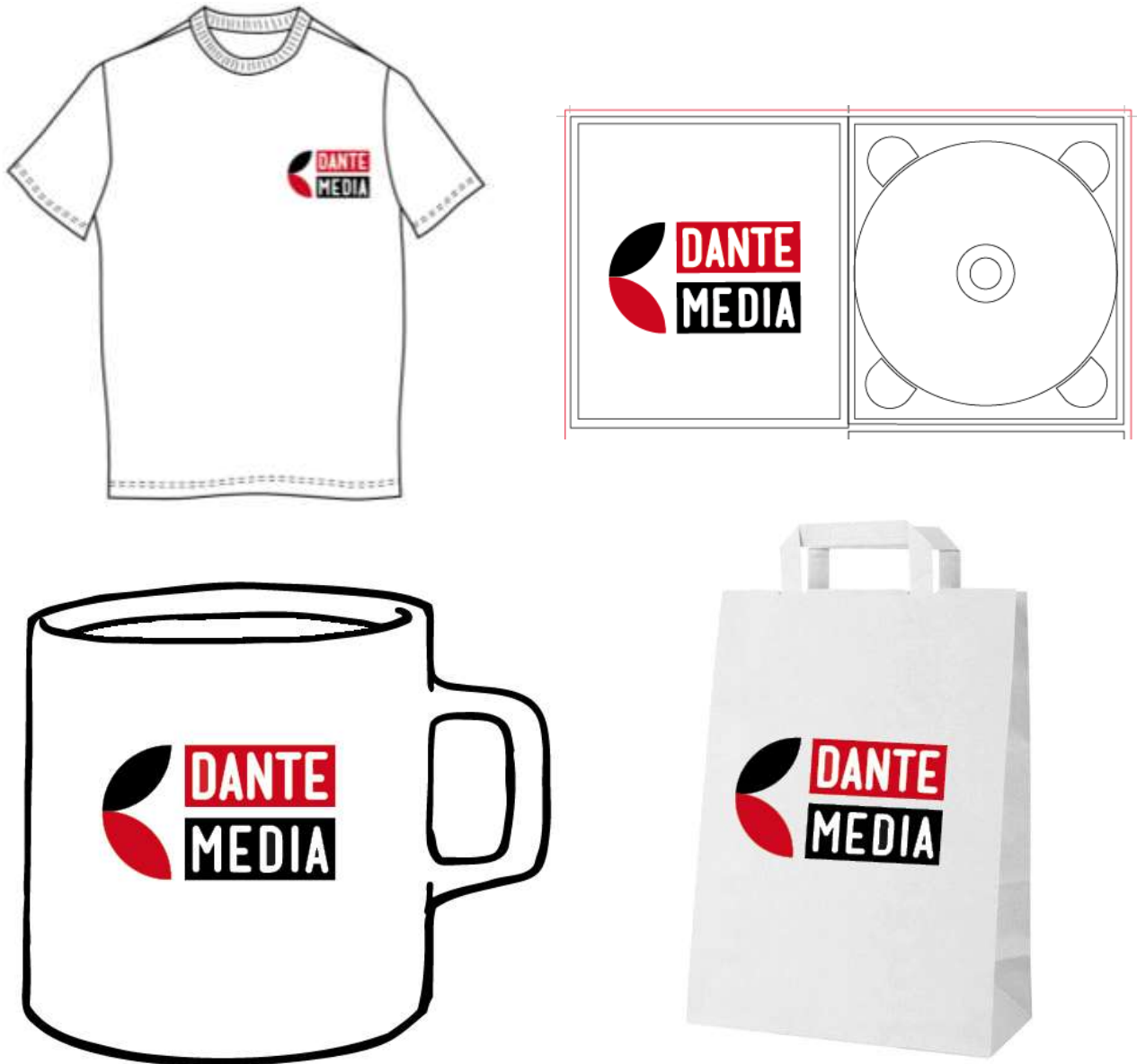
Zároveň na automobilu nesmí být žádný jiný polep, který by znemožnil jasnou identifikaci loga. Osobní automobil nesmí být v barvách firmy, tedy červené a černé, zde by došlo k porušení pravidel o podkladové ploše uvedených v kapitole Použití logotypu na barevné podkladové ploše.



