

# **Design manuál - aplikace loga a vizuálních prvků značky do praxe**

Lenka Otáhalová

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Otáhalová**  
Osobní číslo: **K16426**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Design manuál – aplikace loga a vizuálních prvků značky do praxe**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k danému tématu, definujte základní pojmy zvolené problematiky (značka, prvky značky, designmanuál, atd.)
2. Analyzujte vizuální prvky vybrané značky a současný designmanuál společnosti na základě předem nastavených kritérií.
3. Definujte cíl a metodiku práce, proveďte marketingový výzkum zaměřený na působení vizuálních prvků značky na vybranou cílovou skupinu.
4. Na základě vlastní analýzy a výsledků marketingového výzkumu, navrhnete postup vedoucí k optimalizaci působení vizuálních prvků značky a jednotlivých složek designmanuálu vybrané společnosti v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BANYÁR, M.:** Značka a logo – vizuálně prvky značky a ich význam v procese branding. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5

**DU PLESSIS, E.:** Jak zákazník vnímá značku. Brno : Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7

**HEALEY, M.:** Co je branding? Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6

**HEALEY, M.:** Design Loga – Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno : Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9

**KELLER, K. L.:** Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

**JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.:** Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

**ŠTARCHOŇ, P., JUŘÍKOVÁ, M. a kol.:** Značky a český zákazník. Zlín : VeRBuM, 2015. 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 19.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... LENKA OTÁHALOVÁ .....  
.....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá design manuálem a vizuální komunikací značky Vinofol – rodinné vinařství. Zkoumá, jak jednotlivé složky design manuálu na spotřebitele působí, jak jsou vnímány a jaké asociace značka ve spotřebiteli vyvolává. Teoretická část práce se věnuje základním pojmům z této oblasti, tvorbě a významu loga a jeho jednotlivých částí. Vzhledem k poměrně širokému logomanuálu značky Vinofol, autorka popisuje jen několik základních částí, které jsou pro komunikaci se zákazníkem zásadní. Ty jsou pak hlavním předmětem zkoumání v praktické části práce, ve které je definován cíl práce a stanovení výzkumných otázek. Bylo využito kvalitativního šetření pomocí analýzy základních vizuálních prvků značky Vinofol, výzkumné skupiny focus group, interview s majitelem vinařství a také kvantitativní šetření pomocí dotazníkového šetření. Závěr bakalářské práce se věnuje vyhodnocení výzkumných otázek a návrhu na zlepšení aktuální vizuální komunikace značky Vinofol.

Klíčová slova: design manuál, logo, značka, design, firemní identita, vizuální identita, vinařství

## **ABSTRACT**

A manual design and visual communication of the brand Vinofol - a family based wine business, are main subjects of this bachelor's study. This study scrutinizes the impact and the perception that individual constituents of the manual design parts are having onto its customers as well as it is looking into what kind of connections this brand arouses in its customers. The theoretical part is dedicated to basic concepts from this field; it incorporates the formation, the meaning of a logo and its individual parts. However, due to an extensive logo-manual handbook for the Vinofol brand, the author is describing only a few basic individual parts that are core for the communication with a customer. Those parts are becoming the subject matter for the scrutiny in the practical part of this study that defines the outcome and determines rising questions. High quality investigations such as the analysis of Vinofol brand's basic visual elements, focus groups activities, quantitative surveys through questionnaires as well as an interview with the brand owner have been used to achieve a qualitative research. The end of this bachelor's study deals with the evaluation of aroused questions and the proposal for an improvement of the Vinofol brand's current visual communication.

Key words: manual design, logo, brand, design, a corporate identity, a visual identity, winery.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, velkou motivaci a inspiraci. Dále také svým nejbližším a přátelům, kteří mi byli po celý čas velkou oporou.

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

Ve Zlíně, dne 19. 4. 2019

Lenka Otáhalová

# OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 ZNAČKA A PRVKY ZNAČKY.....</b>	<b>11</b>
1.1 ZNAČKA – DEFINICE POJMU .....	11
1.2 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY .....	12
1.2.1 Název (jméno) značky .....	12
1.2.2 Logo .....	13
1.2.3 Slogan .....	14
1.2.4 Maskot a představitel značky .....	15
1.2.5 Znělka .....	16
1.2.6 URL, doména a webová stránka značky .....	17
1.2.7 Obal.....	18
1.3 KRITERIA VÝBĚRU JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ ZNAČKY .....	20
<b>2 CORPORATE IDENTITY - CORPORATE DESIGN, DESIGN MANUÁL A JEHO SLOŽKY .....</b>	<b>22</b>
2.1 CORPORATE IDENTITY.....	22
2.2 CORPORATE DESIGN .....	23
2.3 DESIGN MANUÁL - STRUKTURA, OBSAH A ZÁKLADNÍ PRVKY.....	23
2.3.1 Obsah a úvod.....	24
2.3.2 Logo jako základní vizuální prvek.....	24
2.3.3 Písmo a typografie .....	27
2.3.4 Firemní tiskoviny .....	28
2.3.5 Pracovní oděv a uniformy .....	28
2.3.6 Firemní vozy .....	29
2.3.7 Další speciální aplikace.....	30
<b>3 METODIKA PRÁCE – PŘEDMĚT VÝZKUMU, CÍL PRÁCE A VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....</b>	<b>31</b>
3.1 PŘEDMĚT VÝZKUMU .....	31
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
3.3 CÍL PRÁCE .....	31
3.4 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	31

<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VINAŘSTVÍ VINO FOL .....</b>	<b>35</b>
4.1	HISTORIE VINAŘSTVÍ NA MORAVĚ .....	35
4.2	VZNIK VINAŘSTVÍ VINO FOL, JEJICH VIZE, FILOZOFIE A CÍLE.....	36
4.3	PRODUKTY A PRODUKTOVÉ PORTFOLIO VINAŘSTVÍ VINO FOL .....	37
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>39</b>
5.1	ANALÝZA VIZUÁLNÍ IDENTITY A VIZUÁLNÍCH PRVKŮ ZNAČKY VINO FOL .....	39
5.2	INTERVIEW S MAJITELEM VINAŘSTVÍ VINO FOL .....	42
5.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	44
5.4	FOCUS GROUP .....	52
5.5	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	56
5.6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	57
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

Obliba vína a vinařské turistiky se v posledních letech značně zvýšila. Stejně tak, jako se zvyšují nároky na kvalitu a profesionalitu nabízených služeb, tak se zvyšují nároky na profesionální a působivou prezentaci samotného vinařství. Vzrůstající nároky trhu, nové trendy a potřeba se odlišit, vedou k potřebě uceleného vizuálního stylu.

Bakalářská práce se zabývá tématem Designmanuál – aplikace loga a vizuálních prvků značky do praxe. Předmětem zkoumání jsou vybrané části design manuálu značky Vinofol a její vizuální komunikace. Autorka s vinařstvím Vinofol spolupracuje již deset let a jako freelancer grafik vytváří kompletní design portfolio a firemní identitu vinařství. Pomocí kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod zkoumá, jak na spotřebitele značka působí, jakou pozici v povědomí spotřebitelů zaujímá a zda jsou vizuální prvky značky pro spotřebitele dostatečně atraktivní. Výsledky výzkumu jsou tedy zajímavým přínosem, jak ze studijního, tak profesního hlediska.

Teoretická část práce se zabývá vymezením základních pojmů z oblasti firemní identity, jako jsou vizuální identita značky, firemní design, značka, logo a design manuál, z hlediska jejich základních funkcí v procesu vizuální komunikace značky. Doplněny jsou pak ukázkami a příklady jednak z praxe a také z design manuálu značky Vinofol, která je předmětem této práce.

Praktická část práce se zabývá historií vinařství Vinofol, analýzou vizuální identity značky a jejích jednotlivých částí, jako je logo, název značky a design portfolio, které tvoří lahvovaná vína několika řad. Součástí praktické části práce je výzkumné šetření, realizováno formou interview s majitelem vinařství, výzkumnou skupinou focus group a dotazníkovým šetřením. Bylo zkoumáno, jak spotřebitel značku Vinofol vnímá, jaké asociace v něm vzbuzuje a zda jsou vizuální prvky značky a design portfolio dostatečně přitažlivé a atraktivní pro cílovou skupinu.

Závěrečná část práce pak shrnuje výsledky výzkumného šetření, verifikuje výzkumné otázky a navrhuje kroky na korekci vizuálních prvků, které povedou ke zlepšení aktuální situace a upevnění pozice silné a důvěryhodné značky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA A PRVKY ZNAČKY

Pojem značka bývá často zaměňován laickou i odbornou veřejností za pojem logo a naopak. Ačkoli mají tyto termíny společné znaky, jejich význam je odlišný. Účelem této kapitoly je tedy objasnění základních pojmů jako jsou značka a logo.

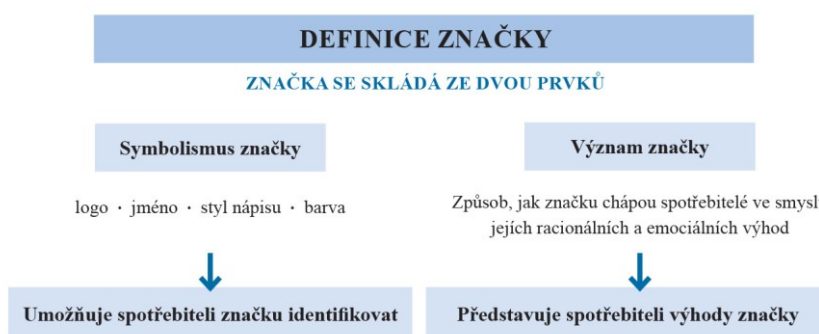
*"Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna"*

David Ogilvy

### 1.1 Značka – definice pojmu

Ohlédneme-li se do dávné minulosti, tak existence značek provází lidstvo od počátku věků. Piktogramy zvířat v jeskyních, otisky rukou na zdech, to všechno jsou prapůvodci značek. Nejstarší dochované značky pochází starověkého Egypta, kde byl takto cejchován - označován dobytek. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 37). Později se začaly různé znaky využívat hlavně jako symbol zboží, které obchodníci prodávali a značky tak začaly plnit svou funkci tak, jak ji plní i dnes. S postupným vývojem společnosti a hlavně rozvojem technologií se zvýšily nároky jak na provedení, tak i na samotný design symbolů.

Značkou anebo brandem tedy rozumíme kombinaci jména, symbolu, barvy a designu výrobků nebo služeb prodejce, jehož cílem je odlišit se od konkurence (Hornák, P., 2014, s. 219). Jde o soubor dodatečných vlastností produktu, které ho činí výjimečným a rozpoznatelným. Váže se na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Značka tvoří vztah mezi produktem a zákazníkem, je orientačním bodem při výběru a je nositelem klíčových hodnot. Kromě loga a vizuálního stylu značku tvoří také služby a servis spojený s produktem, firemní image a konzistentnost celé komunikace (Vysekalová, J., 2011, s. 136). Značka tak často existuje ve vědomí spotřebitelů a často je velmi úzce spjata s pověstí firmy, kterou prezentuje.



Obrázek 1 – Definice značky (Zdroj: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2009, s. 49, vlastní zpracování)

## 1.2 Základní prvky značky

Značky se skládají z různých prvků, díky kterým je lze rozlišit od konkurence. Patří mezi ně název (jméno) značky, logo a jiné symboly, URL, slogan, představitel – maskot značky, znělka a obal. Tyto prvky by měly být vybrány tak, aby maximalizovaly hodnotu značky, vytvářely pozitivní, příznivé názory a asociace a podporovaly povědomí o značce (Keller, K., L., 2007, s. 204).

### 1.2.1 Název (jméno) značky

Název patří k nejdůležitějším prvkům značky, neboť zachycuje podstatu, hlavní téma a klíčové asociace s produktem. Jeho působení je dlouhodobé. Ke změně názvu dochází málokdy a to pouze v nevyhnutelných případech. Při výběru názvu je tedy důležité zohlednit faktory, jako jsou zapamatovatelnost, originalita, lehká výslovnost a srozumitelnost. Důležitým faktorem je také to, aby název vzbuzoval pozitivní emoce a vystihoval zaměření značky. Dobře a vhodně zvolený název je pak klíčem k úspěchu. Při tvorbě názvu je třeba zohlednit i to, aby byl název uvinerzální pro různé kultury a aby neměl v různých zemích odlišné významy (Banyár, M., 2017, s. 80).

Jména značek lze dle Healleyho (Healley, M., 2011, s. 86) rozdělit do pěti skupin:

- **Funkční neboli popisná** – doslovně vyjadřují nabízený produkt či službu (General Motors, British Airlines).
- **Vymyšlená** – založená na rytmických či zábavných zvucích (Google, Jeep).
- **Empirická** – zaměřující se více na zkušenost než na funkci (Dunkin Donuts, Land Rover).
- **Evokativní** – vzbuzující důvěru a sílu (Jaguar, Mach3).
- **Referenční** – odkazují na zakladatele, nebo místo původu (Ford, Harley-Davidson, Coco Channel).

Poslední skupinu tvoří iniciály – zkratky. Jejich význam je však pro spotřebitele obtížně dekodovatelný, složitý a často i ztracený (IBM, USX, EMI).

### 1.2.2 Logo

Dalším velmi podstatným prvkem, hned po názvu značky, je logo. Slouží k jednoznačné identifikaci subjektu, odlišení od konkurence, má signální funkci a je důležitým prvkem pro další komunikaci značky. Logo by mělo být jedinečné, jednoduché, originální, zapamatovatelné, mělo by vystihovat podstatu a zaměření firmy. Funguje jako vizuální zkratka a motivační faktor, vytváří vztah mezi značkou a spotřebitelem, má emociální i racionální funkce. Mělo by být v souladu s celou firemní identitou, proto je důležité už při jeho výrobě stanovit, jaké emoce má ve spotřebiteli vyvolat (Vysekalová, J., Mikeš, J., 2009, s. 49).

Častá změna podoby loga není žádoucí, jeho působení by mělo být dlouhodobého charakteru. Kromě základní identifikační a informační funkce má splňovat i funkci symbolickou a emociální. Vizuální ztvárnění loga může mít různé podoby, které lze rozdělit do tří skupin (Banyár, M., 2017, s. 84):

- **Obrazové logo** – je tvořeno pouze určitým grafickým symbolem (piktogramem) a nevyužívá se zde písmo.
- **Typografické logo** – je tvořeno písmem anebo textem.
- **Kombinované logo** – skládá se z obrázku i typografické části.



obrazové logo



typografické logo



kombinované logo

Obrázek 2 – Rozdělení log (vlastní zpracování)

Zdroj: <https://www.brandsoftheworld.com/>

*„Logo není značka, logo pouze vytváří povědomí o značce. Nejprve vzniká podstata značky, teprve potom logo. Příliš mnoho společností to dělá naopak.“*

*Mathew Healey*

### 1.2.3 Slogan

Slogan je velmi mocným prostředkem branding, sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce a vytváří k ní pozitivní vztah, povědomí a image. Podobně jako jméno, tak i slogan pomáhá spotřebiteli uchopit význam značky a objevit její podstatu – esenci. Slogan může být součástí loga nebo balení a objevovat se napříč celou vizuální komunikací (Keller, K., L., 2007, s. 232). Keller dále rozděluje slogany dle způsobu jejich znění, do následujících kategorií:

- **Vyčlenění jména značky** (9 z 10 lékařů doporučují produkt XY).
- **Spojení značky a produktové kategorie** (Je těžké odolat produktu XY).
- **Odlišnost v kategorii** (Nic nefunguje tak, jako produkt XY).

