

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

## **Diplomová práce**

Bc. Šárka Zapletalová

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka Zapletalová**  
Osobní číslo: **K17275**  
Studijní program: **N7202 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 tématu práce, definujte cíl a metodiku práce
2. Popište současný design manuál společnosti a jeho využití v praxi
3. Na předem zvolené cílové skupiny proveďte marketingový výzkum, popište metodiku výzkumu
4. Ze zjištěných dat a výsledků šetření navrhnete design manuál a náměty na využití v praxi

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER.** Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JURÍKOVÁ.** Značky a český zákazník. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-76-7.
- SHARP, Byron.** Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.
- HAIG, Matt.** Království značky: Inejvětší omyly a úspěchy všech dob]. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4.
- KNIGHT, Peter.** Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: Grada, 2007. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1999-3.
- JOHANSSON, Johny K. a Kurt A. CARLSON.** Contemporary brand management. Los Angeles: Sage, c2015. ISBN 978-1-4522-4287-3.
- PŘIBOVÁ, Marie.** Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- DE CHERNATONY, Leslie.** Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:467f5f10-16e2-11e4-8e0d-005056827e51>
- TAYLOR, David.** Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007. Business books. ISBN 978-80-251-1818-4.

Vedoucí diplomové práce:

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

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



## PROHLÁŠENÍ AUTORA 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: 18.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Šárka Zapletalová

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Obsahem diplomové práce je design manuál společnosti Bibby Financial Services, a.s..

Práce sestává ze tří částí, kdy první teoretická definuje termín design manuál a jeho roli v rámci komunikačního mixu. Budou popsány také jeho součásti. Tato část bude věnována také značce jako takové, proč je důležitá a jak ji budovat.

Praktická část práce analyzuje konkurenci z pohledu prvků design manuálu. K analýze byla vybrána přímá konkurence factoringových společností, které jsou součástí bankovních domů ČR. Jako nepřímou konkurenci autorka volí peer-to-peer platformy, které se svou produktovou nabídkou blíží BFS. Dále jsou v této práci popsány současné aktivity a užívání loga, značky aj. brandové aspekty firmy.

Kvalitativním výzkumem si autorka zodpovídá dotazy jako: „Jak je značka Bibby Financial Servis vnímaná? Co si zákazníci myslí o samotném logu. Jak na zákazníka působí barevné schéma, jež značka používá?“

Projektová část práce následně zpracovává a implementuje návrhy vzešlé analýzami a průzkumy. Na základě těchto poznatků jsou sepsány návrhy, které by společnost měla využít ke své komunikaci s cílovou skupinou na trhu v České republice.

Klíčová slova:

Design manuál, značka, firemní identita, image, externí komunikace, marketingová komunikace, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, brand building, značka, love brand, logotyp, komunikační mix, dotazník, analýza.

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The thesis contains the design manual of the company Bibby Financial Services, a.s..

The thesis consists of three parts, the first theoretical defining the term design manual and its role in the communication mix. Its components will also be described. This section will be devoted to the brand, why it is important and how to build it.

The practical part of the thesis analyse the competition from the point of view of the design manual. Direct competition of factoring companies, which are part of the Czech Republic's banking facilities, was selected for the analysis. As an indirect competitor, the author chosen peer-to-peer platforms that approach BFS with their product offerings. Furthermore, the present activities and the use of the logo, brand and other brand aspects of the company are described in this part of work.

By qualitative research, the author answers questions such as: "How is Bibby Financial Services perceived? What do customers think about the logo itself. How does the customer use the color scheme used by the brand?"

The project part then processes and implements the proposals generated by the analyses and research. Based on these findings, proposals are drafted that the company should use to communicate with the target group on the Czech market.

Keywords:

Design manual, brand, corporate identity, image, external communication, marketing communication, corporate design, corporate communication, corporate culture, brand building, brand, love brand, logotype, communication mix, questionnaire

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala mé rodině a všem přátelům, zejména pak Dominice Fiši Vlčkové a Kamile Vašků, kteří mě při psaní práce podporovali a opravovali chyby. Dále bych chtěla poděkovat svým kolegům z Bibby Financial Services, kteří mi poskytli cenné rady a doporučení při psaní této práce. Obzvlášť pak panu Michalu Gabrieli, který mi poskytl rozhovor, jež je součástí práce a podporoval mě po celou dobu studia.

## **Motto**

*„Think different and then again.“* — Steve Jobs

## **Prohlášení**

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

Ve Zlíně 18.4.2019

.....

Bc. Šárka Zapletalová

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ DESIGN .....</b>	<b>14</b>
1.1 FIREMNÍ KULTURA.....	15
1.2 FIREMNÍ PRODUKT.....	17
1.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE .....	17
1.3.1 Externí komunikace .....	18
1.3.2 Interní komunikace .....	18
1.4 FIREMNÍ IMAGE.....	19
1.5 FIREMNÍ DESIGN.....	19
<b>2 ZNAČKA.....</b>	<b>21</b>
2.1 TVORBA ZNAČKY .....	23
2.2 PRVKY ZNAČKY.....	24
2.2.1 Název značky .....	25
2.2.2 URL, internetová doména a webová stránka .....	25
<b>3 DESIGN MANUÁL.....</b>	<b>28</b>
3.1 CO JE DESIGN MANUÁL .....	28
3.2 SOUČÁSTI DESIGN MANUÁLU.....	28
3.2.1 Logo .....	29
3.2.2 Barvy, barevnost .....	31
3.2.3 Písmo a fonty.....	33
3.2.3.1 Typ písma a druh písma .....	34
3.2.3.2 Anatomie písma .....	35
3.2.3.3 Osnova písma .....	35
3.2.3.4 Rodina a řez písma.....	35
3.2.4 Tiskoviny .....	36
3.2.5 Dárkové a reklamní předměty .....	37
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>39</b>
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	39
4.1.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu .....	40
4.1.2 Tvorba plánu výzkumu .....	40
4.1.3 Předložení plánu výzkumu .....	42
4.1.4 Implementace plánu výzkumu .....	42
4.1.5 Výklad a prezentace zjištění .....	43
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>44</b>
5.1 ANALÝZA DESIGNOVÝCH PRVKŮ KOMUNIKACE KONKURENTŮ.....	44
5.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO DESIGN MANUÁLU SPOLEČNOSTI BIBBY FINANCIAL SERVICES.....	44
5.3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A GRAFICKÝCH PRVKŮ POUŽITÝCH V KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI.....	45
5.4 VNÍMÁNÍ ZNAČKY Z POZICE ŘEDITELE SPOLEČNOSTI.....	45
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>