Obr. 27: Označení obalového materiálu (vlastní zpracování)

9.7 Reklamní předměty

Reklamní předměty slouží k podpoře prodeje a ke komunikaci se zákazníkem, případně externími zaměstnanci. Barevnost reklamních předmětů vychází z kodifikace barevnosti tiskových aplikací. Umístění logotypu na jednotlivé reklamní předměty je uvedeno v přehledu níže. Zároveň musí být dodrženo pravidlo o barevných podkladových plochách.



Obr. 28: Reklamní předměty (vlastní zpracování)

10 VYHODNOCENÍ PROJEKTU

Tato kapitola vyhodnocení projektu je poslední částí celého projektu. Projekt, kterým se zabývá tato diplomová práce, byl vytvořen na základě potřeb, které vzešly z analýz provedených v analytické části. Cíl tohoto projektu byl stanoven na sjednocení firemního designu k novému logu, které firma využívá od roku 2013 a vytvoření design manuálu, který se opírá o nové firemní logo. Výstupem projektu je základní návrh design manuálu pro firmu. Zároveň je doporučeno se tímto design manuálem řídit a vytvářet podle něj všechny materiály. Dokončení realizace projektu je naplánováno zhruba na konec května.

10.1 Nákladovost projektu

Náklady pro firmu na vytvoření firemního design manuálu jsou nízké, protože má k dispozici vlastní grafiky, kteří tento manuál mohou vytvořit, a firma těmto zaměstnancům zaplatí běžnou hodinovou sazbu za práci.

Nákladovost tohoto projektu je rozepsána v následující tabulce:

Tab.6: Náklady na projekt (vlastní zpracování)

ID	Úkol	Doba trvání v h	Mzda pro vykonavatele v Kč	Celkové náklady
1	Analýza současného stavu	15	100	1500
2	Vyhodnocení všech analýz	3	100	300
3	Příprava tvorby design manuálu	3	100	300
4	Tvorba design manuálu	140	100	14000
5	Tisk manuálu	2	600	1200
	CELKEM	163	X	17300

Firmě Dante media Česko by trvalo vytvoření design manuálu od prvotních analýz až po samotný tisk manuálu cca 163 hodin. Celkové náklady, které by přibližně vynaložila na

tvorbu design manuálu, byly spočteny na 17.300,- Kč, což v podstatě tvoří především mzdové náklady. Výhodou pro firmu, je vytvořený design manuál v tomto projektu, kdy už byly provedeny potřebné analýzy a byl zde navržen i samotný design manuál. Firma tímto projektem ušetří více než polovinu vyčíslených nákladů. Zůstanou jí pouze poslední dva úkoly uvedené v předchozí tabulce, přičemž předposlední úkol bude méně časově náročný, zhruba 40 hodin. V tom případě by náklady na výrobu design manuálu firmu přišly na necelá dva tisíce korun.

Co se týče tisků logotypů na navrhované předměty, tak vizitky, obaly na CD a hlavičkové papíry si může vytisknout sama na svých tiskárnách ve vlastní režii. Na co už firma nemá pracovní nástroje, jsou fóliové polepy na auto. Dále by si musela nechat natisknout logotyp na trička, hrnečky a papírové dárkové tašky. Přehled nákladů na tyto věci je uveden v následující tabulce.

Tab.7: Náklady na předměty vizuální komunikace (vlastní zpracování)

Předmět	Počet ks	Cena za 1 ks	Celková cena
Polep auta	3	570	1710
Trička	20	200	4000
Hrnečky	50	100	5000
Papírové tašky	100	22,5	2250
Celkem	173	X	12960

Náklady na nákup a tisk na reklamní a propagační předměty byly stanoveny na částku téměř třinácti tisíc. Ceny uvedené v tabulce jsou běžné ceny reklamních předmětů s potiskem uvedených na internetu. Pokud přičteme vypočtené náklady na tvorbu design manuálu, celková suma, kterou by firma musela vydat za tento projekt by byla necelých 15.000,- Kč.