Povedený slogan může firmu reprezentovat i několik let. Vytvořit originální, působivý a účinný slogan je pak práce pro zkušeného copywritera. Slogany mohou být vytvořeny pouze pro určitou reklamní kampaň nebo třeba jen konkrétní akci. Dle jejich zaměření se dělí na: slogan firemní, produktový a slogan propagující určitý výrobek nebo službu (Křížek, Z., Crha, I., 2008, s. 127). Dobrý slogan by měl být originální, vtipný, stručný, jasný a výstižný, snadno zapamatovatelný a vyslovitelný, měl by oslovit cílovou skupinu

a měl by mít vztah k propagovanému předmětu (Hornák, P., 2010, s. 279).

Z. Křížek a I. Crha (2008, 127-134) uvádějí několik zásadních bodů, které je třeba při tvorbě reklamních sloganů brát v potaz:

- **Originalita a zapamatovatelnost** – slogan musí být unikátní a být úzce spjat se značkou, pro kterou byl vytvořen.
- **Slogan musí mít myšlenku** – forma může buď připomínat firmu, výrobek nebo službu, nebo uvádět argument, proč by tomu tak mělo být.
- **Srozumitelnost a absence nekonkrétních prázdných slov** – sdělení by mělo být přímočaré, jasné a krátké. Slogan není rébus.
- **Rytmus nebo rým** – díky nim se slogan snáze zapamatuje.
- **Racionální či emociální argument** – důvod, proč by značka anebo produkt měla v mysli spotřebitele setrvat.



Obrázek 3 – Úspěšné slogany (vlastní zpracování)

Zdroj: <https://inkbotdesign.com/does-your-logo-need-a-tagline/>

#### 1.2.4 Maskot a představitel značky

Hlavním úkolem maskota a představitele značky je vytvořit v mysli spotřebitele takové asociace, které mu pomohou představit si její hlavní charakterové rysy. Pomocí maskota anebo představitele, může značka získat lidské vlastnosti a spotřebitel se s ní snáze ztotožní. Mezi jejich hlavní benefity patří to, že dokáží vybudovat silné emociální pouto mezi zákazníkem a značkou. V neposlední řadě je zde opět možnost odlišení od konkurence (Banyár, M., 2017, s. 95).

**Maskot** je většinou kreslená či animovaná postavička, která má lidskou anebo zvířecí podobu a jeho vizuální podoba je úzce spjata se značkou a charakterem nabízených služeb. Riziko používání maskota však spočívá tom, že někdy může působit příliš infantilně a tím značku degraduje (Keller, K., L., 2007, s. 227).

**Představitel** značky působí více seriózně, často se jedná o konkrétní osoby, např. (Banyár, M., 2017, s. 96):

- **Fiktivní postava – symbol** (Marlboro Man).
- **Osobnost či celebrita** (George Clooney - Nespresso).
- **Reálná osoba, která má přímý vztah ke značce** (Steve Jobs - Apple).

Představitele značky je dobré pravidelně „aktualizovat“, aby zůstal stále relevantní a atraktivní pro cílovou skupinu. V tomto případě má animovaný maskot výhodu, neboť jeho podoba může být nadčasová a trvanlivější (Keller, K., L., 2007, s. 231).



Obrázek 4 – Maskot a představitel značky (vlastní zpracování)

Zdroj: <https://sk.pinterest.com/pin/476044623083296658/?lp=true>

### 1.2.5 Znělka

Znělky anebo jingly, lze chápat jako zhudebněné slogany, které přináší hudební poselství o značce. Tyto zvukové prvky vytváří pocity a nálady, spojené s různými emociálními stavy či citovým rozpoložením a vytváří tak asociace, které se ke značce váží a tím přispívají k její identifikaci a zapamatování. Díky své chytlavé, zábavné a chytré povaze zvyšují pravděpodobnost, že zaujmou v povědomí spotřebitele místo a zvýší její zapamatovatelnost. Stávají se tak velmi důležitým prvkem při vytváření povědomí (Keller, K., L., 2007, s. 231).

V marketingové komunikaci značky se využívá celá řada akustických prvků. Tímto tématem se více zabývá R. Bačuvčík, který hudební prvky značky označuje pojmem *Corporate music*. (Bačuvčík, R., 2014, s. 101). Mezi základní složky corporate music řadí:

**Korporátní melodie** – dlouhodobě používaná hudba v rámci marketingové komunikace značky. Nevyskytuje se v každém reklamním spotu nebo kampani a může být využívána pouze její část – charakteristická složka (např. melodický obrat nebo zvuk konkrétního nástroje). Mezi korporátní melodie patří (Bačuvčík, R., 2014, s. 101-123):

- **Reklamní píseň** – běžná populární píseň, která je díky své výrazné melodii snadno identifikovatelná a spojitelná se značkou.
- **Firemní hymna** – má podobné vlastnosti jako reklamní píseň, jen s tím rozdílem, že je využívána hlavně pro firemní aktivity.



- **Typická známá hudba** – strategické využívání určitého žánru hudby, který má přímý vztah nebo souvislost se značkou, či nabízeným produktem.

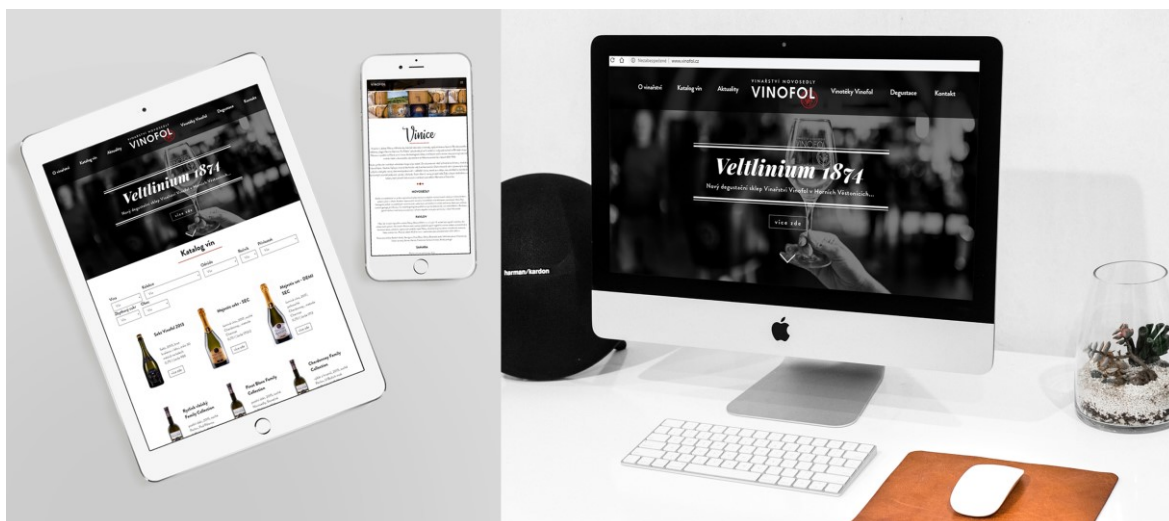
**Zvukové logo** – jedná o zvukovou identifikaci značky, která může mít rysy hudby (melodickou strukturovanost), anebo nehudebního zvuku. Zvuková loga lze rozdělit na (Bačuvčík, R., 2014, s. 101-123):

- **Zpívaná znělka** – obsahuje zvuky hudebních nástrojů, které může nebo nemusí doprovázet lidský hlas.
- **Instrumentální znělka** – tvoří ji pouze hudební nástroje, bez lidského hlasu.
- **Zvuková znělka** – nemá hudební povahu, tvoří jej zvuky předmětů, zvířat nebo určité technologie.
- **Emblém** – tento zvukový útvar nehudební povahy tvoří jeden nebo dva zvuky, které se mění od jednoho k druhému.

Vzhledem k tomu, že hudební loga patří do nedílné součásti firemní identity, tak se stejně, jako logo anebo slogan, dají registrovat jako ochranné známky. Příklad známých značek, které mají své hudební loga registrované jako ochrannou známku: T-mobile, Haribo, Českomoravská stavební spořitelna, Siemens (Banyár, M., 2017, s. 104).

### 1.2.6 URL, doména a webová stránka značky

S rozvojem digitálních médií a jejich využití v marketingu, se URL stává důležitým prvkem značky. Pro značky, které mají jako hlavní komunikační a prodejní kanál právě internet, je URL klíčovým prvkem. URL – uniform resource locator – je řetězec znaků, které slouží k identifikaci dokumentů na internetu. Skládá se z domény nejvyššího řádu, domény druhé a třetí úrovně. Dále obsahuje cestu ke stránce a protokol, přes který je možné o stránku požádat. Podoba URL je důležitá – ovlivňuje viditelnost a použitelnost webových stránek. Je tedy žádoucí, aby byl název stránky co nejjednodušší a tak se stal i snadno zapamatovatelným (Adaptic, 2018, [online]).



Obrázek 5 – Ukázka webové stránky vinařství Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

### 1.2.7 Obal

Primární funkce obalu je **ochrana zboží** před poškozením či znehodnocením a usnadnění jeho přepravy a další manipulace. Dále je to pak **funkce manipulační a komunikační**, která má za cíl přilákat pozornost a podat spotřebiteli o produktu nejrůznější informace. Jeho důležitost je zohledňována i z hlediska marketingového mixu, kdy bývá obal označován jako páté „P“ – packaging. Mezi další funkce obalu, které jsou neméně důležité z hlediska marketingové komunikace značky, patří (Banyár, M., 2017, s. 98, 99):

- **Identifikační funkce** – obal umožňuje identifikovat produkt nebo značku a odlišit ji tak od konkurence. Design obalu by měl být nejen vizuálně přitažlivý, ale musí respektovat identitu značky, aby došlo k její jasné identifikaci.
- **Estetická funkce** – obal bývá často zásadním motivačním faktorem pro koupi produktu a má také schopnost vytvářet image značky. Atraktivita designu by však neměla být postavena nad jeho primární – ochrannou a manipulační funkci.

**Design obalu** je nedílnou součástí vizuální komunikace značky a samotného produktu, neboť ovlivňuje nákupní rozhodování. Jeho účelem, kromě ochranné, přepravní a informativní funkce, je vzbudit pozornost a působit na emoce. Široká nabídka technologií umožňuje výrobcům používat při výrobě rozmanité efekty, které poutají pozornost. (Vysekalová, J., 2011, s. 175). Vysekalová také uvádí: „*Obal zprostředkuje obraz produktu, musí odpovídat obsahu, který v sobě skrývá. Na základě obalu si produkt, který obsahuje představujeme a zařazujeme. Obal potravinářského výrobku by jistě neměl vzbuzovat asociace chemické látky a balení kosmetických výrobků evokující strojírenské produkty také nesplní svoji funkci. Očekávání, která obal vzbuzuje, by měla být v souladu se skutečností, tedy s kvalitou a funkcí obsahu, který obsahuje. Z psychologického hlediska vytváří produkt a obal jednotu. Nezaměnitelnost produktu, jeho jedinečnost, je předpokladem pro vytváření našeho vztahu k němu a k tomu přispívá značnou měrou právě obal. Nezabalený produkt je nahý, anonymní, a pokud nezíská svoji identitu, je pro nás cizí, nedůvěryhodný.*“ (Vysekalová, J., 2011, s. 175).

Zásadní vliv na efektivitu obalu má kreativita designéra. Pokud se designérovi povede úspěšně propojit originalitu návrhu s funkčním designem, vznikne tak obal, který dokáže produkt výrazně odlišit od konkurenční značky. Pro některé firmy je design jejich výrobků tak důležitým identifikačním prvkem, že si jej registrují jako ochrannou známku, aby nedošlo k jeho zneužití a napodobování (Banyár, M., 2017, s. 100).



Obrázek 6 – Ukázka kreativních obalů (vlastní zpracování)

Zdroj: <https://sk.pinterest.com/pin/3940718410763801/?lp=true>

### 1.3 Kriteria výběru jednotlivých prvků značky

Jednotlivé prvky, identifikátory značky (jméno, logo, znělka, slogan, maskot, URL a obal) slouží k identifikaci a odlišení značky. Jejich působení není individuální, tyto prvky musí být ve vzájemném souladu a jedinečně tak vytvoří harmonický celek, díky němuž vznikne povědomí o značce a její co možná nejvyšší hodnota. (Keller, K., L., 2007, s. 204). Jednotlivé prvky se musí navzájem doplňovat a vytvářet tak konzistentní a ucelenou komunikaci, která dokáže oslovit a zaujmout cílovou skupinu. Keller pak uvádí šest kritérií výběru prvků značky (Keller, K., L., 2007, s. 204-210):

**Zapamatovatelnost** – zásadní roli z hlediska budování povědomí o značce hraje její zapamatovatelnost. Proto by měly být jednotlivé prvky značky zvoleny tak, aby si je spotřebitel jasně zapamatoval a aby mu ulehčily identifikaci značky od konkurence.

**Smysluplnost** – spočívá ve smysluplném a logickém výběru jednotlivých prvků tak, aby se vzájemně doplňovaly a aby společně podporovaly a podněcovaly asociace se značkou. Keller uvádí dva takové důležité aspekty: **všeobecné informace o produktové kategorii** (zda je obsah prvků značky v souladu s tím, co spotřebitel v dané kategorii očekává)

a **konkrétní informace o attributech a benefitech značky** (do jaké míry prezentují prvky značku a její benefity a zda jsou dostatečně zajímavé pro cílovou skupinu).

**Obliba** – souvisí s výběrem jednotlivých prvků, které mají pro spotřebitele zajímavou, poutavou a zábavnou formu. Atraktivní prvky mají velký vliv na oblibu značky, vyvolávají pozitivní asociace a hrají tak důležitou roli při budování jejích hodnot.

**Přenositelnost** – týká se jak produktové, tak geografické kategorie. Jednotlivé prvky značky by měly být funkční a použitelné a pochopitelné pro různé kultury. Zároveň je také důležité brát v úvahu potenciální změnu produkci či zaměření značky a na základě toho zvolit jednotlivé prvky tak, aby do budoucna zabezpečily větší variabilitu.

**Adaptabilita** – díky změnám na trhu, v názorech, hodnotách a spotřebitelském chování je nutné, aby byly jednotlivé prvky průběžně aktualizovány. Jedná se především o ty vizuální, jako jsou logo nebo maskot, které tak mohou díky redesignu získat nový vzhled.