<b>6</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE</b>	<b>47</b>
6.1	FACTORING KOMERČNÍ BANKY	47
6.1.1	Firemní design a informace	48
6.1.2	Logo	49
6.1.3	Barvy	49
6.1.4	Typografie - texty	50
6.1.5	Obrázky	50
6.1.6	Firemní komunikace	50
6.1.7	Produkt	51
6.2	UNICREDIT BANK FACTORING	51
6.2.1	Firemní design a informace	51
6.2.2	Logo	53
6.2.3	Barvy	53
6.2.4	Typografie - texty	53
6.2.5	Obrázky	54
6.2.6	Manuál použití značky	54
6.2.7	Firemní komunikace	54
6.2.8	Produkt	54
6.3	ČSOB FACTORING	54
6.3.1	Firemní design	55
6.3.2	Logo	56
6.3.3	Barvy	57
6.3.4	Typografie – texty	57
6.3.5	Obrázky	57
6.3.6	Firemní komunikace	57
6.3.7	Produkt	58
6.4	FACTORING ČESKÉ SPOŘITELNY	58
6.4.1	Firemní design	59
6.4.2	Logo	60
6.4.3	Barvy	60
6.4.4	Typografie – texty	61
6.4.5	Obrázky	61
6.4.6	Firemní komunikace	61
6.4.7	Produkt	61
6.5	RAIFFEISENBANK – FACTORING	61
6.5.1	Firemní design	62
6.5.2	Logo	62
6.5.3	Barvy	62
6.5.4	Typografie - texty	62
6.5.5	Obrázky	62
6.5.6	Firemní komunikace	63
6.5.7	Produkt	63
6.6	ROGER	63
6.6.1	Firemní design	64
6.6.2	Logo	64
6.6.3	Barvy	64
6.6.4	Typografie – texty	64
6.6.5	Obrázky	65

6.6.6	Firemní komunikace .....	65
6.6.7	Produkt .....	65
6.7	ZAPLACENKA.....	65
6.7.1	Firemní design.....	65
6.7.2	Logo .....	66
6.7.3	Barvy .....	66
6.7.4	Typografie – texty .....	66
6.7.5	Obrázky .....	66
6.7.6	Firemní komunikace .....	66
6.7.7	Produkt .....	66
6.8	ZALEPTO .....	67
6.8.1	Firemní design.....	67
6.8.2	Logo .....	67
6.8.3	Barvy .....	67
6.8.4	Typografie – texty .....	67
6.8.5	Obrázky .....	68
6.8.6	Firemní komunikace .....	68
6.8.7	Produkt .....	68
6.9	SHRNUTÍ ANALÝZY A JEJÍ VÝSLEDKY .....	68
<b>7</b>	<b>BRAND MANUÁL FIRMY BIBBY FINANCIAL SERVICES.....</b>	<b>70</b>
7.1	O BFS.....	70
7.2	BRAND ESSENCE.....	71
7.3	LOGO .....	71
7.4	BARVY .....	72
7.5	TYPOGRAFIE.....	73
7.6	POPIS PRODUKTU A ESENCE ZNAČKY.....	74
7.7	ČERVENÝ RÁMEČEK .....	75
7.8	„CALLS TO ACTION“.....	76
7.9	OBRÁZKY A VIDEA .....	77
7.9.1	Primární fotografie.....	77
7.9.2	Sekundární fotografie.....	78
7.10	UŽITÍ ZNAČKY.....	79
7.11	GRAFIKA .....	82
<b>8</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>85</b>
8.1	CÍL VÝZKUMU.....	85
8.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ / ZÁKLADNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	85
8.3	VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	85
<b>9</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>86</b>
<b>10</b>	<b>VÝSTUPY Z ROZHOVORU S GENERÁLNÍ ŘEDITELM PRO ČESKOU REPUBLIKU A SLOVENSKO.....</b>	<b>93</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>96</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH ÚPRAV DESIGN MANUÁLU.....</b>	<b>97</b>

11.1	LOGO A SLOGAN.....	97
11.2	BARVY .....	99
11.3	PÍSMO.....	100
11.4	OBRÁZKY .....	100
11.5	TONE OF VOICE .....	101
11.6	REKLAMA.....	102
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>117</b>

## ÚVOD

Jednotná komunikace je předpokladem dobře rozpoznatelného brandu napříč trhy, na kterých působí, ale také z pohledu domácí scény. Správná interpretace zákonitostí značky není záležitostí pouze interních zaměstnanců, ale také všech, co se značkou jakýmkoliv způsobem pracují. Což bývají nejčastěji marketingová oddělení ale také další outsourcingové společnosti – reklamní a PR agentury, tiskárny, grafický designer, fotograf atd.

Odpověď na otázku, proč by měli společnosti používat design manuál, je v tomto případě jednoduchá. Ve chvíli, kdy firma komunikuje na trhu, připravuje reklamu ve všech podobách, zákazník by měl rozpoznat o jakou firmu se jedná. Pokud si hned na začátku nastaví pravidla pro užití značky, bude pro ně následná práce značně jednodušší. Také v případě, kdy reklamu tvoří externí dodavatel, bude jejich první dotaz směřovaný právě k brand manuálu, aby věděli, jak se značkou pracovat.

U korporátních společností působících na více trzích je design manuál alfou a omegou konzistentní práce se značkou. Společnost Bibby Financial Services působí ve 14 zemích světa, proto je pro ně jednotná komunikace značky nesmírně důležitá. Současný design manuál vytvořený centrálou ve Velké Británii je velmi podrobný. Nicméně většina částí byla tvořena na základě informací získaných průzkumem, který zahrnoval pouze největší země – UK, Francie, Německo, Irsko, Polsko, US. Cílová skupina v ČR však může mít jiné preference a cit než cílová skupina ve výše zmíněných státech.

Cílem této diplomové práce bude navrhnout úpravy design manuálu právě na cílovou skupinu malých a středních podnikatelů v České republice.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ DESIGN

Firemní identita, firemní styl, též známá pod anglickým spojením *corporate identity*, představuje “*soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování*”. (Firemní kultura v praxi, 2014)

Jedná se tedy o jednotný a nezaměnitelný vizuální styl společnosti, který ji odlišuje od konkurence. Musí být snadno a jasně identifikovatelná, protože díky jednotnému vystupování firmy si ji zákazníci lehce zapamatují. (Firemní identita (corporate identity), 2011)

Firemní identitu tvoří několik důležitých a vzájemně provázaných prvků, jež společně utvářejí celkový obraz o stylu fungování společnosti. Mezi základní prostředky firemní identity řadíme **firemní kulturu, firemní produkt, firemní komunikaci a firemní image**. Jednotlivé prostředky si v následujících podkapitolách přiblížíme.