10.2 Hodnocení přínosů zavedení projektu

Aby byl projekt úspěšně dokončen, musí se na jeho realizaci aktivně podílet vedle manažera projektu především i vedení firmy a firemní grafik. Při sestavování plánu tohoto projektu byla představena i možná rizika, která by mohla projekt ovlivnit. Pokud s těmito riziky budou seznámeny všechny zúčastněné osoby má projekt velkou šanci uspět a pomoci tak firmě v její vizuální komunikaci. Během zavádění projektu je samozřejmě důležité dodržování nastavených termínů, aby zde nedocházelo k plýtvání časem zaměstnanců. Po zavedení projektu ve firmě, tedy uvedení v platnost firemního design manuálu je nutné dodržování všech uvedených pravidel v používání firemního designu a to bez výhrady všemi zaměstnanci firmy. Návrh konečné podoby design manuálu je možné vidět v příloze P1. Zavedení projektu, respektive vytvoření firemního design manuálu, bude mít na firmu Dante media Česko s.r.o. pozitivní vliv.

Přínosy z projektu:

- Posílení postoje na trhu, respektive zvýšení konkurenceschopnosti firmy
- Snadné rozpoznání firmy zákazníkem a především zapamatování
- Lepší vstup do povědomí nových zákazníků
- Růst počtu objednávek
- Nižší náklady na konečné zavedení design manuálu ve firmě
- Celkový rozvoj firmy Dante media Česko s.r.o.

10.3 Závěrečné doporučení pro firmu

Přestože tento projekt přináší i zpracování, a to i v grafické podobě, design manuálu, jsou v tomto zpracování uvedeny pouze základní poklady, které jsou spíše již nutností mít definovány ve vizuální komunikaci. V dnešní době je vizuální komunikace pro firmy v boji s konkurencí značně důležitá a jak již i bylo uvedeno, design manuál je částí základu celého firemního marketingu. Pokud se tedy firma chce dále vyvíjet a přistupovat ke všem změnám na trhu aktivně, měla by svůj firemní design manuál rozšířit a dále definovat možnosti vizuální komunikace.

Na co by tedy v budoucnu měla pomýšlet a zahrnout do firemního design manuálu, jsou:

- Webové stránky
- E-mailová šablona
- Power Point prezentace
- Roll-up

Pokud firma dál poroste, přichází v úvahu i například billboardy či firemní informační bulletiny.

ZÁVĚR

Dnešní konkurenční doba nutí firmy k rychlým změnám a neustálému vývoji. Aby se stala pro zákazníka zajímavou, musí ho něčím zaujmout. Corporate identity a image firmy jsou důležitými stavebními prvky pro konkurenceschopnost každé firmy. Ovšem jejich vliv je v podnicích velice často podceňován a přehlížen.

Firma Dante media Česko s.r.o. je mladou firmou, která vznikla před třemi roky s cílem konkurovat nabídce grafických studií na trhu, které nabízí přemrštěné ceny. V nedávné době zde proběhl redesign loga firmy, ovšem tento proces nebyl dotažen až do konce a k novému logu nebyl vytvořen logo manuál. Zároveň firma v současné době nemá vytvoření ani firemní design manuál, který by jasně určoval všechna specifika a pravidla firemního designu.