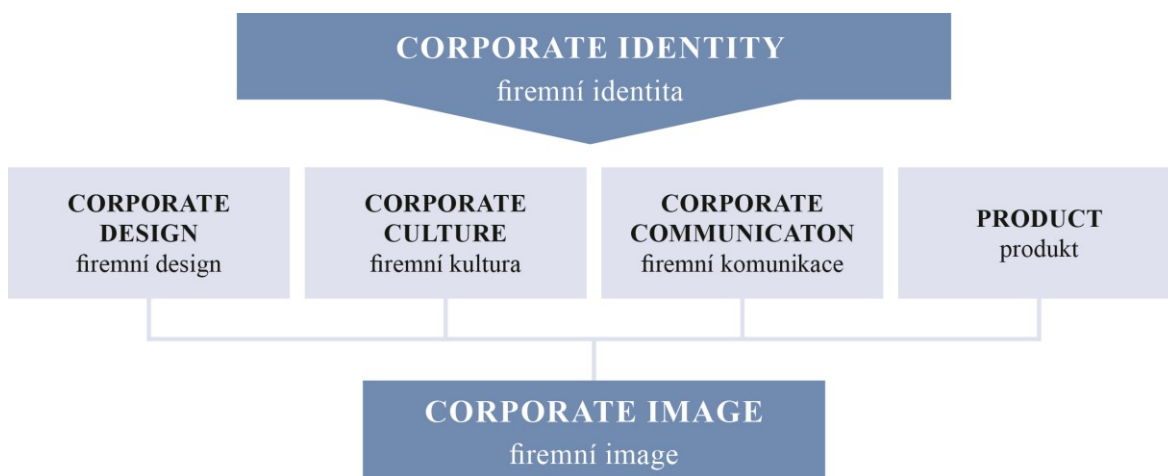
**Možnost ochrany** – posledním důležitým faktorem je ochrana proti zneužití, ať už v právním smyslu anebo od konkurence. Zde se nabízí možnost registrace ochranné známky, která zahrnuje ochranu jednotlivých vizuálních prvků, názvu anebo obalového designu.

## 2 CORPORATE IDENTITY - CORPORATE DESIGN, DESIGN MANUÁL A JEHO SLOŽKY

Firemní identita patří mezi nejvyšší hodnoty firmy – jedná se o definovanou filozofii, kterou se řídí všechny další kroky, které firma podniká. Měla by být nadčasová, promyšlená a hlavně ucelená. Mezi její subsystemy patří mimo jiné firemní design, který má zásadní vliv na celkovou firemní image, tedy na to, jak se firma prezentuje na veřejnosti a jaký obraz tak vytváří. Aby byl výsledný dojem co možná nejlepší, je důležité, aby byly jednotlivé složky ve vzájemném souladu a aby byly respektována pravidla pro jejich používání. Jen tak lze docílit jednotného vnímání značky.

### 2.1 Corporate identity

Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie, představuje způsob, jakým se firma prezentuje na veřejnosti. Zahrnuje historii firmy, její filozofii, vizi a etické hodnoty. Její podstata spočívá v komplexnosti a ucelenosti svého obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které ji utváří. Mezi základní prvky firemní identity patří: **firemní design** (corporate design), **firemní komunikace** (corporate communication), **firemní kultura** (corporate culture), **produkt nebo služba**. Hierarchii jednotlivých složek viz obrázek níže (Vysekalová, J., Mikeš, J., 2009, s. 14-21).



Obrázek 7 – Systém firemní identity (Zdroj: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2011, s. 21, vlastní zpracování)

## 2.2 Corporate design

Tento komplexní souhrn veškerých vizuálních prvků, kterými se firma, organizace nebo instituce prezentuje, bývá označován jako „jednotný vizuální styl“. Ten je velmi důležitým subsystemem CI, protože vizuální vjem bývá to první, s čím člověk přichází do kontaktu. Jednotný vizuální styl má fungovat tak, aby jednoznačně a srozumitelně demonstroval individualitu značky, garantoval její nezaměnitelnost na trhu, odrážel firemní filozofii a navazoval přátelský vztah se spotřebitelem.

Firemní design je tvořen prvky, které mají přímý vztah k organizaci, jsou přehledné, snadno zapamatovatelné a esteticky vyvážené. Patří mezi ně zejména: název firmy a způsob jeho prezentace, logo, písmo a barvy a architektura firemních budov (Konečná, V., 2007, s. 143).

V oblasti firemního designu existuje několik kategorií (Konečná, V., 2007, s. 119):

- **Průmyslový design – design výrobků:** jejich funkční i estetická využitelnost.
- **Design obalů:** v souladu musí být funkce ochranná i estetická.
- **Grafický design:** zahrnuje tvorbu jednotného vizuálního stylu a ostatních prvků.
- **Design pracovního prostředí:** vytváří harmonické pracovní prostředí.

Soulad a koordinace všech těchto prvků pak vytváří pozitivní firemní image a to nejen v rámci cílové skupiny, ale i široké veřejnosti a zaměstnanců firmy. Firemní image je představa, kterou o sobě firma nebo značka vytváří (Banyár, M., 2017, s. 255).

## 2.3 Design manuál - struktura, obsah a základní prvky

K tomu, aby byla vizuální prezentace jednotná a odpovídala celkové firemní identitě, slouží Design manuál (anebo také *manuál jednotného vizuálního stylu*). Jedná se o podrobně zpracovaný dokument, jehož rozsah vychází z konkrétních potřeb firmy. Blíže se tímto tématem zabývají Kafka a Kotyza, kteří uvádí několik pravidel, které musí struktura design manuálu respektovat (Kafka O., Kotyza M., 2014, str. 22):

- **Přehledná struktura** pro jasnou a logickou orientaci.
- **Systematické rozdělení**, principy tvorby mají společné znaky.
- **Srozumitelná a jasná pravidla**, která jsou přístupná všem uživatelům.
- **Věcnou i systémovou správnost**, bez chyb a nepřesností.
- **Rozsahovou správnost** a souhrn všech prvků, které firma používá.

Rozsah manuálu je přizpůsoben potřebám jednotlivé firmy a jeho obsah se tedy může lišit. Rozsáhlý manuál obsahuje tyto položky: obsah, úvod, logo, barevnost, písmo, vizuální styl, merkantilní tiskoviny, tištěné materiály, elektronické aplikace, formuláře, orientační systém a firemní vozidla.

### 2.3.1 Obsah a úvod

Tyto zdánlivě formální položky mají velký vliv na funkčnost celého manuálu, protože jednak usnadňují orientaci, jelikož je třeba počítat také s tím, že s manuálem nebudou pracovat pouze zkušené profesionálky z reklamních agentur. V úvodu je vhodné popsat, jak celý vizuální styl funguje a jaký je jeho účel. Jednotlivé kapitoly je pak vhodné očíslovat (Kafka O., Kotyza M., 2014, str. 34).

### 2.3.2 Logo jako základní vizuální prvek

V úvodu design manuálu, který tvoří logo, je vhodné připojit jeho základní popis a charakteristiku významu a symboliky ve vztahu ke značce. Tyto informace mohou být nápomocny celkovému pochopení design manuálu. Mezi další body, které pak blíže specifikují použití a práci s logem patří:

- **Tvarové varianty, proporce a kompozice loga, ochranná zóna a drátěný model**

Určují vzdálenosti a proporce, definují pozice jednotlivých částí loga. Proporcionalita loga je přesně zdefinovaná a není možné do ní jakkoli zasahovat. Určuje, v jaké přípustné vzdálenosti od loga se mohou nacházet další grafické prvky. Obrázek níže ukazuje



ochrannou zónu a rozkreslení loga Vinofol do drátěného modelu, který znázorňuje jeho konstrukci (Banyár, M., 2017, s. 258).



Obrázek 8 – Ochranná zóna a drátěný model loga Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Minimální velikost loga**

Definuje nejmenší možný rozměr, v jakém je dovoleno logo použít, aby se zachovala jeho čitelnost. V některých případech, hlavně při využití různých technologií, však může dojít ke ztrátě některých detailů a to i při dodržení předepsané velikosti (Banyár, M., 2017, s. 261).



Obrázek 9 – Minimální velikost loga Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Povolené a nepovolené varianty loga**

Součástí základní manipulace s logem je definování povolených a zakázaných variant. Skládá se z přesného definice barevného rozhraní, kdy je definována plnobarevná

verze loga na bílém podkladu a pak definice použití na různě barevných podkladech a to i v černé a šedé barevnosti loga. Dalším krokem je pak vizualizace zakázaných změn tvaru, proporcí a fontu loga (Banyár, M., 2017, s. 262).



Obrázek 10 – Nepovolené varianty loga Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Definice barev loga**

Aby byla zachována jednotná barevnost veškeré firemní komunikace, musí být přesně definovány firemní barvy (corporate colors), které hrají klíčovou roli při identifikaci značky. Barvy lze rozdělit na základní a doplňové, v závislosti na designu loga. Kromě základní plnobarevné verze loga je nutné definovat i verzi negativní, černobílou a použití loga v odstínech šedi. Definice barev musí obsahovat několik systémů a barevných palet. Pro základní tisk se používá čtyřbarevný režim CMYK (process) a systém přímých tiskových barev PANTONE (solid). Při tvorbě grafického designu mají designéři k dispozici celou řadu vzorníků, kde každá taková barva má své číslo a je tedy vždy zachován stejný odstín. Dalším systémem definovaných barev je netiskový – zobrazovací režim RGB, který je určen pro elektronická média. Poslední variantou, která bývá součástí barevné definice design manuálu, bývá specifikace nátěrových hmot RAL (Kafka O., Kotyza M., 2014, s. 53-59).



Obrázek 11 – Firemní barvy loga Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.3.3 Písmo a typografie

Důležitou součástí design manuálu je definování jednotné firemní typografie. Volba správného typu písma může ovlivnit celou vizuální komunikaci značky a přispívá tak k její jasné identifikaci. Kafka a Kotyza (2014, s. 60-63) uvádí několik podmínek, které musí správně fungující firemní písmo splňovat:

- **Jasná čitelnost a rozpoznatelnost** - příliš zdobná a originální typy písma mohou být sice vizuálně zajímavá, ale jejich použitím se vystavuje značka riziku, že při určitých situacích nebude takový font správně fungovat.
- **Dostatečná odlišnost v jednotlivých řezech** – kombinace základního řezu (Regular), tenkého (Light) a tučného (Bold) musí být mezi sebou výrazně odlišené.
- **Dostupnost ve všech operačních systémech a všech potřebných znacích** – jeho používání by mělo být dostupné i pro běžné uživatele, kteří se značkou pracují, např. pro firemní korespondenci. Písmo by také mělo obsahovat všechny potřebné znaky jazykové sady.

Na obrázku níže je ukázka stránky z designmanuálu vinařství Vinofol, které používá firemní písmo z rodiny Myriad Pro. Základní písmo je zde představeno ve všech jeho řezech a zobrazuje se kompletně vypsanou abecedou včetně číslic.



Obrázek 12 – Firemní písmo značky Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.3.4 Firemní tiskoviny

Patří mezi důležitý komunikační kanál s veřejností. Nejzákladnějším dokumentem je **hlavičkový papír**, který může fungovat v tištěné nebo elektronické verzi. Bývá ve formátu A4 a v zápatí zpravidla obsahuje informace o daném subjektu, jako jsou: adresa firmy, kontaktní údaje, bankovní spojení, zápis v obchodním rejstříku, apod. V závislosti na požadavcích firmy, lze připravit také firemní dokumenty jako je např. faktura, zápis z jednání, formulář e-mailové korespondence, formulář objednávky a jiné. Pro běžnou korespondenci se používají **dopisní obálky** s okénkem či bez okénka, ve formátech DL (220 x 110 mm), C5 (229 x 162 mm), C6 (162 x 114 mm) a administrativní potřeby pak uzavírají **razítka**, které jsou standartně v obdélníkovém nebo kulatém formátu. Dalším prvkem, se kterým přijdou zákazníci zpravidla jako prvním do kontaktu, jsou **vizitky**. Standartně se vyrábí ve formátu 90 x 50 mm nebo 85 x 55 mm a jejich vizuálních, kreativních řešení je celá řada. Vždy by měly respektovat firemní design a nesmí být opomenuta jejich primární – informační funkce (Kafka O., Kotyza M., 2014, str. 73-77).



Obrázek 13 – Firemní tiskoviny, které využívá značka Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.3.5 Pracovní oděv a uniformy

Stejnokroj, uniforma nebo pracovní oděv jsou významnou součástí vizuální identity a přispívají k důvěryhodnosti značky. Pomáhají zákazníkům identifikovat zaměstnance firmy, takže jsou nejčastěji využívány v odvětvích, která se zaměřují na přímý kontakt se

zákazníky a osobní prodej. Firemní oděv by měl respektovat firemní barvy a taktéž by měl být specifikován v design manuálu (Banyár, M.,2017, s. 275).



Obrázek 14 – Firemní oděvy značky Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.3.6 Firemní vozy

Pokud firma disponuje viditelným vozovým parkem, je důležité a žádoucí zahrnout do jednotného vizuálního stylu i vzhled firemních vozidel. Obsahují vždy základní identifikační znaky, jako je logo, název společnosti a kontaktní údaje. Jejich vizuální řešení je součástí logomanuálu, kde je definováno rozmístění jednotlivých prvků tak, aby působily stejným dojmem na každém typu vozidla a zákazník tak mohl firmu snadno identifikovat (Kafka O., Kotyza M., 2014, str. 85).



Obrázek 15 – Firemní vůz značky Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.3.7 Další speciální aplikace

Design manuál vychází vždy ze zjištěných potřeb jednotlivé firmy, proto se jeho rozsah může lišit. Může také obsahovat položky, které nejdou zařadit do žádné kategorie, jelikož jsou specifické právě pro konkrétní značku. Mezi další složky, které může design manuál obsahovat, tak lze zařadit např.:

- reklamní a dárkové předměty
- design digitálního prostředí, aplikací a on-line formátů
- orientační systém budov
- design malé architektury, exteriéru a interiéru budov

Obsah design manuálu je specifický a individuální a jeho obsah je přizpůsoben potřebám konkrétní firmy nebo organizace. Jeho obsah úzce souvisí s tím, které vizuální prvky firma reálně využívá anebo využívat plánuje a také s tím, které části své vizuální prezentace potřebuje v design manuálu blíže specifikovat. To závisí např. na složitosti firemní struktury, rozsahu produktového portfolia, nabídky služeb a v neposlední řadě i využití marketingově-komunikačních aktivit. Design manuál tak může být v různém obsahovém rozsahu. Může obsahovat pouze pár stran, kde jsou definovány pouze základní vizuální prvky (logo a jeho varianty, definice barev, ochranná zóna, styl písma) – v tomto případě se jedná o design manuál „základní“. Naopak „rozšířený“ design manuál obsahuje komplexnější řešení, kde jsou zahrnuty jak veškeré vizuální prvky značky, jejich jazykové mutace, orientační systémy a další prvky, které značka využívá. Je tedy primárně využíván nadnárodními firmami a společnostmi.

Správné používání a dodržování pravidel design manuálu je pak podmínkou pro vytvoření jednotného firemního designu, který pak vytváří ucelenou vizuální komunikaci značky. Stále častěji se stává součástí i malých společností, které si uvědomují, že dodržování jednotného designu je klíčem k úspěchu.