Každá značka si vytváří svou identitu a touží být pro své zákazníky love brandem. Ale co je love brand? Je to značka, kterou máme rádi a neustále se k ní vracíme. Je to značka, které jsme věrní v dobách dobrých i zlých. Může to být značka čokolády, kterou jsme jako děti dostávali do školy na svačinu a nyní ji i my dáváme našim dětem. (Štarchoň a Juříková, 2015)

Dobry příklad uvádí Štarchoň ve své knize. Je to značka Apple. Když přijdete do Apple Store, nic nemusíte. Personál si vás najde sám a bude se vám věnovat. Vše vyřídíte aniž byste se pohnuli z místa, ochotný personál pro vás zařídí a donese vše, co si objednáte, o cokoliv požádáte. Ve chvíli, kdy vlastníte zařízení od Apple už nechcete jinou značku. O tom vypovídá také průzkum realizovaný ve Spojených státech amerických. Pouze 11 % uživatelů iOS přešlo k Android. Hlavním důvodem změny pak byla cena. (These are the top reasons users switch from Android to iOS, according to a new survey, 2007) Značka, nákupní prostory, vše k vám promlouvá v harmonii, že se sem rádi vracíte.

Něco podobného zastává i zážitkový marketing. Místo a značku má zákazník spojenou se zážitkem. Opět Štarchoň uvádí jako příklad hotel Kempinski. Na letišti zákazník odveze limuzína. Je to něco, co zůstane v jeho mysli a co bude dále předávat svým známým a kamarádům jako historku, kterou si bude pamatovat po celý život. “*Všude kolem nás je marketing, ale ti, kteří ho skutečně denně dělají, protože jsou denně v kontaktu se zákazníky, ti o něm nic neví.*” (Svoboda, 2009)

## 1.1 Firemní kultura

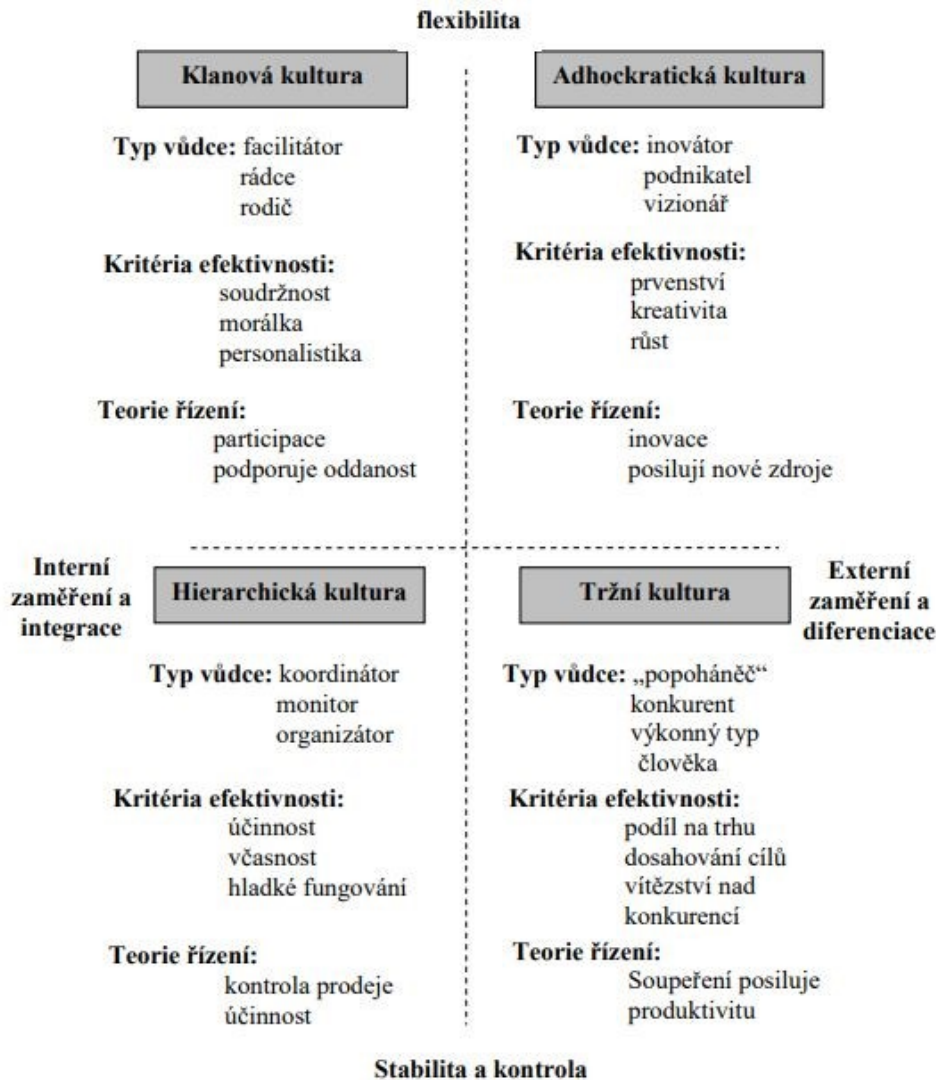
Firemní kultura má již prokázaný a stále rostoucí a přímý vliv na úspěšnost a výkonnost společnosti. Pan RNDr. David Brož, CSc. ve svém článku *Jaká firemní kultura je nejlepší?* (Jaká firemní kultura je nejlepší?, 2017) také uvádí, že firemní kultura značně ovlivňuje motivovanost a angažovanost zaměstnanců, míru jejich fluktuace, ale také nemocnost a zdravotní stav.

Jak je možné firemní kulturu definovat? Jedná se o “*soubor hodnot, norem a postojů specifických pro každou organizaci, jež se utvářejí díky vzájemnému působení lidí a jsou ve velké míře společné pro zaměstnance dané firmy*”. (Jaká firemní kultura je nejlepší?, 2017) Jestliže dochází ve firmě k vysoké míře sdílení firemní kultury, pak o ní hovoříme jako o **silné firemní kultuře**.