V úvodu této práce byl stanoven cíl vytvoření projekt zlepšení image a corporate identity firmy. Dle provedených analýz byly zjištěny hlavní nedostatky především v nedostatečně definovaném firemním designu a částečně i ve firemní komunikaci. Analýzám byla podrobena firma sama o sobě a dále pak byly tyto analýzy zaměřeny na firemní design a firemní komunikaci. Výsledná zjištění potvrdila vliv absence design manuálu, jakožto jednoho z klíčových prvků firemního marketingu. Na základě těchto zjištění byl v projektové části navržen projekt, kde v první části byly nadefinovány jednotlivé fáze a podmínky celého projektu, a ve druhé části byl navržen samotný firemní design manuál, který by firma mohla v současné době začít využívat. Obsahem firemního design manuálu jsou základní specifika, které by firma měla mít minimálně nadefinována a jsou to tedy specifikace značky, specifikace logotypu, kodifikace barevnosti, firemní písmo, aplikace značky na firemních tiskovinách, značení firemních vozidel a informace o reklamních předmětech. Je zde uveden i návrh na podporu interní komunikace, která ve firmě dle analýz také má problémy. Veškerá zpracovávaná fakta v praktické části se opírají o poznatky z literární rešerše, zpracované v části teoretické.

Zpracováním této práce získala autorka možnost analyzovat reálný problém a navrhnout doporučení, které bylo zpracováno v podobě projektu. Zároveň mohla uplatnit vědomosti získané během studia a obsažené v teoretické části. Doporučení, uvedená v závěru praktické části, by firma mohla využít pro další rozvoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. Psychologie a sociologie řízení. Vyd. 2., rozš. Praha: Management Press, 2002, 586 s. ISBN 80-7261-064-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 1997, 157 s. ISBN 8021016817.

HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HLOUŠKOVÁ, Ivana. Vnitrofiremní komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 103 s. ISBN 80-7169-550-5.

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Linde, 1999, 200 s. ISBN 978-80-86131-70-2.

HORNÝ, Stanislav. Vizuální komunikace firem. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 134 s. ISBN 80-245-0762-5.

HULKE, Waltraud Maria. Magie barev: kniha o léčivé moci barev a jejich působení na lidské tělo, duši a ducha. Vyd. 1. Praha: Pragma, 1996, 154 s. ISBN 80-720-5000-1.

KLIMEŠ, Lumír. Slovník cizích slov. 6. přeprac. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1998, 862 s. ISBN 8072350234.

OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

POSPÍŠIL, Jan. Jak na média. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1.

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-823-6.

PRŮCHA, Jan. Interkulturní psychologie: sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 200 s. ISBN 8071788856.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TURECKIOVÁ, Michaela. Klíč k účinnému vedení lidí: odemkněte potenciál svých spolupracovníků. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 122 s. ISBN 978-80-247-0882-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image. Vyd. 1. V Brně: MOSPRA, 1992, 134 s. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; kolektiv. Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Webster's ninth new collegiate dictionary. Macintosh CD-ROM ed. Washington, DC: Highlighted Data, c1989, 1 computer laser optical disk. ISBN 09-231-1302-9.

Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů. In: www.upv.cz/dms/pdf_dokumenty/zakony/207_2000.pdf. 2000.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. In: www.upv.cz/dms/pdf_dokumenty/zakony/441_03/441_2003.pdf. 2003

Internetové zdroje

BUČINA, Tomáš. Jak pojmenovat firmu. Provocado, s.r.o. [online]. 2010 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.provocado.cz/nazor/jak-pojmenovat-firmu>

Business for Breakfast Česká republika: - Podpora podnikání [online]. © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.bforb.cz/>

Dante media Česko s.r.o. [online]. © 2011 – 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://dantemedia.cz/>

Grafika.cz: - Vše o grafice [online]. © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.grafika.cz/rubriky/software/pantone-goe-novy-system-barev-nastupuje-135490cz>

KAFKA, Ondřej. Korporátní identita stále nepochopena. *Economia*, a.s. [online]. 2008 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25006420-korporatni-identita-stale-nepochopena>

SMETÁNKA, David. Změna podnikové kultury ve Škoda Auto. *Economia*, a.s. [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21581810-zmena-podnikove-kultury-ve-skoda-auto>

SKARLANTOVÁ, Pavla. Interní komunikace: co a jak vylepšit. *Economia*, a.s. [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10030040-17250440-100000_d-10030040-17250440-10A000_d-10030040-17250440-10A000_d-interni-komunikace-co-a-jak-vylepsit

TOHAMI, Khaled El. K čemu je dobrá identita značky?. *Economia*, a.s. [online]. 2006 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI Corporate identity.