### 3 METODIKA PRÁCE – PŘEDMĚT VÝZKUMU, CÍL PRÁCE A VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD

#### 3.1 Předmět výzkumu

Hlavním předmětem zkoumání bakalářské práce jsou vizuální prvky značky Vinofol a jejich možnosti využití v praxi (název značky, logo a jeho doplňující symbol – pečeť, obalový design produktového portfolia značky Vinofol). Primárním předmětem zkoumání je zjistit, jaké asociace vyvolávají vizuální prvky značky Vinofol, jakou pozici v povědomí spotřebitelů značka zaujímá a zda její vizuální komunikace splňuje současné trendy designu. Na základě výsledků výzkumu pak budou stanoveny kroky, které povedou k vylepšení aktuální situace, následným vlastním návrhem korekce vizuální identity vinařství.

#### 3.2 Výzkumné otázky

- **Jak spotřebitel vnímá značku Vinofol a jaké asociace v něm vyvolává?**
- **Jakou pozici v povědomí zákazníků značka Vinofol zaujímá?**
- **Jsou vizuální prvky značky Vinofol a design jejich portfolia pro spotřebitele dostatečně vizuálně přitažlivé?**

#### 3.3 Cíl práce

Cílem práce je pomocí kvalitativního a kvantitativního šetření zjistit, jak na spotřebitele značka Vinofol a její jednotlivé prvky design manuálu působí. Ze získaných výsledků pak zjistit odpovědi na výzkumné otázky a stanovit kroky, které povedou ke zlepšení aktuální situace, zefektivnění používání vizuálních prvků značky v praxi, upevnění pozice silné a důvěryhodné značky na trhu.

#### 3.4 Výběr výzkumných metod

Při zkoumání vizuálních prvků značky Vinofol byly použité různé formy kvalitativních i kvantitativních výzkumných metod, konkrétně:

**Vlastní analýza vizuálních prvků značky Vinofol** – jejím cílem bylo zhodnotit aktuální situaci z hlediska využití vizuálních prvků značky Vinofol v současné marketingové praxi. Cílem analýzy bylo taktéž zjistit, zda jednotlivé vizuální prvky značky

Vinofol jsou v praxi dostatečně efektivní, zda působí harmonicky a jednotně, zda mají dostatečnou rozlišovací schopnost oproti konkurenci. Vzhledem k rozsahu a různorodosti vizuálních prvků, které tato značka v praxi využívá, se autorka soustředila primárně na základní, resp. nejdůležitější složky její vizuální identity, kterými jsou především – jméno značky, logo a pečeť, slogan a obalový design produktového portfolia značky Vinofol. Design manuál, který značka Vinofol využívá, možno vidět v příloze P IV (příloha CD).

**Interview s majitelem vinařství Vinofol** – standardizované interview (individuální hloubkový rozhovor) bylo realizované s jedním z majitelů a zakladatelů vinařství Vinofol Pavlem Foltýnem, který má na starosti marketing firmy. Interview probíhalo podle předem připravených otázek týkajících se především – historie a vzniku značky, současného stavu vinařství a jeho postavení na trhu, cílové skupiny a marketingově-komunikačních aktivit, vizuálních prvků značky a designu portfolia produktů, konkurence, vize, cílů a dalších plánů vinařství. Realizované interview s majitelem vinařství Vinofol je také možné zařadit k tzv. expertnímu rozhovoru. *„V případě expertního rozhovoru jsou respondenty profesionálové v dané oblasti. Mohou to být ředitelé firem, manažeři, lékaři, IT odborníci apod. Respondenty expertních rozhovorů nejsou tedy koncoví spotřebitelé, ale zástupci firem nebo podnikatelé, pro něž je objekt výzkumu předmětem nebo součástí jejich podnikání. Expertní rozhovor probíhá na základě scénáře. Délka trvání je zpravidla 20-40 minut. I zde se obvykle z rozhovoru pořizuje audiozáznam či videozáznam. Expertní rozhovory probíhají (až na výjimky) formou individuálního setkání s každým respondentem“* (Tahal, R. a kol., s. 44). Interview bylo realizováno formou osobního rozhovoru dne 9. 3. 2019 v prostorách vinařství Vinofol v Novosedlích (zvuková nahrávka rozhovoru je součástí přílohy bakalářské práce - PŘÍLOHA P II).

**Dotazníkový průzkum** – patří mezi formy kvantitativního výzkumu. *„Dotazník sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je daleko nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Forma otázek může ovlivnit odpovědi. Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je*



*snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. Jsou zvláště užitečné v přípravném výzkumu, kdy výzkumník pátrá spíše po tom, jak lidé myslí, než aby zjišťoval, kolik z nich myslí určitým způsobem“* (Kotler, Ph., Keller, K., L., 2007, s. 145). Realizovaný strukturovaný dotazník pozůstal z 25 uzavřených i otevřených otázek a jeho cílem bylo zjistit - preferenci spotřebitelů při výběru značky vína, spontánní znalost značky vinařství Vinofol, asociace a působení vizuálních prvků značky a jednotlivých složek design manuálu na cílovou skupinu spotřebitelů, vizuální působení obalového designu a designu etiket (portfolio vinařství – lahvovaná vína několika řad). Dotazníkové šetření bylo realizováno v období března až dubna 2019 on-line formou a zúčastnilo se ho celkově 189 respondentů.

**Focus group** – forma kvalitativního výzkumu, pomocí které zjišťujeme spotřebitelské chování a různé motivy spotřebitelských návyků ve vztahu k produktu, značce. *„Výzkum prostřednictvím focus group (nebo také sledovaná skupina) je shromáždění šesti až deseti lidí, kteří jsou pečlivě vybíráni na základě konkrétních demografických, psychografických nebo jiných zřetelů, aby společně podrobně diskutovali a různých tématech společného zájmu... Profesionální moderátor pak pokládá otázky a upřesňující dotazy na základě návodu připraveného příslušnými marketingovými manažery, čímž je zajištěno, že skupina stihne prodiskutovat požadovanou problematiku. Tomuto způsobu získávání dat se říká také sledovaný skupinový rozhovor. Moderátoři se snaží vysledovat potenciálně užitečné postřehy a zjistit skutečné motivace spotřebitelů a proč dělají a říkají konkrétní věci* (Kotler, Ph., Keller, K., L., 2007, s. 143). Focus group byla realizována za účelem zjistit, jak na spotřebitele působí vizuální komunikace značky Vinofol a její produktové portfolio. Focus group tvořilo šest respondentů (tři muži a tři ženy ve věkovém rozpětí 30 – 60 let). Focus group bylo realizováno dne 16. 3. 2019 v prostorech vinného sklepa v Dubňanech, bylo moderováno autorkou a trvalo asi 1,5 hod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VINAŘSTVÍ VINOFOLOV

Obsah kapitoly je zaměřený na historický přehled vinařství na Moravě, historii značky vinařství Vinofol, jako i současnou situaci značky – její filozofii, vize, cíle a prezentaci produktového portfolia, které tvoří vína několika řad.

### 4.1 Historie vinařství na Moravě

Vinařství Vinofol se nachází v obci Novosedly, v chráněné krajinné oblasti Pálava. Ta patří do mikulovské vinařské oblasti, která je jedním z největších vinařských center v České republice. Pálava je nejsevernějším výběžkem Alp, vzácným darem přírody moravským vinařům. Její unikátní geologické podloží, tvořené třetihorními mořskými sedimenty, složené z vápencových jílu, písku a mohutných sprašových návějí, tak dává místním vínům nezaměnitelný charakter, vůni a chuť. Výjimečné mikroklima, trvalé proudění větrů a zejména kamenitá půda, bohatá na vápník a magnesium propůjčují vínům vysokou mineralitu a přesvědčivý charakter. Pálava je nádherná poloha Grand Cru a její vína jsou hodnocena vysoko v žebříčcích znalců. Srovnatelné geologické podloží vinic lze najít ve Francii, v oblasti Médoc v Bordeaux. Obsahuje stejné sedimenty, jako ty, které najdeme v oblasti Novosedel (Vinofol, 2017, [online]). Daří se zde bílým odrůdám, jako je Ryzlink vlašský, Rulandské bílé či Chardonnay, velké popularitě se těší také odrůda Pálava, která vznikla přímo na šlechtitelské stanici vinařské v Perné (Wineofczechrepublic, 2019, [online]).

Traduje se, že révu v této oblasti začala pěstovat už římská posádka z Vindobony. Archeologické nálezy přinesly důkazy o existenci nejrůznějších vinařských nožů a semen a potvrzují tak existenci vinařství. K největšímu rozvoji došlo během 16. století. Byly založeny řady vinic, vznikly také první zákony a pravidla pro pěstování a vývoz vína. Vinařství bylo pro vládnoucí šlechtu silným prostředkem k získávání příjmů. Majitel mikulovského panství Adam Ditrichštejn plnil zámecké sklepy vínem, které bylo získáno z daní, placených z vinic (Wineofczechrepublic, 2019, [online]). Významné zkušenosti přinesli ze zahraničí také židovští obchodníci anebo habáni (Vinofol, 2017, [online]).

Během 19. století, kdy země byla oslabena válkou, zájem o pěstování vína upadl. S postupným zrušením roboty a nárůstem průmyslové generace pak vznikla poptávka po jiném alkoholickém nápoji. Lidé preferují více pivo a kořalku a pěstování vína se dostalo do pozadí. Vinice zůstaly jen tam, kde byly pro pěstování vína ideální podmínky.

Znovuzrození vinařské tradice pak nastalo ve 20. století. Zájem o víno se opět dostal do popředí, což dokládá vznik vinařských družstev a podniků. Největší vinařský „boom“, který stále trvá, vzniknul v 90. letech. Z vína se opět stává silný obchodní artikl.

#### 4.2 Vznik vinařství Vinofol, jejich vize, filozofie a cíle

Vinařství založili v roce 1992 bratři Pavel a Richard Foltýnovi, tzv. „od nuly“. Nevlastnili žádné vinice, neměli ani hrozen. Také v rodině nebyly, jak je v okolí zvykem, žádné vinařské kořeny. Na začátku bylo tedy jen mladické nadšení, chuť a rozhodnutí dělat něco, s čím by mohli mít úspěch. Z počátku se zaměřovali na produkci sudových vín vyšší kvality, která dováželi ze zahraničí. Do práce zapojili celou rodinu, každý člen má v týmu Vinofol dodnes své místo. Profesionální přístup, tvrdá práce, spolehlivý tým odborníků, důraz na kvalitu, poctivost a také výjimečný terroir začaly brzy nést ovoce. Postupně tak vybudovali ekonomicky stabilní podnik a silnou značku.

Dnes vinařství Vinofol hospodaří na 150 ha vlastních vinic ve viničních tratích Za Cihelnou, Sahara, U Božích muk, Stará hora, Na Výsluní, Pod Pálavou a Slunný vrch. Kvalita jejich vín je dána výjimečností půdy, která je na těchto viničních tratích tvořena štěrkem, pískem a jílem s velkým obsahem vápencových usazenin a mimořádným mikroklimatem řeky Dyje. Vinofol patří mezi nejmodernější vinařství kraje. Jsou vybaveni veškerou potřebnou technologií od příjmu hroznů přes různé volitelné způsoby vinifikace a zrání až po šetrnou filtraci a moderní lahvování. Ročně vyrobí cca 500 000 l vína. Díky špičkovým odborníkům a technologům, kteří řídí jednotlivé procesy, se vína Vinofolu mohou chlubit medailemi z prestižních domácích i mezinárodních soutěží. Jedná se o trofeje např. z Vinalies Internationales, IWC San Francisco či AWC Vienna. (Vinofol, 2017, [online]). Jejich filozofií a mottem, které se objevovalo i v řadě propagačních materiálů je: *Stojíme si za svými víny a na trh jdeme se svým jménem.*

Svou produkcí zásobují širokou síť vlastních vinoték po celé České republice. Kromě vín z jejich vinic, si zde zákazníci mohou koupit značkový alkohol, šampaňské či delikatesy k vínu. V Novosedlích vlastní dva degustační sklepy, kde pořádají řízené degustace a jiné akce. Vlajkovou lodí firemního image je reprezentační sklep Veltinium 1874 v nedalekých Dolních Věstonicích. Nákladná rekonstrukce byla dokončena v roce 2018. Jedná se o nádherné historické prostory, s romantickým výhledem na novomlýnská jezera.

Krajina kolem Pálavy je nejen oblíbeným turistickým cílem, ale i vyhledávanou lokací filmových štábů. Právě prostory zmiňovaného sklepa Veltinium 1874 byly v minulosti využity k natáčení záběrů, např. z populárního snímku Bobule.

### 4.3 Produkty a produktové portfolio vinařství Vinofol

Portfolio vinařství tvoří lahvovaná vína několika řad. Vlakovou lodí jsou prémiová vína řad Top Collection a Family Collection, Pavlov Exclusive, Novosedly Exclusive a speciality, jako jsou vína ledová a slámová. Dále pak kolekce Klasik a svěží, lehká vína řady Fresh wine. Portfolio doplňují sekty kvašené v lahvích a ovocné mošty. Kolekce se pohybují v různých cenových kategoriích, kterou určuje jednak kvalita vína a důležitým faktorem je také cílová skupina, pro kterou jsou určena.



Obrázek 16 – Portfolio lahví vinařství Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

**Řada Top Collection** – nejvyšší řada portfolio, určena pro znalce anebo k archivaci. Kolekce obsahuje nejkvalitnější přívlastková a barrique vína. Etiketa je laděna do odstínů krémové, hnědé a bronzové. Cenově se vína pohybují v rozmezí 220 – 450 Kč.

**Řada Family Collection** – druhou nejvyšší řadou je kolekce „Family“- rodina. Obsahuje také nejkvalitnější vína vinařství, která zrají po dobu 1 roku v temnu

historických sklepů v srdci Pálavy (Vinofol 2017, [online]). Název Family dostala proto, že každá etiketa obsahuje otisk prstu, který má symbolizovat autentičnost a originalitu produktu. Cenově se tato vína pohybují v rozmezí 220 - 450 Kč.

**Řada Pavlov Exclusive a Novosedly Exclusive** – základní a nejstarší řada portfolia, která je na trhu od počátku vzniku značky. Pojmenována je podle hlavních viničních obcí, odkud vína pochází. Vína se pohybují v cenovém rozmezí 180 - 280 Kč.

**Řada klasik** – nejnižší řada, vína pro každodenní konzumaci. Cenově se pohybují v rozmezí 70 - 120 Kč.

**Řada Fresh wine** – jedná se o lehká a svěží vína určena pro každodenní konzumaci. Design etiket i další vizuální komunikace této řady je přizpůsoben cílové skupině, což jsou převážně mladí lidé. Cenově se pohybují v rozmezí 120 - 150 Kč.