Jelikož firemní kultura není ekonomickým ukazatelem, dá se obtížně měřit. Často dochází k vysoce subjektivním hodnocením, a proto je lepší zaměřit se na sdílené hodnoty, které pomáhají klasifikovat různé typy kultury. Typologie firemních kultur je rozmanitá. Je možné ji formulovat dle různých vztahů od vztahu k organizační struktuře, přes vztah k vlivu prostředí, vývojové fázi firmy až po vztah k chování organizace. Veškeré tyto vztahy lze poté více definovat prostřednictvím řady modelů. V této diplomové práci se autorka však zaměří na jednodušší klasifikaci firemní kultury tak, jak ji definovali Cameron a Quinn, a to ve vztahu míry otevřenosti k tržnímu prostředí a svobody rozhodování zaměstnanců (Lukášová, 2010). Dle této klasifikace dělíme firemní kulturu na:

- **klanovou kulturu** – vyznačuje se vysokou mírou vnitřní svobody a malou otevřeností,
- **neformální (adhokratickou) kulturu** – vysoká míra svobody a velká otevřenost,
- **soutěživou (tržní) kulturu** – nízká míra svobody a velká otevřenost, a
- **hierarchickou kulturu** – vyznačující se nízkou mírou svobody a malou otevřeností.

Každá z výše zmíněných kultur je charakterizována odlišnými cíli a různými nástroji k jejich dosažení, což nejlépe vystihuje níže uvedené schéma:



Obrázek 1 Model soupeřících hodnot vedení, efektivity a organizační teorie dle Camerona a Quinna

Zdroj: (Lukášová, 2010)

Zmíněné typy kultur mají samozřejmě svá pro a proti a je jen na společnostech, pro jaký typ či jakou kombinaci typů firemní kultury zvolí. Důležité je pamatovat na to, aby firemní kultura byla jedinečná a charakteristická, a aby odlišovala firmu od ostatních společností v očích jejich zákazníků, obchodních partnerů i veřejnosti, což už bylo zmíněno výše.

Firemní kultura v sobě zahrnuje i řadu prvků. Mezi ty nejběžnější patří (Firemní kultura v praxi, 2014):

- vstřícnost k zákazníkům (vstřícný přístup zaměstnanců, obchodní řád, reklamační pravidla),



- věrnostní výhody pro členy (klubové karty),
- důraz na děti (dětské koutky, přebalovací pulty, dětská nabídka),
- ekologický přístup (třídění odpadů, recyklace, využívání užitkové vody),
- dodržování legislativních nařízení (obchodní zákony, bezpečnostní a protipožární opatření),
- soubory pravidel a nařízení pro zaměstnance,
- strategie pro lidské zdroje (kariérní růst, systém školení, workshopy, systém přístupu k najímání nových pracovníků),
- strategie přístupu k obchodním partnerům,
- obchodní a marketingové strategie,
- komunální politika apod.

## 1.2 Firemní produkt

Firemní produkt představuje kompletní podnikové portfolio organizace. Je součástí a zároveň východiskem všech snažení public relations. Je nositelem filozofie, potažmo kultury organizace a jádrem podnikové identity.

Do firemního produktu můžeme zařadit vícero prvků, jež souvisí s produktem či službou nabízených společnostmi cílovým zákazníkům. Jde o prvky kvality, funkčnosti, designu, ceny, hodnot, distribuce, servisu, záruk a dalších nabízených benefitů spojených s nabízeným produktem či službou. (Banyár, 2017)

## 1.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace je nedílnou součástí firemní kultury a je též základním prostředkem pro její vytváření, rozvíjení či případnou změnu. Jde o základní nástroj řízení, uplatňování moci v organizaci, ovlivňování firemních procesů a jednání lidí jak uvnitř, tak i vně firmy. Obsahuje komplexní formy chování, kterými se firma prezentuje navenek a komunikuje se svým okolím. Tím, že je firma zasazena do komunikačního a konkurenčního prostředí, díky efektivní komunikaci se může odlišit a tím získat významnou konkurenční výhodu (Mikuláščík, 2010).

Ve firmách se rozlišují dva druhy komunikace, jednak komunikaci navenek – externí **komunikace** – a druhak komunikaci uvnitř společnosti – interní **komunikace**. Mezi těmito typy komunikací musí existovat vzájemná shoda. Kooperace orgánů externí a interní komunikace, dostatečná formální komunikace vycházející z organizační struktury a neformální komunikace spočívající v průběžné a efektivní komunikaci zajistí ucelený obraz o společnosti (Tureckiová, 2004).

### 1.3.1 Externí komunikace

Externí komunikaci jsme našli již na počátku této diplomové práce v rámci budování vztahů s veřejností, známých pod zavedeným názvem již z konce 19. století – Public Relations (PR). Nyní si však externí komunikaci ještě více přiblížíme.

Jde o prezentaci organizace na veřejnosti a ovlivňování jejího vnímání. Hlavními cíli, kterých se PR snaží dosáhnout, je budovat pozitivní povědomí a zájem o produkt či službu, dále trvale vytvářet, udržovat a zlepšovat image společnosti, informovat veřejnost a získávat její důvěru, přesvědčovat cílové skupiny o důležitosti firemních záměrů a eliminovat případné konflikty. (Vymětal, 2008)

PR využívá několik nástrojů k dosažení svých cílů vycházející ze strategických cílů stanovených společností. Aby firma na trhu vystupovala jako nezaměnitelná, je potřeba vyvinout značné úsilí. Je důležité, aby informace komunikované směrem ven byly v souladu s informacemi, které dostávají zaměstnanci společnosti. Je zde důležitý vliv interní komunikace, která se podílí na formování firemní identity a působí z vnitřku navenek (Vymětal, 2008). Tím byla naznačena důležitost interní komunikace, která bude rozebrána v následující kapitole.

### 1.3.2 Interní komunikace

V interní komunikaci jde především o komunikaci od zaměstnavatelů či manažerů, směrem k zaměstnancům a je nesmírně důležitá. Interní komunikace představuje propojení firmy prostřednictvím komunikace uskutečňované jednotlivými zaměstnanci uvnitř firmy. Jde o takové propojení jednotlivých zaměstnanců společnosti umožňující vzájemné porozumění a skutečnou spolupráci a ne je formální plnění svých povinností (Hloušková, 1998)

Interní komunikace je podstatným nástrojem nejen pro vyjasňování firemních hodnot, ale též nástrojem pro sdílení firemní kultury. Pod interní komunikací si můžeme představit jak hromadné e-maily zaměstnancům, firemní časopisy, nástěnky, ale také to mohou být různé

brožury, plakáty či intranety. Můžeme sem zařadit i setkávání face to face – schůzky, porady, roadshow, společné snídaně, outdoory či obyčejné povídání v kuchyňce. (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008)

Ve většině společností je však interní komunikace tak trochu opomíjená. Málokde si totiž uvědomují, jak podstatná je. Interní komunikace ovlivňuje nejen atmosféru a vztahy na pracovišti, ale i ekonomické výsledky. Měla by tak stát v centru pozornosti společností a manažeři by na ni měli klást velký důraz. (Holá, c2006)