CMYK Barevný model složený z Cyan, Magenta, Yellow, Key.

DM Design manuál.

PR Public relations.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Logo jako součást značky. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 49)	14
Obr.2: Koncepce 7S dle Vysekalová, Mikeš (2009, str. 104))	20
Obr. 3: Logo jako součást značky (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 49)	25
Obr 4: Model vytvoření, udržování a realizování značky (Tohami, 2006)	27
Obr. 5: Ukázka tvorby letáku pro neziskový sektor (www.dantemedia.cz)	35
Obr. 6: Ukázka webové stránky korektury.eu	36
Obr. 7: Logo Dante media Česko s.r.o. platné do roku 2012 (zdroj: www.dantemedia.cz)	41
Obr. 8: Logo Dante media Česko s.r.o. platné od roku 2013 (zdroj: www.dantemedia.cz)	41
Obr. 9: Ukázka vizitky Dante media (www.dantemedia.cz)	43
Obr. 10: Ilustrační fotka vozu SUZUKI SX4 (archiv podniku)	44
Obr. 11: Internetové stránky Dante media Česko s.r.o. (www.dantemedia.cz).....	50
Obr. 12: Facebookové stránky Dante media Česko s.r.o. (www.dantemedia.cz)	51
Obr. 13: Riziková analýza (vlastní zpracování).....	61
Obr. 14: Logotyp – barevná verze.....	65
Obr. 15: Logotyp – odstíny šedi (interní materiály) (interní materiály).....	65
Obr. 16: Rozměr logotypu (vlastní zpracování)	65
Obr. 17: Síťové rozkreslení logotypu (vlastní zpracování)	66
Obr. 18: Ochranné pole logotypu (vlastní zpracování).....	67
Obr. 19: Zakázané barevné podkladové plochy (vlastní zpracování).....	68
Obr. 20: Nepovolené modifikace logotypu (vlastní zpracování).....	69
Obr. 21: Kodifikace barevnosti (vlastní zpracování).....	70
Obr. 22: Základní písmo Mensch (vlastní zpracování).....	71
Obr. 23: Doplnkové písmo Helvetica Neue CE (vlastní zpracování).....	72
Obr. 24: Hlavičkový papír A4 (vlastní zpracování)	73
Obr. 25: Vizitka (interní materiály firmy)	74
Obr. 26: Označení obalového materiálu (vlastní zpracování)	74
Obr. 27: Označení obalového materiálu (vlastní zpracování)	75
Obr. 28: Reklamní předměty (vlastní zpracování).....	76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Odhadované příjmy z jednotlivých činností podniku dle odhadu majitele firmy (vlastní zpracování)	48
Tab. 2: SWOT analýza firmy - shrnutí (vlastní zpracování)	52
Tab. 3: Logický rámec projektu (vlastní zpracování)	57
Tab. 4: Fáze projektu (vlastní zpracování)	58
Tab. 5: Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	60
Tab.6: Náklady na projekt (vlastní zpracování).....	77
Tab.7: Náklady na předměty vizuální komunikace (vlastní zpracování)	78

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Ukázka design manuálu

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA DESIGN MANUÁLU



DESIGN MANUAL

DESIGN MANUAL

2

- Specifikace značky
- Specifikace logotypu
- Kodifikace barevnosti
- Firemní písmo
- Aplikace značky na firemních tiskovinách
- Značení firemních vozidel
- Reklamní předměty