**Sekt** - nejnovější produkty vinařství jsou dva druhy sektů. Exkluzivní sekt s názvem Vinofol se vyrábí tradiční francouzskou metodou kvašením přímo v lahvi, kdy sekt takto zraje několik desítek měsíců. Druhý typ, sekt Majestic, který jako jedinný produkt portfolia má své jméno, je vyroben metodou charmat. (Vinofol, 2017, [online]). Vinařství pak nabízí suchou i polosuchou variantu tohoto perlivého nápoje, který se cenově pohybuje v rozmezí 220 - 380 Kč.

## 5 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Obsah této kapitoly tvoří shrnutí výsledků různých druhů kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření, které autorka realizovala s cílem zjistit, jak vnímá cílová skupina spotřebitelů značku Vinofol a její vizuální komunikaci, zda je pro ni dostatečně srozumitelná, atraktivní a přitažlivá.

### 5.1 Analýza vizuální identity a vizuálních prvků značky Vinofol

Procesu budování a strategickému řízení značky je třeba věnovat značnou míru času, úsilí a také financí. Tato investice však dokáže majiteli značky zajistit dlouhodobý profit do budoucna. Vhodně sestavené a navzájem kooperující prvky pak vytváří firemní identitu a image a významně ovlivňují úspěch značky na trhu. (Banyár, M., 2017, s.49). Je tedy velmi důležité, aby se jednotlivým vizuálním prvkům věnovala patřičná pozornost a péče už na začátku. Případné změny během existence značky nemusí být strategicky správné a někdy mohou být i nežádoucí. Dle Kellera mezi hlavní prvky značky patří jméno, URL, logo, symboly, maskot, slogan, znělka a balení. Tyto prvky je třeba sladit tak, aby se vzájemně posilovaly. Stejný autor také popisuje existenci šesti základních kritérií, které pak vhodně celou značku prezentují. (Keller, K. L., 2003, s. 204). Jedná se o: zapamatovatelnost – smysluplnost – oblibu - přenositelnost - adaptabilitu - možnost ochrany. Značka Vinofol nevyužívá z výše uvedených prvků maskota ani znělku, v následující analýze bude věnována pozornost pouze prvkům zbývajícím.

#### Jméno značky

Z komunikace s majitelem a také z výzkumného šetření vyplývá, že název Vinofol vyvolává ve spotřebiteli negativní asociace. Jak už bylo výše zmíněno, název vznikl v 90. letech, kdy byl podobný styl trendem. Význam „víno – Foltýn“ odhalil jen zlomek respondentů. Vzhledem k dlouholetému působení a budování značky, je však změna názvu nežádoucí. Nelze však opomenout fakt, že název vzbuzuje negativní asociace pouze ve spotřebitelích z České republiky, kteří jsou ovlivněni mnohotvárností českého jazyka. Velmi zajímavé poznatky by zcela jistě přinesl výzkum v zahraničí.

## Logo a pečeť

Vinařství Vinofol tvoří jednoduchý nápis z bezpatkového písma. To bylo zvoleno kvůli jasné čitelnosti a výraznosti. Ze stejného důvodu byla zvolena i základní firemní barva – červená. Z hlediska psychologie barev může budít rozporuplné pocity. Na jedné straně působí pozitivně a vyvolává pozitivní asociace (láska, život, energie), na straně druhé může vyvolávat dojem agrese, hněvu či nebezpečí (Banyár, M., 2017, s. 193).

Součástí loga je také pečeť, která obsahuje iniciály VF - víno Foltýn a stylizovaný obrázek orla. Symbolika ptáků je velmi tradiční, objevuje se v historii napříč všemi kulturami. Ptáci symbolizují sílu, moudrost, hrdost, rychlost a důležitou roli zaujímají také v náboženství. (Novych, A., 2014, s. 640). Tato symbolika má však ještě jiný příběh, který je přímo spjat se značkou. Vinofol totiž vlastní vinice v blízkosti skal Pod Martinkou v Horních Věstonicích. Celý skalní masiv slouží jako hnízdiště a útočiště vzácného orla mořského. Takové spojení se značkou tedy odkazuje na její ušlechtilé hodnoty a zároveň také upozorňuje na unikátnost a vzácnost místa, odkud vína pochází. Z výsledků výzkumu však vyplývá, že většina respondentů není schopna motiv identifikovat a považují tento motiv za nesrozumitelný. Nabízí se tedy otázka, zda by nebylo vhodné symbol redesignovat a udělat jej pro spotřebitele lépe čitelným.



Obrázek 17 – Aktuální logo vinařství Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)



## Slogan

Značka Vinofol aktuálně žádný slogan nevyužívá. V minulosti a to hlavně v začátcích firmy, používali slogan: „*Stojíme si za svými víny a na trh jdeme se svým jménem*“. Stálo by za zvážení, zda by nebylo vhodné tento slogan znovu používat. Nepřímo upozorňuje na jistou logiku kontroverzního názvu a nabízí se zde prostor pro jeho pozitivnější přijetí. Dalším používaným sloganem bylo heslo: „*Tvoříme vína pro vás, tvoříme vína pro svět*“. Oba slogany byly součástí vizuální komunikace a objevovaly se ve všech propagačních materiálech.

## Balení

Vinařství Vinofol investuje do balení svých produktů nemalé finanční částky. Používají dražší lahve typu Winster exclusive, které se vyznačují vysokým a elegantním hrdlem. Nabízí také několik typů dárkových balení. Kromě klasických papírových krabic na jednu, dvě nebo šest lahví, lze vína koupit také v exkluzivních dřevěných boxech. Samostatnou kapitolou je pak design etiket, které patří mezi jedny ze základních stavebních kamenů vizuální komunikace každého vinařství. Díky moderním technologiím lze vytvořit velmi sofistikované a působivé designy, které pak podtrhují celkovou image identitu značky.



Obrázek 18 – Ukázka dárkového balení vín Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

## 5.2 Interview s majitelem vinařství Vinofol

V rámci kvalitativního výzkumu autorka oslovila jednoho z majitelů vinařství, pana Pavla Foltýna a požádala jej o rozhovor. Zatímco bratr Richard se věnuje spíše technické stránce provozu vinařství, komunikativnější Pavel má na starosti hlavně marketing firmy, vztahy s klienty a médii. Interview probíhalo formou rozhovoru a bylo realizováno dne 9. 3. 2019 v prostorách vinařství Vinofol v Novosedlích. Zvuková nahrávka celého rozhovoru je přiložena na CD a je součástí bakalářské práce (PŘÍLOHA P II). Otázky byly rozděleny do několika tematických okruhů, které se vzájemně prolínají:

- a) Historie a vznik značky
- b) Současný stav – silné a slabé stránky
- c) Cílová skupina a komunikace
- d) Vizuelní prvky a design portfolia
- e) Konkurence
- f) Vize, další cíle a plány

### a) Historie a vznik značky

Vinařství založil s bratrem Richardem v roce 1993 a jednalo se v podstatě o spontánní nápad. „*Tenkrát jsme si řekli, že bysme něco dělat měli*“ (Foltýn, P., 2019, interview CD PŘÍLOHA P II). Neměli vlastní vinice, nic nedědili ani nerestituovali. Tenkrát netušili, že se jim podaří vybudovat tak velkou, ekonomicky silnou a stabilní firmu, jakou jsou dnes.

### b) Současný stav - silné a slabé stránky

Vzhledem k řadě let, co působí na trhu, cítí rostoucí podporu a důvěru. Stále se také zvyšuje počet lidí, se kterými spolupracují a podporují je. Silnými stránky shledává vlastnictví vinic, síť vlastních vinoték a neustále posilující brand. Základem je, že Vinofol nabízí kvalitní produkt a férový a profesionální přístup. Důrazně dbají na vysokou kvalitu - ať už se jedná o kvalitní hrozny, skvělou kuchyni anebo práci sklepmistra. Klient je pro ně posvátný. Zásadou je, klientovi nikdy nelhat.

Slabinu vidí v názvu firmy a jeho rozporuplném přijímání spotřebitelem. Často se setkává s názorem, že se jedná o firmu průmyslového zaměření, že vyrábí folie. Název Vinofol vychází ze slov „víno - Foltýn“. Jedná se o jistý „trend“ 90. let, kdy byly podobné

sloučené názvy zvykem. Tenkrát však o názvu moc nepřemýšleli, neměli zdaleka tušení, že firmu dotáhnou tak daleko. Sám ale uvádí: „Značka má za sebou 26 let, kdy neměla ani hrozen. Dnes vlastníme 150 ha vinic, síť vinoték... a toho názvu si dnes vážím“. (Foltýn, P., 2019, interview, CD PŘÍLOHA P II). Vzhledem k důležitosti a významu tohoto tématu, byly asociace názvu značky předmětem zkoumání i v dalším šetření. Dále pak cítí potřebu upevnit povědomí „rodinného vinařství“, byť si uvědomuje, že svým rozsahem do této kategorie ideologicky nezapadají.

### c) Cílová skupina a komunikace

Předpokládá, že se jedná o náročnější konzumenty bez rozdílů věku, dobře společensky situované a zabezpečené, kteří dávají přednost kvalitě. Pro komunikaci využívají sociální media, tisk, outdoorovou reklamu, televizi – ankety, sponzoring. Nejdůležitější a nejúčinnější je však osobní kontakt, komunikace s ať už s jednotlivci anebo se širšími skupinami např. při degustacích. Významnou aktivitou je každoroční účast na Pálavském vinobraní. Okrajové místo zaujímají veletrhy. Dobrým komunikačním kanálem jsou také jejich vinotéky, degustační sklepy a doporučení.

### d) Vizuální prvky a design portfolia

Jako nejdůležitější prvky vizuálního stylu vnímá jednoznačně logo a pečeť. To má vyjadřovat tradici, eleganci, luxus, dostupnost a solidnost. Vnímá se jako tradičně moderní značku. Toto rozporuplné tvrzení je také předmětem zkoumání dotazníku, ze kterého vyplývá, že převážná část respondentů vnímá Vinofol jako značku tradiční. Změnu vizuální komunikace nepřipouští, s designem portfolia je spokojený, ale „vždy je co zlepšovat“. Chce zůstat konzervativní, změnu nevnímá jako strategicky správný krok.

### e) Konkurence

Konkurenci vnímá pozitivně a s respektem, vzhledem k působení značky je její míra dosti vysoká. Konkurenci bere i jako důležitou motivaci k co nejlepší nabídce produktů a služeb. Soustředí se tedy na to, aby oni sami produkovali to nejlepší a aby byla značka Vinofol vnímána pozitivně. Zároveň upozorňuje i na uspokojivou ekonomickou stránku, která je neméně důležitá.

#### f) Vize, další cíle a plány

Hlavní vizí majitele je budování značky, vytváření pozitivního vnímání a upevňování pozice značky Vinofol mezi lidmi a na trhu. Vinařství je hlavní náplní jejich životů a tato práce je pro ně posláním i koníčkem zároveň. Systematickou a poctivou každodenní prací chtějí dokázat, že Vinofol je jednak silná rodinná firma, která nabízí kvalitní produkty, ale také sebevědomá a seriózní značka, která si zaslouží respekt.

#### Závěr a zhodnocení interview

Interview s majitelem přineslo jak základní informace o vzniku a založení firmy, tak velmi zajímavé informace o tom, jak vizuální komunikaci vnímá sám majitel. Autorka může ze své praxe potvrdit, že celková vizuální podoba značky Vinofol je velkou mírou ovlivněna temperamentem a osobností majitele. Tento jev je do jisté míry žádoucí, protože majitel se musí se svou značkou ztotožnit. Zároveň je zde vnímán jistý rozpor a to převážně ve vnímání názvu značky a potažmo vizuální podoby portfolia.

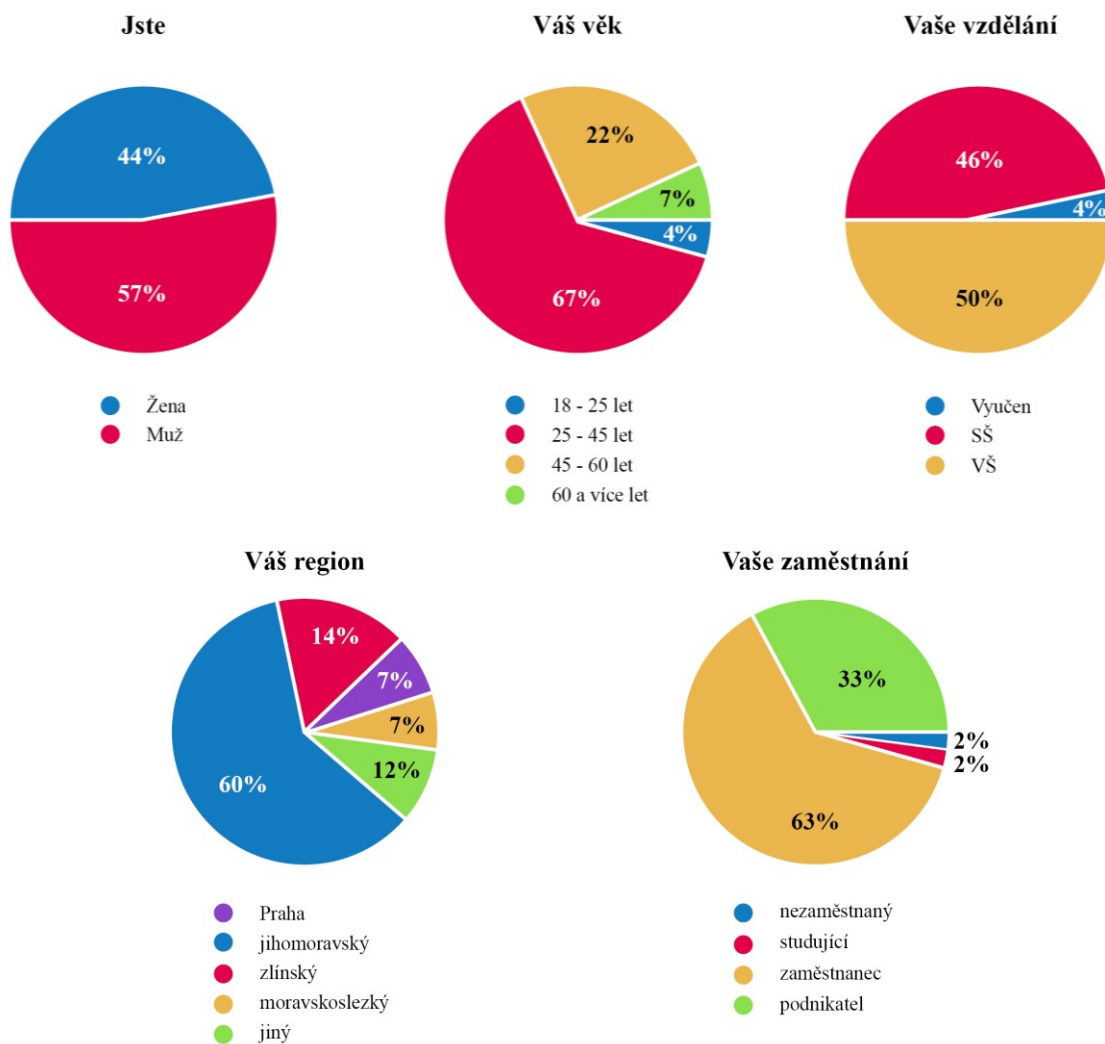
Pro získání přesnějších dat na větším vzorku respondentů byl realizován kvantitativní výzkum. Některé otázky dotazníku pak byly inspirovány rozhovorem s majitelem a cíleně se věnovaly zásadním a rozporuplným tématům.