## 1.4 Firemní image

Firemní image bychom mohli popsat jako názor a vnímání subjektu, ať už se jedná o společnost, produkt či člověka, jeho okolí. Především jde o vnímání lidmi a prostřednictvím nich i firmami. Firemní image navazuje na firemní identitu a firemní koncepci. (Svoboda, 2002)

Image firmy je též výrazně ovlivňována jednotlivými prvky firemní identity – formami marketingové komunikace, využívaným firemním designem, kterému je věnována celá kapitola 3, kvalitou a užitečností produkovaných produktů či služeb a firemní kulturou, jež ovlivňuje názory všech zájmových skupin (stakeholderů). Image je velice důležitou součástí podniku. Představuje komunikaci organizace s okolím a vytváří jakýsi pohled okolí na organizaci. (Kohout, 1999)

Je však důležité si uvědomit, že image nelze vytvořit. Nelze se rozhodnout, že firma bude vnímána velmi pozitivně jako nejlepší producent konkrétních produktů či služeb. Image lze pouze ovlivňovat a budovat v dlouhodobém procesu. (Firemní image, 2015)

## 1.5 Firemní design

Pro firemní design se taktéž používá pojem „jednotný vizuální styl“. Jedná se o soubor vizuálních prvků, které společnosti používají v komunikaci uvnitř firmy, ale zejména vně. Grafická podoba těchto prvků by měla být ukotvena v design manuálu, který přesně popisuje jejich použití. Na základě těchto prvků je firma identifikována na trhu. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Firemní design je podle Vysekalové a Mikeše (2009) tvořen následujícími prvky:

- název firmy a způsob jeho prezentace;
- logo jako identifikační zkratka;

- značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
- orientační grafika (způsob úpravy interiérů, označení budov);
- oděvy zaměstnanců;
- grafika obalů;
- dárkové předměty;
- další prvky dle oboru podnikání.

## 2 ZNAČKA

Mnoho odborníků definuje značku různě. Každý používá jiná kritéria, a tak je definice značky nejednoznačná.

Aaker (2003, s. 8) definuje značku jako *“sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi”*.

Příbová (2000) zase ve své knize tvrdí, že značka není produktem, jelikož produkt se vyrábí, ale značka se vytváří. Značka se v čase nemění, kdežto produkt ano. Značka jsou atributy, které spotřebitel vnímá a díky kterým se liší od konkurence.

Americká marketingová asociace (Dictionery, 2017) definuje značku jako *“jméno, podmínky, design, symbol nebo jakékoliv jiné charakteristiky, které identifikují výrobek nebo službu prodávajícího”*.

Chernatony (2009) zase ve své knize uvádí několik interpretací, které seskupuje do 3 kategorií pro zjednodušení: Interpretace založená na vstupu (tj. zdůrazňuje budování značky jako konkrétní způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky), na výstupu (tj. zákaznické interpretace, zdůrazňuje způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získávat hodnotu) a na čase (důraz na evoluční povahu značky).

Keller (2007, s. 32 a 33) uvádí ke značce ve své knize, že značka je něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své postavení v komerční sféře.

Pokud by vstupovalo do popředí logo, zněla by definice následovně: *“Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.”* (Chernatony, 2009, s. 32)

Koncepce značky jako identity podle Hatche a Schultze (2000) je identita značky odlišující nebo ústřední idea značky a způsob, jak značka tuto ideu komunikuje svým účastníkům.

Definice, ze které vychází také Chernatony zní: *“Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.”* (de Chernatony a McDonald 2003)

Budování značky vyžaduje čas a také investice, které mohou přinést značce zisky a vyzdvihnout brand mezi úspěšné. Bohužel některé firmy se dlouhodobě budování značky nevěnují a pak jsou překvapeni, že zisky nepřicházejí a omezují investice do budování brandu. Značka by měla být snadno identifikovatelná, což také vypovídá o její úspěšnosti. Dochází ke směšování pojmu značka s pojmem obchodní značka.

*“Obchodní značka je jakýkoliv znak, který lze reprezentovat graficky, který je schopen odlišit zboží nebo službu organizace od obdobných zboží nebo služeb jiných organizací. To, čím se od sebe liší obchodní značka a značka, je přítomnost funkčních a emočních hodnot.”* (Chernatony, 2009, s. 17-18)

Při budování značky je kladen důraz na to, aby si spotřebitelé a odběratelé uvědomili vazbu mezi obchodní značkou a jejími hodnotami. V následné propagaci se toto uvědomění a spojení lépe posiluje. V opačném případě, pokud je obchodní značka nově vymyšlené logo, které není možné automaticky spojit s kategorií značky, je potřeba propagaci, která by zvýšila povědomí o značce a vytvořila asociaci mezi obchodní značkou a jejími hodnotami, mnohem více úsilí. (Chernatony, 2009, s. 18)

Schopnost generovat zisky přináší společnostem, potažmo jejich značkám, přidávat hodnotu do života zákazníků. Obecně se dá říci, že jsou značky souborem funkčních a emočních hodnot. Dříve bylo řízení značky zaměřeno pouze externě na chování a požadavky zákazníků, v dnešní době se společnosti snaží zaměřit také interně na své zaměstnance. K řízení značky je třeba zaujímat vyvážený pohled. Také při najímání pracovníků musí značka myslet na to, aby uchazeči věřili v hodnoty značky. Díky tomu bude značka posilovat také emoční hodnoty značky. (Chernatony, 2009)

Definice značky podle Neumeiera (2016, str. 21):

LOGO. Logo není správná definice značky, je to pouze její symbol. Značka je mnohem více než jen logo.

PRODUKT. Lidé většinou mluví o produktech jako o značkách. Ani to však není správná definice, jelikož mají na mysli spíše „značkový produkt nebo službu“.

SOUHR VŠECH DOJMŮ. Ani toto není správná definice pro značku. I kdyby se sečetli všechny dojmy a zkušenosti, výsledek by stále jen odrážel spoustu dojmů a zkušeností.

SLIB. Jedná se o pevnou součást značky, nikoliv definici jako takovou. Slib zákazníkům

znamená záruku kvality produkce nebo určitá úroveň služeb či spokojenosti. Firma by nikdy neměla slibovat něco, co nedokáže splnit, jen proto, aby zvýšila své prodeje.

VZTAH. Značka vytváří vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Ale stále se nejedná o definici značky.

REPUTACE. Tento pojem se již téměř přibližuje dokonalé definici značky. Pokud je značka chápána jako reputace, je snadnější uvažovat o tom, jak ji budovat, utvářet a chránit.