DESIGN MANUAL

Design manuál firmy Dante media Česko s.r.o. tvoří základní podklad pro vytváření jed-notného vizuálního stylu, jakožto profil firmy, který se dostává do povědomí zákazníků či obchodních partnerů, respektive celé veřejnosti. Jednotný vizuální styl firmy je vybudován ze základních znaků firmy, kterými jsou název firmy, její logotyp, firemní písma základní a doplňková a firemní barvy. Při tvorbě nezaměnitelného jednotného vizuálního stylu firmy je důležité a v podstatě i nutností řídit se danými pravidly pro používání těchto uvedených základních prostředků ve všech podobách externí i interní komunikace firmy. Podobu, varianty a pravidla pro použití všech prostředků jednotného vizuálního stylu firmy Dante media Česko s.r.o. jsou popsány v tomto design manuálu, který je nezaměnitelným, originálním a i závazným návodem k jejich používání. Pro firmu Dante media Česko s.r.o. je dodržování tohoto design manuálu důležité a to v jejich vlastním zájmu. Pracovat s prostředky jednotného vizuálního stylu firmy smí pouze osoba oprávněná k této činnosti, a to jedině v souladu se všemi pravidly obsaženými v tomto manuálu. Ve firmě Dante media Česko je touto oprávněnou osobou grafik. Celý tento design manuál je pouze návodem na používání prostředků jednotného vizuálního stylu při tvorbě předloh pro následnou realizaci.

Je zakázáno používat tento manuál jako předlohu pro reprodukci nebo jako podklad pro následné zpracování jakoukoliv formou tisku nebo jiné realizace. Je nepřípustné používat samotný logotyp, nebo název společnosti bez respektování jednotného vizuálního stylu společnosti. V tomto design manuálu jsou uvedeny příklady zakázaných variant, které však nepředkládají všechny zakázané způsoby použití. Zároveň jsou zakázány všechny způsoby použití vizuálního stylu, které se odlišují od variant povolených a popsanych v tomto předloženém design manuálu. Pokud není určeno v tomto design materiálu jinak, pro jakékoliv způsoby použití je nutno respektovat pravidla a metody typografie, stejně jako je nutné respektovat pravidla estetická vždy tak, aby nebylo poškozeno dobré jméno firmy Dante media Česko s.r.o. a zároveň nedošlo k žádnému ohrožení či poškození vztahů se zákazníky.

DESIGN MANUAL

Specifikace logotypu

Logo firmy, jak již bylo uvedeno v analytické části, je jedinou oblastí vizuální komunikace, kterou má firma nadefinovanou. Ovšem nemá k dispozici souhrnný materiál, který by obsahoval veškerý popis logotypu, respektive firma nemá vytvořený logo manuál, který je pro aplikaci loga na různých materiálech důležitý.

Logotyp firmy Dante media Česko s.r.o. je základním prvkem ve vizuální komunikaci firmy a tvoří tak základ pro celý firemní design.

DESIGN MANUAL

Základní varianty logotypu

Logotyp firmy je tvořen grafickým prvem (symbolem), připomínající dva lístky, které jsou ve firemních barvách v rámci barevného systému CMYK. Vrchní část symbolu je v barvě černé, kdy platí $C=0$, $M=0$, $Y=0$, $K=100$. Spodní část grafického prvku je v barvě červené, pro kterou platí $C=15$, $M=100$, $Y=100$, $K=0$.

Druhou, textovou část loga tvoří název společnosti. Název společnosti se uvádí výhradně bez označení „Česko“ a bez uvedení právního subjektu. Zde je použit font Mensch v řezu bold, přičemž firma speciálně zakoupila licenci pro použití daného fontu.

Logotyp smí být reprodukován pouze z digitální předlohy. Podoba logotypu je přesně definována tímto manuálem, logo nelze svévolně upravovat, přemísťovat jeho jednotlivé části, měnit vzájemný poměr velikostí symbolu a textu, užívat v logotypu jiné písmo, nebo měnit barevnost jeho jednotlivých částí.

Logotyp lze používat v pozitivní formě a ve stupních šedi. Negativní forma loga v tomto případě není přípustná.