### 5.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření v rámci této bakalářské probíhalo v období březen – duben 2019 a zúčastnilo se ho 189 respondentů. Strukturovaný dotazník obsahoval 25 uzavřených i otevřených otázek.

#### Sociodemografické ukazatele

Jak ukazuje graf níže, výzkumu se zúčastnilo 104 mužů a 83 žen z cílové skupiny, starších 18 let. Co se týče dosaženého vzdělání, 50% respondentů uvedlo vysokoškolské, 46% středoškolské a 4% vyučen. Na dotaz zaměstnání odpovědělo 63% zaměstnanec, 33% podnikatel a stejný počet (2%) byli studující a nezaměstnaní. Převážná většina respondentů pocházela z jihomoravského kraje (60%), 14% ze zlínského kraje. Rovným dílem byla zastoupena Praha a moravskoslezský kraj 7% , 12% respondentů uvedlo kraj jiný.



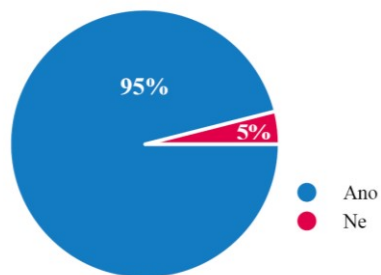
Graf 1 – Sociodemografické ukazatele – pohlaví, věk, vzdělání, region, zaměstnání

(Zdroj: vlastní zpracování)

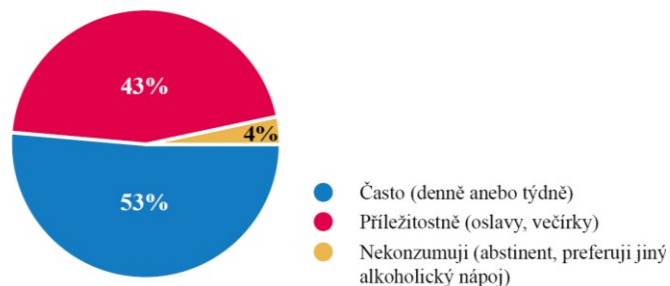
## Preference výběru vína jako alkoholického nápoje

První série otázek se týkala toho, zda respondenti patří mezi konzumenty vína, jak často tento nápoj konzumují. Tyto otázky byly položeny za účelem zjistit, do jaké míry se respondenti o víno zajímají. Z příložných grafů vyplývá, že respondenti jsou konzumaci tohoto duhu nápoje nakloněni. Lze tedy očekávat, že by mohli znát zkoumanou značku anebo budou mít v povědomí jinou značku a mohou tedy k tématu přinést a zajímavé postřehy.

## Patříte mezi konzumenty vína?

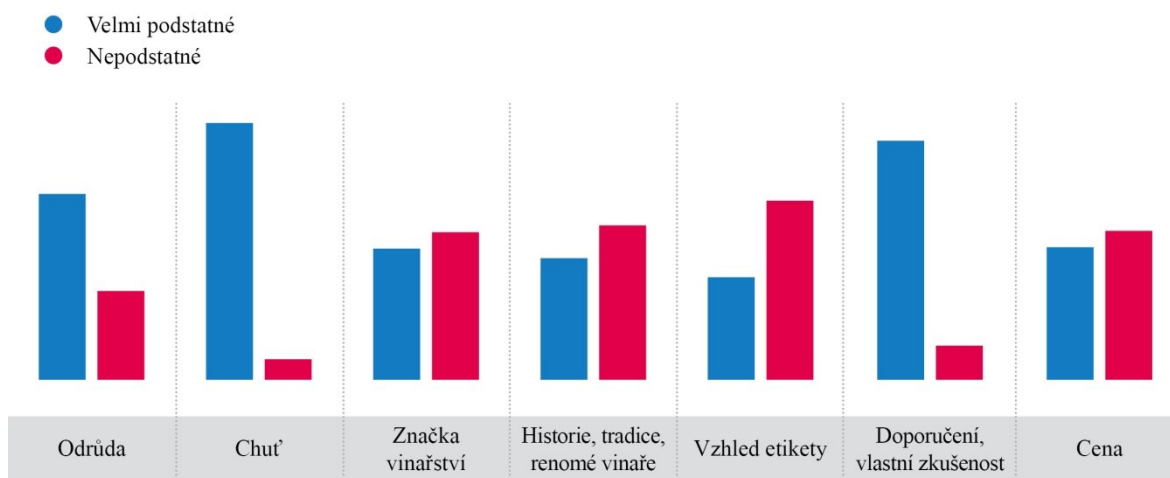


## Jak často konzumujete víno?



Graf 2 – Preference konzumace vína (Zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí na další otázku je zřejmé, že velmi podstatnou roli při výběru hraje oblíbená odrůda, chuť a doporučení či předchozí zkušenost. Naopak značka vinaře, jeho historie, tradice, etiket a dokonce ani cena, není pro respondenty až tak zásadní, jak dokazují téměř vyrovnané hodnoty, viz. Graf 3.



Graf 3 – Preference výběru vína (Zdroj: vlastní zpracování)

## Oblíbená značka českých vín a spontánní znalost její vizuální komunikace

Mírná nadpoloviční část respondentů se shodla na tom, že oblíbenou značku vína nemá. Tuto skutečnost potvrzuje i výše uvedený graf (Graf 3 – Preference výběru vína), který dokládá, že značka nehraje při výběru vína zásadní roli. V otevřené otázce ohledně oblíbené značky, nejvíce respondentů uvedlo značku vinařství Volařík. Ta se stala vítězem loňské soutěže Vinař roku. Značka Vinofol se umístila na druhém místě, spolu s vinařstvím Mikrosvín Mikulov, které patří mezi jedno z největších vinařství regionu.

Oblíbené značky vín:

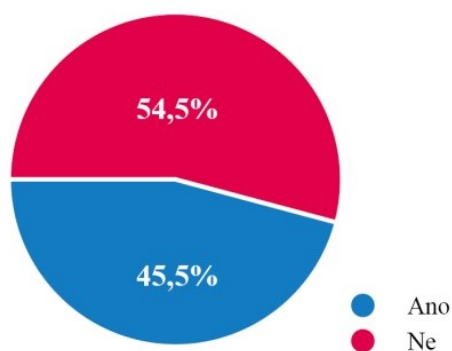
1. Vinařství Volařík
2. Vinařství Vinofol, Mikrosvín Mikulov
3. Château Valtice, Znovín Znojmo, Vinařství Sedlák

Otázka ohledně spontánní znalosti vizuální komunikace nějaké značky českého vína prokázala, že nejvíce jsou v povědomí Templářské sklepy Čejkovice. Pořadí dalších značek bylo následovné:

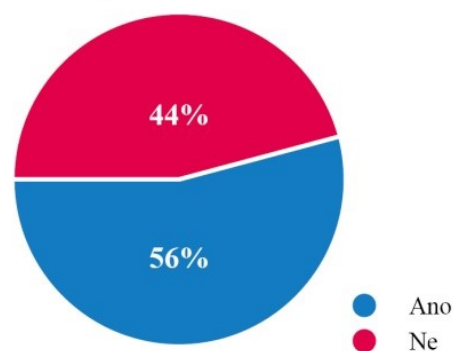
1. Templářské sklepy Čejkovice
2. Bohemia sekt
3. Vinařství Vinofol
4. Víno Mikulov, Mikrosvín Mikulov, Znovín Znojmo, Vinařství Michlovský

Lze tedy říci, že vizuální komunikace značky Vinofol se těší poměrně vysoké známosti, vezmeme-li v potaz, že na prvních dvou místech se umístily firmy s velkou mediální kampaní. Např. značka Bohemia Sekt patří mezi největšího prodejce šumivých vín v ČR.

**Máte nějakou oblíbenou značku českých vín?**



**Vybavíte si nějakou českou značku vína na základě její vizuální komunikace?**



Graf 4 – Oblíbená značka vína a znalost vizuální komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

### Znalost značky Vinofol

Otázku na znalost značky Vinofol, zodpovědělo kladně 40% dotázaných, 60% značku nezná. Velmi podobný počet respondentů (69%), pak uvedl, že dosud vinařství nepotkal ani na žádné vinařské akci. 16% dotázaných uvedlo soukromou akci či degustaci a stejný počet respondentů pak potvrdil, že zná Vinofol z akcí typu Pálavské vinobraní anebo Otevřené sklepy. 8% respondentů poznalo Vinofol díky doporučení známého.

Dotazovaní pak dále měli odpovědět, zda se setkali s nějakou formou reklamy Vinofolu. 67% respondentů uvedlo, že se nesetkalo. Pro 15% dotázaných je značka známá z různých akcí a uvedli, že se setkali s nějakou formou venkovní reklamy (polepy aut, billboardy). Na internetu a sociálních sítích zaznamenalo reklamu 13% dotázaných. 12% respondentů uvedlo možnost reklamy v časopisech a 5% vidělo nějakou TV reklamu. U těchto otázek byla možnost zvolit více odpovědí.

Z výsledků výzkumu je patrné, že ačkoli je značka na trhu 26 let, tak povědomí o její existenci je relativně malé. Tento fakt může být dán jak nedostatečnou propagací, tak i vysokou mírou konkurence. Značka Vinofol působí ve vinařském regionu, kde je velká míra působení firem stejného zaměření.

### Asociace názvu Vinofol

Jak už bylo dříve zmíněno, tak hlavním problémem, se kterým se značka potýká, jsou negativní asociace, vážící se k názvu vinařství Vinofol. Tuto skutečnost potvrdil jak majitel, tak i výzkumná skupina focus group (viz. podkapitola 5.4). Dotazníkové šetření přineslo velmi podobné výsledky. To, že název nehraje roli, uvedlo sice až 41% respondentů, ale zásadnější charakter pak měly následovné hodnoty:

22% - název se líbí a působí příjemně

37% - název se nelíbí a působí nepříjemně

Výzkum tedy potvrdil, že spotřebiteli název Vinofol nezní příjemně. Tento fakt ještě umocnily odpovědi na otázku, jaké asociace název vyvolává. Mezi nejčastější odpovědi patřilo: folie, víno a folie, firma na výrobu folií. Druhým, často zmíněným faktem bylo, že název působí příliš korporátně, budí dojem velké firmy a tím pádem tvrzení „rodinné vinařství“ působí nevěrohodně. V pozitivních asociacích se nejčastěji



objevovala hesla jako víno, folk a folklor. Pouze 5 respondentů z celkového počtu dotázaných dokázalo identifikovat, že se jedná o spojení jména Foltýn a slova víno.

### Vnímání loga Vinofol

Výzkum vizuální přitažlivosti loga Vinofol přinesl mírně rozporuplné výsledky. Respondenti hodnotili logo jako moderní a vizuálně přitažlivé, zároveň ale tuctové a komplikované, k danému oboru se ale hodí. Hodnoty byly víceméně vyrovnané, jak zobrazuje následující graf níže.

tradiční (47,3%)				(52,7%) moderní
přitažlivé (55,8%)				(44,2%) fádňí
originální (46,8%)				(53,2%) tuctové
hodí se k oboru (62,8%)				(37,2%) nehodí se k oboru
jednoduché (47,4%)				(52,6%) komplikované

Graf 5 – Vizuální přitažlivost loga Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

Dalším předmětem zkoumání byla pečeť. Ta funguje jednak jako součást loga a je také dominantním prvkem všech etiket a jiných reklamních materiálů. Výsledky ukazují, že dotázaní na jedné straně vnímají tento prvek jako vhodně doplňující součást vizuální komunikace značky, na straně druhé jako nesrozumitelný, s nejasnou symbolikou. Na otevřenou otázku, jaký obrázkový motiv, (kromě iniciál VF), se v pečeti objevuje, 36% respondentů správně identifikovalo symbol ptáka (orel mořský). Mezi dalšími častými odpověďmi pak bylo křídlo a list révy. Zbytek odpovědí byl velmi úsměvného charakteru (např. harfa, hřeben nebo chobotnice).

vhodně logo doplňuje (66,5%)				nehodně logo doplňuje (33,5%)
srozumitelný prvek (48,4%)				nesrozumitelný prvek (51,6%)
jasná symbolika (39,9%)				nejasná symbolika (60,1%)

Graf 6 – Pečeť a její symbolika (Zdroj: vlastní zpracování)

### Design portfolia lahví

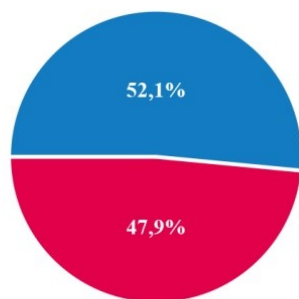
V další části dotazníku byla respondentům předložena ukázka lahví z portfolia značky Vinofol. Otázky byly směřovány na to, jak působí design vinných etiket. Převážná část respondentů vnímá design jako tradiční, vkusný a vizuálně přitažlivý, viz graf č. 7. Na 58% všech dotázaných působí kolekce různorodě. Tento fakt do jisté míry způsobuje i obchodní strategie, která určuje, jak má design jednotlivých etiket vypadat. Respondenti však neměli možnost, znát jednotlivé cenové kategorie vín.



Graf 7 – Design portfolia lahví (Zdroj: vlastní zpracování)

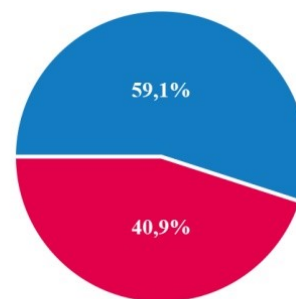
Další otázka se týkala právě cenové kategorie. Z odpovědí respondentů však vyplývá, že nejsou schopni jednoznačně určit, zda se vína značky Vinofol řadí mezi luxusní – drahá vína anebo průměrná – levnější vína. Toto zjištění je tedy podnětem pro další diskuzi a volbu strategie směřování designu vinných etiket. Blok pak uzavírala otázka, zda by vzhled kolekce ovlivnil respondenty k nákupu. 59% respondentů odpovědělo kladně. Vína by nekoupilo 40,9% dotázaných.