ZÁKAZNÍKŮ NITERNÝ POCIT Z PRODUKTU, SLUŽBY NEBO FIRMY. Hlavní postavou této definice je zákazník. Všichni ve firmě se soustředí na zákazníka, jak a co vnímá – okamžité dojmy a neočekávané emoce související s významem věcí. Lze snadno měřit pokrok. Pokud firma naslouchá tomu, co zákazník říká a sleduje co dělají, mohou snadno zjistit, jak si u zákazníka stojí.

## 2.1 Tvorba značky

Tvorba značky je základem pro její další růst a měření její hodnoty. Haig (2006, s 15) definuje tvorbu jako: *“Tvorba značky je ‘uměním’, ale za mnohé vděčí náboženství. Skutečně byste snadno mohli nabýt klamného dojmu, že mnohé značky samy o sobě chtějí být jakýmsi mini-náboženstvím.”* Úspěch je podle něj dán hlavně charakteristikou daného trhu. Každá firma chce, aby zákazník ve značku věřil, byla vidět všude, aby si ji zákazník zapamatoval.

Aaker (2003, s 8) uvádí jinou definici. Podle něj je *“hodnota obchodní značky sadou aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší zákazníkovi.”* Aaker ve své knize navíc uvádí 4 kategorie, které napomáhají k tvorbě a posilování hodnoty značky:

- **Znalost jména značky** – základní kámen, váže asociace spojené se značkou;
- **Věrnost značce** – ve chvíli kdy je zákazník věrný jedné značce, firmě se snižují náklady na posilování značky na trhu, přilákání nových zákazníků;
- **Vnímaná kvalita** – pozitivní efekt při nastavování ceny na trhu, důvod ke koupi;
- **Asociace spojené se značkou** – vytváří pozitivní pocit asociovaný se značkou, podává důležité informace, může být důvodem ke koupi;
- **další vlastnická aktivita značky** – úspěchy a patenty značky, které ji odlišují od konkurence.

Haig přistupuje ke značce jako k náboženství. Svým způsobem to dává smysl. Zákazník by měl značce věřit a vždy vědět, že dostane, co očekává. V případě Aarkera, když spojí všechny atributy dohromady vytváří silnou a hodnotnou značku. Podle něj je potřeba se na značku dívat také z pohledu výrobku, protože jeho cena zčásti udává hodnotu značky. Uvědomění si postavení značky a výrobku na trhu je odrazem ke správnému strategickému řízení značky.

Štarchoň a Juříková (2015) ve své knize uvádějí, že *“značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky, konzistentnost komunikačních sdělení v čase.”* Značka musí být diferencovaná, snadno odlišitelná od konkurence. Vliv na budování značky může mít také častá fluktuace marketingových ředitelů, jelikož s novým člověkem se často mění také komunikační koncept značky. Také není vhodné využívat koncepty jiných značek. To, že to funguje jiným znamená, že stejný koncept bude fungovat značce nové. Značka potřebuje interní podporu, jejich tvůrců a zaměstnanců. Ti mají často velký vliv na postavení značky a její vnímání. V neposlední řadě by měla být zmíněna zpětná vazba. Firma by si měla ověřovat, zda zákazníci vnímají značku, tak jak by chtěli, aby byla vnímána. Musí sledovat život značky a pomocí komunikačních aktivit budovat značku, kterou budou zákazníci “milovat”.

Při budování značky by měly být brány v potaz následující čtyři pilíře:

- **Diferenciace** – odlišení se od jiných značek
- **Relevance** – naplnění očekávání zákazníka
- **Vážnost** – jak si zákazník značky váží, jak značka splňuje to, co o sobě říká
- **Začlenění** – jak moc se značka stala součástí života zákazníka

Aby zákazník značku poznal, ta musí na trhu komunikovat a zákazník s ní musí mít osobní zkušenost. Cílem této komunikace nemusí být přímý prodej. Značka může předávat informace o sobě, o jejích benefitech, zkušenostech. Pokud jsou benefity uvěřitelné, zvyšuje se důvěryhodnost značky. Vliv na značku má také osobní zkušenost, ke zvýšení důvěryhodnosti tak firmy často používají case studies nebo recenze zákazníků nebo word-of-mouth.

## 2.2 Prvky značky

Každá značka se skládá z různých prvků, pomocí nichž se může společnost / firma odlišit od konkurence. Mezi základní prvky značky dle různých autorů je možné zařadit název, logo



a další symboly, mezi které se řadí slogan, obal produktu, znělka, maskot či v současnosti URL, internetová doména a webová stránka. Jelikož logo a další symboly řazené mezi prvky značky budou podrobněji rozebrány v kapitole 3. Design manuál, zde budou více přiblíženy název značky a URL, internetová doména a webová stránka. (Banyár, 2017)

### 2.2.1 Název značky

Představuje nejdůležitější prvek značky, jelikož se používá dlouhodobě a k jeho změně dochází jen zřídka. Při výběru názvu značky je třeba zohlednit řadu kritérií – originalitu, srozumitelnost, lehkou zapamatovatelnost, unikátnost, odlišitelnost a jednoduchou výslovnost. Je dobré, aby název značky též vytvářel u zákazníka určitou představivost a pozitivní emoce. Současně by měl vyjadřovat celkový význam a hodnoty firmy, a též by měl být univerzální, aby mohl být použitelný v různých krajinách a kulturách. (Banyár, 2017)

Název značky může být vytvořen dle různých okolních vlivů nebo podnětů, což je možné rozdělit do několika druhů a kategorií (Banyár, 2017):

- **název značky odvozený od jména jejího zakladatele** – výhodou takového názvu je, že značka odráží svou historii, tradici a může působit důvěryhodně. Příkladem těchto názvů jsou *Chanel, McDonalds, Ford* apod.
- **popisující (deskriptivní) název značky** – vycházejí z již vzniklých slov prostřednictvím jejich kombinace, např.: *British Airways, Emirates Airlines* atd.
- **asociativní název značky** – používají různé metafory, které vystihují vlastnosti značky, její osobnost, případné fungování produktu. Příkladem může být slovo *orange*, které u zákazníků vyvolává pocit svěžesti, vitality, čerstvosti ...