**Pokud by jste na základě vzhledu etiket odhadovali cenu, do jaké kategorie by jste vína Vinofolu zařadili?**



- Luxusní drahá vína
- Průměrná levná vína

**Pokud by jste byl/a v pozici kupujícího, ovlivnil by vzhled kolekce vaše rozhodnutí k nákupu?**



- Ano
- Ne

Graf 8 – Cenová kategorie a nákupní rozhodnutí (Zdroj: vlastní zpracování)

### Asociace značky

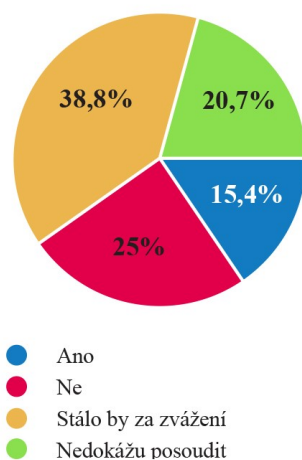
Závěr dotazníku obsahoval otázku, jaké asociace značka Vinofol vyvolává. Značka je vnímána jako tradiční, kvalitní a důvěryhodná, což jsou silné benefity. Pozitivní je také informace, že působí úspěšně. Z odpovědí respondentů pak nelze jednoznačně určit, zda působí uvolněně či strojeně. Významným podnětem, i pro volbu další strategie, může být zjištění, že 43% respondentů vnímá značku Vinfol jako prémiovou, naopak na 57% dotázaných působí jako značka běžná.



Graf 9 – Asociace značky (Zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí na poslední otázku, zda by dotázaní doporučili změnu vizuální komunikace vyplývá, že téměř polovina respondentů by určitou změnu přivítala. Lze tak usoudit z toho, že pro 38,8% by případná změna stála za zvážení a 15,4% respondentů změnu rozhodně doporučuje. Současnou vizuální komunikaci by neměnilo 25% dotázaných a 20,7% tuto situaci nedokáže posoudit.

### Doporučili by jste změnu vizuální komunikace?



Graf 10 – Potřeba změny vizuální komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

## Závěr a zhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že značka Vinofol stále nemá silnou pozici v povědomí spotřebitelů. To může být do jisté ovlivněno faktem, že se nachází ve vinařském regionu, kde je vysoká míra konkurence. Značka je respondenty vnímána jako tradiční a důvěryhodná, což jsou informace pozitivního charakteru. Dále pak byla potvrzena hypotéza, že název značky vyvolává negativní asociace. Co se týká vnímání dalších vizuálních prvků značky – loga a pečeti, tak bylo zjištěno, že symbolika pečeti působí příliš nejasně a komplikovaně. Dále bylo zjištěno, že ačkoli design portfolia vinařství působí vkusně a vizuálně přitažlivě, tak i přesto je kolekce různorodá a nejednotná. Výsledky dotazníkového šetření mohou sloužit jako námět k redesignu těchto prvků. Na základě zjištěných skutečností by téměř polovina dotázaných přivítala změnu, resp. korekturu vizuální komunikace značky Vinofol.

## 5.4 Focus group

Za účelem zjistit, jak na spotřebitele působí vizuální komunikace produktového portfolia značky Vinofol, autorka oslovila šestičlennou skupinu respondentů. Byli vybráni tři muži a tři ženy z cílové skupiny, ve věkovém rozpětí 30 – 60 let, různých profesí, z regionu Jižní Moravy. Diskuze se konala 16. 3. 2019 v prostorech vinného sklepa v Dubňanech. Trvala asi 1,5 hod. byla moderována autorkou. Respondenti měli k dispozici ukázkou lahví vína z jednotlivých řad a reklamní materiály vinařství Vinofol.

### Složení respondentů focus group:

Skupina žen:

Alena (60 let, vedoucí pracovník)

Marie (50 let, zaměstnanec pojišťovny)

Vendula (30 let, podnikatel v gastronomii)

Skupina mužů:

Zbyněk (55 let, vinař, podnikatel, sommelier)

Petr (30 let, vinař, zaměstnanec ve vinařství)

Vladan (37 let, podnikatel, copywriter)

**Patříte mezi konzumenty vína? Jak často konzumujete víno?**

Cílem této otázky je zjistit, zda respondenti přichází do kontaktu s vínem a vinařskou kulturou. Kladné odpovědi všech zúčastněných predikují, že se jedná o skupinu, která má povědomí o různých značkách a jejich vizuální komunikaci a mohou své dojmy srovnat s předloženými ukázkami komunikace značky Vinofol.

**Na základě čeho si vybíráte značku vína a máte nějakou oblíbenou značku českých vín?**

Dámy se shodly na faktu, že jsou při nákupu vína ovlivněny designem etikety. Paní Alena však uvádí, že víno v supermarketu nekupuje, nemá k němu důvěru – preferuje známé vinaře. Mezi muži převládá názor, že rozhodujícím faktorem je renomé vinaře, neradi experimentují, mají své oblíbence. Všichni se shodují na tom, že díky společnému místu bydliště – ve vinařském regionu, mají více možností nákupu vína od známých či drobných vinařů a nejsou nuceni kupovat „neznámá vína“ v supermarketech. Tato skutečnost se potvrdila i výčtem oblíbených značek. Jednalo se převážně o regionální vinařství, např: Krásná hora (Starý Poddvorov), Skalák (Skalka), Škrobák (Čejkovice), Blatel (Blatnice).

**Znáte značku Vinofola jejich vína? Jak vám zní název Vinofol?**

Převážná část respondentů značku znala a dokonce se s ní setkala i na nějaké akci. Vína Vinofolu hodnotili jako velmi kvalitní Zbyněk, Vladan a Alena. Zbytek dotázaných se se značkou neseťkal, ani neměl možnost jejich produkci ochutnat. Hodnocení názvu pak bylo negativní u celé skupiny. Název vnímají příliš průmyslově a korporátně, koncovka „ol“ působí nepříjemně. Zajímavou a správnou připomínku uvedl Vladan a to, že mu název připomíná názvy firem z 90. let.

**Jak na vás vizuálně působí logo vinařství a pečeť, která se objevuje i v další komunikaci. Jaký obrázkový motiv, (kromě iniciál VF), se v pečeti objevuje?**

Respondenti shodně vnímali jistou disharmonii jednotlivých prvků. Vladan s Petrem hodnotí logo pozitivně a shledávají jej moderním. Pečeť na ně působí stylově jinak a tím pádem spolu design nekomunikuje. Paní Alena je opačného názoru a povýšila

by pečeť na logo. K tomuto názoru se přiklání i paní Marie. Zbyněk hodnotí zcela negativně celý vizuál a přiznává, že je ovlivněn i tím, že má negativní asociace ke znění značky. Obrázkový motiv respondenti neodhalili, pouze Zbyněk uvedl křídlo ptáka. Po odtajnění symbolu se skupina shodla, že by bylo žádoucí, udělat symbol orla více rozpoznatelný.

### **Jak na vás vizuálně působí design portfolia? Která řada/lahev vás zaujala nejvíce a která nejméně?**

Petr design hodnotí jako „pěknou řemeslnou práci“, ale kolekce na něj působí zastarale a příliš konzervativně. Jako tradiční označil design i Vladan, Zbyněk kolekci hodnotí jako fádni a nudnou, splývá mu s vizuálem konkurence. Design na něj působí nekompaktně. Překvapivě pozitivně hodnotila celá skupina Fresh víno, které spadá do nejlevnější cenové kategorie. Jeho lahev i design etikety se zcela vymykají stylu zbytku portfolia. Dámy pak jako nejzdařilejší hodnotily vína vyšších řad. Nejlépe hodnoceným designem u všech respondentů byl sekt.

### **Určili by jste, na základě vzhledu etikety cenu kolekce? Kterou řadu vína by jste si koupili vy a proč?**

Respondentům byla předložena ukázka vinných lahví z portfolia Vinofol, v cenovém rozpětí 130,- až 550,- Kč/lahev. Zbyněk i Vladan se shodli v názoru, že mezi víny neshledávají cenový rozdíl. Marie i Alena cenovou kategorii určily správně. Rozhodnutí k nákupu by u všech dotázaných ovlivnila příležitost, pro jakou by měli víno kupovat. Velké popularitě se opět těšila lahev Fresh vína, kterou by většina respondentů ráda koupila jako dárek, převážně pro mladší věkovou kategorii.

### **Setkali jste se s nějakou formou reklamy Vinofolu? Jaké asociace ve vás značka vyvolává?**

Skupině byly promítnuty ukázky několika kampaní Vinofolu, různé reklamní materiály a inzerce. Zbyněk se díky své profesi s reklamou Vinofolu setkal, protože často inzerují v časopisech zaměřených na víno. Alena si vybavuje účast ve Zlatém slavíku. Petr se Zbyněkem připouští, že možná nějakou reklamu zahlédli, ale přesně si nevybavují.

Zatímco Vendulu oslovily materiály, ve kterých se objevují mladí lidé, paní Alena by více ocenila vizuály se staršími lidmi. Ke stejnému názoru se přiklání i Petr, působí to na něj „pocitivě“. Materiály hodnotí jako graficky zdařilé, působily celkově lépe, než design etiket.

Na Vladana značka působí nesourodě, jsou zde tradiční i moderní prvky. Vadí mu také to, že vinařství je příliš velké na to, aby se prezentovalo jako rodinné. Naopak Zbyněk označení „rodinné“ vinařství hodnotí kladně. Zdá se mu sympatické, že za firmou Vinofol stojí konkrétní lidé. V tomhle světle mu označení „rodinné“ dává smysl.

### **Doporučili byste změnu vizuální komunikace?**

Respondenti se shodli na tom, že změnu komunikace doporučují. Zbyněk i Vladan doporučují zásadní změnu image, Petr by se zaměřil na sjednocení designu vyšší řady etiket. Ke stejnému názoru – sjednotit etikety, se přiklonila také Vendula a Marie. Velmi zajímavou připomínku však měla paní Alena. Přiznala, že ačkoli také doporučuje změnu určité části portfolia, je významně ovlivněna skupinou. Uvedla, že Vinofol je velká firma s tradicí a zásadní změna jejich vizuální komunikace by nebyla žádoucí.

### **Závěr a zhodnocení focus group**

Výzkumná skupina potvrdila některé informace, které autorka získala už během interview s majitelem vinařství. Jedná se zejména o negativní asociace názvu značky. Dále pak bylo zjištěno, že je nejasně a nečitelně vnímán symbol pečeti, která je součástí loga. Tato skutečnost nebyla dosud známa a proto se jí autorka věnuje i v dalším výzkumu. Velmi zajímavé jsou také reakce na vizuální komunikaci a to především poptávka po ucelenosti portfolia a jasné rozlišení jednotlivých řad vín. Respondenti se shodli na tom, že se značka působí příliš tradičně a konzervativně a doporučují změnu image na značku více moderní.

## 5.5 Verifikace výzkumných otázek

Na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu je možné verifikovat definované výzkumné otázky následovně:

### **Jak spotřebitel vnímá značku Vinofol a jaké asociace v něm vyvolává?**

Během výzkumného šetření bylo zjištěno, že spotřebitel vnímá značku Vinofol jako tradiční, úspěšnou a důvěryhodnou. Převážná část respondentů se shodla v tom, že značka působí jako kvalitní. Výzkum dále ukázal jistou nedůvěru k označení „rodinné vinařství“. To může způsobovat několik faktorů, mezi něž lze zařadit velikost firmy anebo název značky, který působí příliš korporátně. Výzkum dále ukázal, že značka působí poněkud strojeným a běžným dojmem. Tyto informace mohou být důležitým vodítkem pro následnou korekci jednotlivých vizuálních prvků, jejich sjednocení, zjednodušení a zpřístupnění vnímání spotřebitelem.

### **Jakou pozici v povědomí zákazníků značka Vinofol zaujímá?**

Vinařství Vinofol působí ve vinařském regionu, kde je velká míra konkurence. I přes tento fakt však zaujímá v podvědomí spotřebitelů relativně silnou pozici. Jak vyplynulo z výsledků výzkumu, tak spotřebitelé, kteří se se značkou setkali, ji hodnotí jako kvalitní, úspěšnou a důvěryhodnou. Značka si během své existence vybuodovala renomé tradiční firmy, což lze také považovat za její benefit.

### **Jsou vizuální prvky značky Vinofol a design jejich portfolia pro spotřebitele dostatečně vizuálně přitažlivé?**

Ačkoli převážná část respondentů vnímala design portfolia i jednotlivé prvky značky pozitivně, tak převažující většina odpovědí s návrhem na změnu vizuální komunikace ukazuje na to, že spotřebitel do jisté míry změnu vyžaduje. S ohledem na dlouholetou tradici značky však kompletní změna vizuální komunikace není úplně žádoucí. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že spotřebitel se obtížně orientuje v jednotlivých řadách portfolia a kolekce působí různorodým dojmem. Sjednocení vizuálních prvků a jasné odlišení jednotlivých řad nabízí řešení, jak tento problém vyřešit. Dalším krok by mohla představovat vizuální korekce loga značky, která je blíže popsána v následující kapitole.



## 5.6 Návrhy a doporučení vyplývající z výsledků výzkumného šetření

Na základě zjištěných skutečností autorka doporučuje tyto kroky, které povedou k vylepšení dosavadní vizuální komunikace značky:

### Jméno značky a claim

Vinařství Vinofol se potýká hlavně s negativními asociacemi, vztahujícími se k názvu značky. Vzhledem k dlouhodobému působení na trhu však není změna názvu možná, ani strategicky vhodná. Autorka proto doporučuje změnu claimu loga, a to: „*VINOFOL – vinařství bratří Foltýnů*“. Zdůraznění slova „bratří“ posílí vnímání značky jako rodinné firmy. Uveřejnění jména pak tuto skutečnost potvrdí a může být také vodítkem k objasnění koncovky „fol“ v názvu značky.

### Logo a pečeť

Z výzkumu, ať už kvalitativního či kvantitativního vyplývá, že značka Vinofol působí jako tradiční a konzervativní. Naopak logo, rozdělíme-li jej na nápis a pečeť, působí stylově nesourodě. Nápis působí moderně, pečeť tradičně. Na základě těchto faktů vzniká prostor pro diskuzi s majiteli, ohledně další strategie ve vizuální komunikaci značky. Zda zachovat a více podpořit „tradičnost“ vizuální komunikace vinařství anebo zvolit cestu moderního a minimalistického designu. S ohledem na dlouholetou existenci značky, autorka doporučuje zachovat vizuální styl „tradiční“ komunikace.

Původní logo je tvořeno písmem druhu grotesk – bezserifová. Jedná se o kombinaci písma typu Futura (název) a DIN (claim). Bezserifová písma nemají dekorativní detaily, patky ani jiné prvky. Vyznačují se čistotou, jednoduchostí a dobrou čitelností, zároveň však mohou působit poněkud neosobně. Naopak pečeť vinařství Vinofol je tvořena antikvou – serifovým písmem, jehož hlavním znakem jsou patky – nožičky. Pochází z římských (antických) nápisů a patří mezi nejpoužívanější a nejlépe čitelná písma (Banyár, M., 2017, s. 208). Kombinací těchto dvou druhů, grotesku a antikvy, pak dochází k nesourodému vnímání designu loga vinařství, což dokazují také výsledky výzkumu.

Na základě těchto skutečností, autorka doporučuje následující vizuální korekci:

Oba nápisy - název značky i claim, vytvořit ze serifového písma, typu Trajan Pro. Docílí se tak stylové čistoty a vyváženosti. Serifová písma často využívají značky, které chtějí zdůraznit svou dlouhou historii a tradici, neboť vyjadřují respekt, eleganci, luxus a důvěryhodnost (Banyár, M., 2017, s. 222). Další navrhovanou změnou, je změna designu pečeti. Autorka doporučuje výrazně zjednodušit pečeť tím, že odstraní nápisy a nepatrnou proporciální změnou iniciál VF zvýrazní a zviditelní symbol ptáka. Návrh vizuální korekce loga, viz obrázky níže.



původní logo

návrh na redesign

Obrázek 19 – Původní logo a návrh redesignu loga vinařství Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

## Slogan

Autorka doporučuje používat slogan, jenž by posílil vnímání značky jako rodinné firmy. V minulosti používaný slogan „*Stojíme si za svými víny a na trh jdeme se svým jménem*“, je však příliš dlouhý. Nový slogan by měl upozorňovat na tradici, kterou značka má, na kvalitní produkci, jíž se může pyšnit a měl by také obsahovat originální a unikátní myšlenku. Je tedy úkolem pro zkušeného copywritera, aby vymyslel takové sdělení, které ve spotřebiteli upevní dojem silné, důvěryhodné a úspěšné značky s respektem k tradici.

## Obalový design - design produktového portfolia

Z výsledků výzkumného šetření vyplynulo, že spotřebitelé vnímají design kolekce jako stylově různorodý, nejsou schopni rozlišit jednotlivé řady vín a stejně tak obtížně se jim orientuje v jednotlivých cenových kategoriích. Autorka doporučuje provést redesign nejstarší – základní řady, která díky své dlouhé existenci postrádá vizuální prvky, které značka aktuálně využívá, např. symbol pečeti s motivem orla, který představuje pomyslný symbol vinařství a je součástí veškeré vizuální komunikace značky. Pečeť, která funguje jako společný spojovací prvek etiket, by však měla být také redesignována, viz obrázek 16 – návrh redesignu loga vinařství Vinofol (str. 57). Autorka se domnívá, že využití motivu orla, v nějaké zajímavé grafické podobě, na některé z řad portfolia by výrazně pomohlo nejen odlišení samotné řady, ale objasnilo i existenci tohoto symbolu. Jeho existence v pečeti by tak byla více přiznána a na spotřebitele by nepůsobil tak nejasným dojmem, jako tomu bylo dosud. Z ideologického hlediska by se symbol orla mohl stát vizuálním prvkem právě nejstarší „základní“ řady, která je základem celého portfolia vinařství.

Navrhované změny by usnadnily orientaci v portfoliu vinařství, objasnily by jednotlivé vizuální prvky a jejich význam a celkově by tak přispěly k vyšší atraktivitě celé kolekce značky Vinofol..



Obrázek 20 – Obalový design vinařství Vinofol (Zdroj: vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Správně sestavený, fungující a sladěný firemní design vytváří komplexní a jedinečnou firemní identitu, díky níž se značka stává nezaměnitelnou, originální a buduje si tak silnou pozici v povědomí spotřebitele. Ucelená vizuální komunikace je pak předpokladem pro jasnou identifikaci značky. Aby se tak tomu mohlo stát, je důležité mít také správně sestavený design manuál, který jednotlivé kroky vizuální komunikace určuje a řídí, je-li dostatečně respektován. Výběr jednotlivých prvků značky závisí na vícero faktorech, podléhá módním trendům, je ovlivňován konkurencí a v některých případech i vedením firmy.

Tato práce se zabývala tématem Design manuál – aplikace loga a vizuálních prvků značky do praxe. Předmětem zkoumání byla značka vinařství Vinofol, pro kterou autorka pracuje již řadu let jako grafik. Začátek práce se věnoval základním pojmům z dané oblasti, jako jsou vizuální identita značky, firemní design, značka, logo a design manuál, z hlediska jejich základních funkcí v procesu vizuální komunikace značky. Cílem této analýzy bylo objasnění těchto pojmů, z nichž některé bývají v praxi často zaměňovány a pak také vysvětlení jejich důležitosti z hlediska ucelené vizuální komunikace.

Praktická část se pak zabývala analýzou vizuální identity značky Vinofol a jejích jednotlivých prvků, designem portfolia a výzkumem, jak tyto prvky na spotřebitele působí a jakou pozici v jejich povědomí značka zaujímá. Pomocí výzkumného šetření, které bylo provedeno formou interview s majitelem vinařství, výzkumnou skupinou focus group a dotazníkovým šetřením bylo zkoumáno, jak spotřebitel značku Vinofol a její vizuální komunikaci vnímá, jaké asociace v něm vzbuzuje a zda jsou vizuální prvky značky a design portfolia dostatečně přitažlivé a atraktivní.

Na základě výsledků šetření pak autorka vypracovala několik návrhů na korekci určitých prvků značky a otevřela se také otázka změny celé vizuální komunikace. S ohledem na dlouholetou tradici vinařství, však autorka změnu vizuální komunikace nedoporučuje, tento podnět ale vnímá jako možný námět na diskuzi s majitelem. Domnívá se, že vizuální korekce loga, která by zdůraznila tradiční vnímání značky a také výrazné odlišení jednotlivých řad z kolekce by spotřebiteli usnadnila jednak identifikaci značky, ale napomohla by i celkovému pocitu, který v něm značka Vinofol vyvolává.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David. *Brand building – budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ADAMSON, Allen, P. *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Books, 2011. 240 s. ISBN 978-80-8109-175-9.
- [3] AIREY, David. *Logo – nápad, návrh, realizace*. Brno : Computer Press, 2010. 216 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [4] BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín : VeRBuM, 2014. 224 s. ISBN 978-80-87500-51-4.
- [5] BANYÁR, Milan. *Brand & logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [6] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [7] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín : VeRBuM, 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel, HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KAFKA, Ondřej a Michal, KOTYZA. *Logo & Corporate identity*. 3. přepracované vydání. Praha : Grafické studio Kafka Design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [10] KELLER, Kevin, Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KONEČNÁ, Vlasta. *Corporate identity v teorii a praxi*. In: HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & Book, 2007. s.117-148. ISBN 978-80-969000-5-7.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin, Lane, KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

- [14] NOVYCH, Anastassia a Hana DUFFKOVÁ; Jana MÍKOVÁ. *Allatra*. 1. vyd. Praha : Ibis s.r.o., 2014. 836 s. ISBN 978-80-904-7966-1.
- [15] TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

[1] ELIŠKA, Jiří. *Vizuální komunikace. Písmo II – terminologie, pojmy, ukázky.*

www.jirielisika.cz [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z:

[http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user\\_upload/knihy/P%C3%ADsma02.pdf](http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user_upload/knihy/P%C3%ADsma02.pdf)

[2] ADAPTIC. *Internetový slovníček - URL* [online], 2018. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/url/>

[3] VINO FOL. [online], 2017. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.vinofol.cz/#onas>

[4] WINE OF CZECH REPUBLIC. *Mikulovská vinařská podoblast* [online], 2017. [cit.

2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/mikulovska-podoblast.html>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Definice značky.....	11
Obrázek 2 – Rozdělení log.....	13
Obrázek 3 – Úspěšné slogany.....	15
Obrázek 4 – Maskot a představitel značky.....	16
Obrázek 5 – Ukázka webové stránky vinařství Vinofol.....	18
Obrázek 6 – Ukázka kreativních obalů.....	19
Obrázek 7 – Systém firemní identity.....	22
Obrázek 8 – Ochranná zóna a drátěný model loga Vinofol.....	25
Obrázek 9 – Minimální velikost loga Vinofol.....	25
Obrázek 10 – Nepovolené varianty loga Vinofol.....	26
Obrázek 11 – Firemní barvy loga Vinofol.....	26
Obrázek 12 – Firemní písmo značky Vinofol.....	27
Obrázek 13 – Firemní tiskoviny, které využívá značka Vinofol.....	28
Obrázek 14 – Firemní oděvy značky Vinofol.....	29
Obrázek 15 – Firemní vůz značky Vinofol.....	29
Obrázek 16 – Portfolio lahví vinařství Vinofol.....	37
Obrázek 17 – Aktuální logo vinařství Vinofol.....	40
Obrázek 18 – Ukázka dárkového balení vín Vinofol.....	41
Obrázek 19 – Původní logo a návrh redesignu loga vinařství Vinofol.....	58
Obrázek 20 – Obalový design vinařství Vinofol.....	59



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Sociodemografické ukazatele – pohlaví, věk, vzdělání, region, zaměstnání .....	45
Graf 2 – Preference konzumace vína .....	46
Graf 3 – Preference výběru vína .....	46
Graf 4 – Oblíbená značka vína a znalost vizuální komunikace .....	47
Graf 5 – Vizuální přitažlivost loga Vinofol .....	49
Graf 6 – Pečeť a její symbolika .....	49
Graf 7 – Design portfolia lahví .....	50
Graf 8 – Cenová kategorie a nákupní rozhodnutí .....	50
Graf 9 – Asociace značky .....	51
Graf 10 – Potřeba změny vizuální komunikace .....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I – Struktura dotazníku

PŘÍLOHA P II – Interview s Pavlem Foltýnem, spolumajitelem vinařství Vinofol  
(nahrávka audiozáznamu, příloha CD)

PŘÍLOHA P III – Focus group (nahrávka audiozáznamu, příloha CD)

PŘÍLOHA P IV – Design manuál vinařství Vinofol (formát PDF, příloha CD)

# PŘÍLOHA P I – STRUKTURA DOTAZNÍKU

OTÁZKY

ODPOVĚDI

189

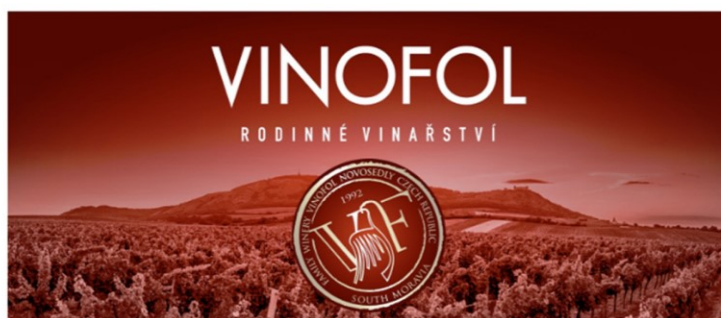
## Vizuální komunikace značky - Vinofol

Popis formuláře

Hezký den přeji!

V souvislosti s výzkumem k mé bakalářské práci zjišťuji, jak na spotřebitele působí vizuální komunikace značky Vinofol - rodinné vinařství. Váš názor mě zajímá! Budu ráda, pokud si uděláte chvíli času a do výzkumu se zapojíte, moc mi pomůžete. Dotazník Vám zabere max. 10 minut. Výsledky budou zpracovány anonymně a použity výhradně k mé bakalářské práci. Děkuji za vaši ochotu a čas, moc si toho vážím. Lenka Otáhalová, studentka oboru Marketingové komunikace FMK UTB Zlín

Název obrázku



Je vám více než 18 let? \*

- Ano  
 Ne

Patříte mezi konzumenty vína? \*

- Ano  
 Ne

Jak často konzumujete víno? \*

- Často (denně anebo týdně)  
 Příležitostně (oslavy, večírky)  
 Nekonzumuji (abstinent, preferuji jiný alk. nápoj)

Co u vás hraje roli při výběru vína? \*

	Velmi podstatné	Nepodstatné
Odrůda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť (sladké, suché,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka vinařství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historie, tradice, renomé vinaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled etikety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení, vlastní zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Máte nějakou oblíbenou značku českých vín? \*

- Ano
- Ne

Pokud ano, uveďte prosím, jakou:

Text dlouhé odpovědi

---

Vybavíte si nějakou českou značku vína na základě její vizuální komunikace? \*

(logo, etiketa, reklama na internetu, v televizi)

- Ano
- Ne, nevybavuji si

Pokud ano, uveďte prosím, jakou:

Text dlouhé odpovědi

---

Znáte značku Vinofol - rodinné vinařství? \*

- Ano
- Ne

Setkali jste se s vinařstvím Vinofol na nějaké vinařské akci? \*

- Pálavské vinobraní
- Otevřené sklepy
- Degustace či jiná soukromá akce
- Doporučení známého
- Nasetkal/a jsem se
- Jiná...

Setkali jste se s nějakou formou reklamy Vinofolu? \*

- TV reklama
- Tisk, časopisy
- Internet (sociální sítě)
- Venkovní reklama (boardy, auta)
- Vinařská akce, degustace
- Nasetkal/a jsem se
- Jiná...

Navštívili jste někdy degustační sklep vinařství Vinofol? \*

- Ano
- Ano a plánuji návštěvu opakovat
- Plánuji návštěvu
- Nenavštívili/a jsem

Jak na vás vizuálně působí logo vinařství? \*



	1	2	3	4	
tradiční grafika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderní grafika
	1	2	3	4	
vizuálně přitažlivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fádní
	1	2	3	4	
originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tuctové
	1	2	3	4	
hodí se k oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nehodí se k oboru
	1	2	3	4	
příliš jednoduché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	příliš komplikované

Součástí loga je pečeť, která se objevuje i v další komunikaci (etikety, tiskoviny, atd). Jak vnímáte tento prvek? \*



	1	2	3	4	
vhodně logo doplňuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevhodně logo doplňuje
	1	2	3	4	
srozumitelný prvek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nesrozumitelný prvek
	1	2	3	4	
jasná symbolika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nejasná symbolika

Jaký obrázkový motiv, (kromě iniciál VF), se v pečeti objevuje? \*

Text stručně odpovídi

\_\_\_\_\_

Jak na vás vizuálně působí etikety jednotlivých řad z portfolia Vinofolu? \*



	1	2	3	4	
tradiční design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderní design
	1	2	3	4	
vkusný design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevkusný design
	1	2	3	4	
stylově ucelená kolekce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stylově různorodá kolekce
	1	2	3	4	
vizuálně přitažlivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vizuálně nepřitažlivé

Jaké asociace ve vás značka Vinofol vyvolává? \*

	1	2	3	4	
tradiční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderní
	1	2	3	4	
prémiová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	běžná
	1	2	3	4	
úspěšná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neúspěšná
	1	2	3	4	
kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nekvalitní
	1	2	3	4	
uvolněná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	strojená
	1	2	3	4	
důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nedůvěryhodná

Pokud by jste na základě vzhledu etiket odhadovali cenu, do jaké kategorie by jste vína Vinofolu zařadili? \*

	1	2	3	4	
luxusní, drahá vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	průměrná, levnější vína

Pokud by jste byl/a v pozici kupujícího, ovlivnil by vzhled kolekce vaše rozhodnutí k nákupu? \*

	1	2	3	4	
Ano, koupil/a bych	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne, nekoupil/a bych

Doporučili by jste Vinofolu změnu vizuální komunikace? \*

- Ano
- Ne
- Stálo by za zvážení
- Nedokážu posoudit

Jste \*

- Žena
- Muž

Váš věk \*

- 18 - 25 let
- 25 - 45 let
- 45 - 60 let
- 60 a více let

Vaše vzdělání \*

- Základní
- Vyučen
- SŠ s maturitou
- vš

Vaše zaměstnání \*

- Nezaměstnaný
- Studující
- Zaměstnanec
- Podnikatel

Váš region \*

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jiná...

A to je vše!