### 2.2.2 URL, internetová doména a webová stránka

URL, internetová doména a webová stránka spolu úzce souvisejí a níže budou blíže představeny. (Roubal, 2010)

- **URL** neboli *Uniform Resource Locator* – představuje jednotné označení zdroje, a je tvořen řetězcem znaků, pomocí nichž lze přesně určit umístění informačních zdrojů v internetovém prostředí. Právě s rozvojem internetu a jeho možnostmi uplatnění v oblasti marketingu a marketingové komunikace je právě URL důležitou součástí prvků značky. Klíčový prvek představuje i pro společnosti, které své produkty či

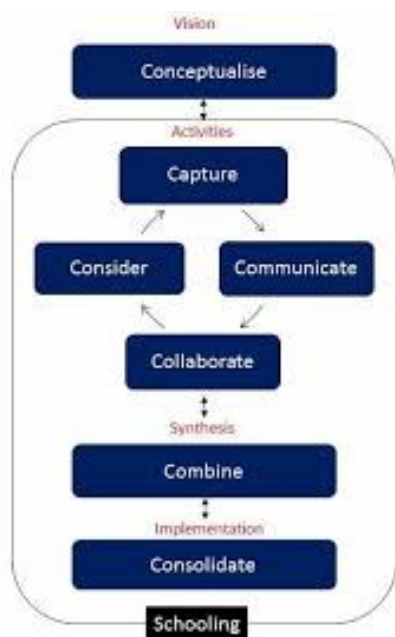
služby nabízejí on-line prostřednictvím e-shopů, internetových prodejen či vyhledávačů.

- **Internetová doména** – tvoří součást URL a odkazuje na konkrétní webový prostor, ve kterém se nacházejí zveřejněné informace. Název domény patří k základním identifikačním prvkům značky na internetu (například *www.bibbyfinancialservices.cz*) a pomocí ní se spotřebitelé dostávají k informacím o organizacích, společnostech, značkách, produktech či službách. Internetová doména se skládá ze tří úrovní:
  1. **úroveň** – představuje identifikátor národnosti či zaměření domény a nachází se na konci, např.: *.CZ* – zahrnuje veškeré české weby; *.COM* – označení komerčních firem; *.ORG* – státní instituce; *.NET* – centrum sítí; *.EDU* – vzdělávací organizace
  2. **úroveň** – je uvedena ve středu domény - v tomto případě je to *.bibbyfinancialservices*.
  3. **úroveň** – ta se nachází na začátku všech domén ve zkratce *www*. neboli *World Wide Web*

Internetovou doménu si musejí společnosti, firmy a fyzické osoby registrovat a platit za její užívání a při jejím výběru by se měli řídit stejnými kritérii jako při volbě názvu značky.

- **Webová stránka** – patří k základním a nejrozšířenějším způsobům komunikace společností, firem, organizací a značek na internetu, jejich prezentace na internetu se stala dostupným a běžným nástrojem marketingové komunikace. Slouží k informování jak stálých, tak i potenciálních zákazníků a též vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. Při tvorbě webových stránek je možné vycházet z pravidel modelu *7C Jeffryho F. Rayporta a Bernarda J. Jaworského*: (Buch et al., 2018)
  1. **Kontext (Context)** - grafické rozvržení webové stránky a její design;
  2. **Obsah (Content)** - zahrnuje texty, obrázky, zvuky a videa obsažené na webové stránce;
  3. **Komunita (Community)** - podpora webové stránky umožňující vzájemnou komunikaci mezi uživateli;
  4. **Přizpůsobení (Customization)** - schopnost webové stránky přizpůsobit se požadavkům a potřebám jejích uživatelů;

5. **Komunikace (Communication)** - způsob, který umožňuje webové stránce výměnu informací;
6. **Spojení (Connection)** - stupeň spojení webové stránky s jinými stránkami;
7. **Obchodování (Commerce)** - schopnost webové stránky realizovat obchodní transakce.



Obrázek 2 Nejnovější verze 7C

Zdroj: (Buch et al., 2018)

## 3 DESIGN MANUÁL

### 3.1 Co je design manuál

Grafický manuál zahrnuje veškerá pravidla a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, dle potřeb firmy. (Vysekalová a Mikeš, 2009)

Design manuál je možné definovat jako *“manuál pro jednotný vizuální styl popisující pravidla pro používání barev, typografie, značek a dalších možných grafických prvků”*. (Design manuál, 2019) Díky těmto pravidlům, jež jsou definována, nemůže dojít k nesprávnému užití firemního loga mimo definovaná barevná schémata, písma či fonty. Je základním stavebním kamenem pro vytváření grafických návrhů firemních dokumentů a prezentací. Též je předpokladem profesionální a moderní komunikace firmy se zákazníkem, přičemž jde také o nezaměnitelné, estetické a zapamatovatelné působení společnosti na své okolí. (Design manuál, 2019)

V praxi neexistuje závazná forma, jak by měl být design manuál strukturován, protože jeho obsah je založený na individuálních potřebách firem a společností. Navzdory tomu však je možné definovat řadu kritérií, které by měl design manuál splňovat:

1. musí být přehledně zpracovaný – důraz kladen na jeho logickou strukturovanost,
2. musí obsahovat jasná pravidla používání vizuálních prvků – nejlépe doplnit konkrétními ukázkami a příklady,
3. musí mít dostatečný rozsah – měl by obsahovat všechny vizuální aplikace a prvky, které společnost v praxi používá,
4. musí být flexibilní – design manuál by měl být lehce aktualizovatelný, rozšířitelný a měl by být aplikovatelný na různé vizuální konstanty společnosti,
5. musí být vyhotovený jak v tištěné (kniha, brožura), tak elektronické podobě (PDF dokument),
6. nesmí obsahovat chyby a nepřesnosti – ty by totiž mohly být snadno převedeny do praxe.

### 3.2 Součásti design manuálu

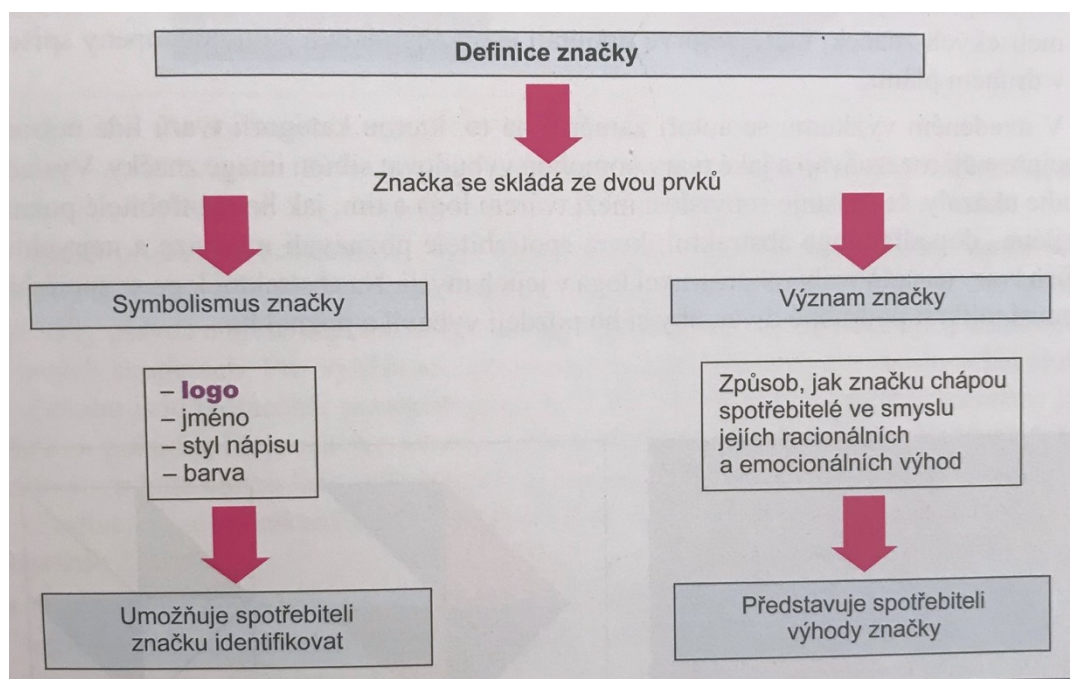
Vytvoření firemní identity, která je popsána v kapitole 1. Firemní identita a firemní design, zahrnuje tvorbu vzhledu firemních materiálů v jednotném firemním stylu. Jde o logo,

značku, barvy, fonty, webové stránky, kancelářské potřeby = firemní tiskoviny (razítka, hlavíčkové a faxové papíry, dopisní obálky, e-maily, vizitky a jmenovky, šablony prezentací), polepy osobních a pracovních automobilů, pracovní oděvy, dárkové a reklamní předměty. Jelikož značka byla podrobně rozebrána v kapitole 2, podkapitoly tohoto bloku budou blíže věnovány ostatním prvkům design manuálu.

### 3.2.1 Logo

Logo patří mezi základ ztvárnění značky. Pokud je dobře navrženo, pomáhá zákazníkům, odběratelům, obchodním partnerům a dalším snáze si firmu zapamatovat, vybavit si ji i ji nalézt. (Logo, 2019)

Logo slouží k jednoznačné identifikaci společnosti a je důležitým prvkem pro veškeré komunikační aktivity. Požadavků na logo je několik – jedinečnost, jednoduchost, dobrá zapamatovatelnost, spojitost s činností firmy. Logo může sloužit jako vizuální zkratka a může být důležitým motivačním faktorem. Již při tvorbě loga je vhodné určit, jaké emoce má v zákazníkovi vyvolat, aby byly v souladu s celým konceptem firemní identity. Logo je součástí značky, jak je uvedeno na Obrázek 3 Logo jako součást značky. (Vysekalová a Mikeš, 2009)



Obrázek 3 Logo jako součást značky

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009

Logo je možné definovat jako *“grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram, který představuje obrazový symbol, jež funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga”*. V češtině též logo označuje pojem **grafická značka** (Vlastnosti dobrého loga, 2019)



Obrázek 4 Logo BFS

Zdroj: (Bibby Financial Services, 2019)

Dalším důležitým pojmem, který s logem úzce souvisí, je pojem **logotyp**. Pod tímto pojmem se skrývá *“originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram”* (Vlastnosti dobrého loga, 2019)

**BIBBY**  
FINANCIAL SERVICES

Obrázek 5 Logotyp BFS

Zdroj: (Bibby Financial Services, 2019)

Loga neboli grafické značky a logotypy je možné také členit podle různých kritérií. Dle vizuálního motivu se dělí na (Vlastnosti dobrého loga, 2019):

- **obrazové** – jde o takový typ log, kdy společnosti využívají při své komunikaci především vizuální prvek = piktogram (obrázek, symbol, ikona). Příkladem mohou být firmy jako *Nike, Shell, Playboy, Apple, Starbucks, Mercedes*.

- **textové** (typografické) - takovéto logotypy jsou představovány jen individuálním ztvárněním písma. Například *Coca Cola, Baťa, Subway, Google, Zara, Netflix*.
- **kombinované** – tato loga v sobě kombinují, jak již název napovídá, jak text, tak i grafický (obrazový) prvek, což využívá většina společností. Příkladem může být *Chanel, Česká televize, Adidas, Samsung, Tally Weijl*.

Dále je možné loga, logotypy členit dle časového hlediska na:

- **dlouhodobé** – do této skupiny se řadí takové grafické značky, jež jsou používány dlouhodobě, popřípadě značky, o kterých se neví, jak dlouho budou používány. Jde především o loga firem, institucí, států či měst. Tyto grafické značky by neměly propadat módním trendům vizuální komunikace, která je používána v reklamě či na internetu.
- **krátkodobé** – takováto loga, logotypy jsou používány v krátkodobém horizontu. Jedná se o grafické značky vytvořené pro různé druhy akcí, konferencí, výstav, událostí apod. Značky tohoto typu nemusí být nadčasové, jelikož použitý “módní” prvek (stínování, kurzíva, 3D efekty ...) nestihne přestat být moderní. (Vlastnosti dobrého loga, 2019)

### 3.2.2 Barvy, barevnost

Důležitou součástí, kterou je nutné v rámci design manuálu probrat a která zároveň slouží k identifikaci a rozlišení značky, patří její barevnost. Barvy, stejně jako samotné logo, slouží především k rychlému rozpoznání značky a udržení její konzistence. Barvy v této souvislosti sehrávají důležitou roli a je důležité je správně a efektivně umět využít. Z tohoto důvodu je nezbytné poznat základní specifikaci barev, jejich symbolický význam a jejich psychologické působení na spotřebitele.

Barvy lze samozřejmě dle různých kritérií dělit. Je možné je kategorizovat na základě jejich vlastností či jejich působení. Možnosti jejich opozitních dělení jsou následující (Kulka, 2008):

- **teplé a studené barvy** – teplé barvy (žlutá, červená, oranžová) jsou agresivní, dynamické, pozitivní barvy, jež přitahují pozornost člověka, nutí jej k akci a dráždí jeho psychiku. Naproti tomu studené barvy (zelená, modrá, fialová) člověka spíše uklidňují, jsou pasivní, relaxační a melancholické.

- **primární a sekundární barvy** – primární barvy (žlutá, červená, modrá) se vyznačují tím, že jich nelze docílit smícháním jiných barev, zatímco sekundární barvy (zelená, fialová, oranžová) jsou charakteristické tím, že je lze namíchat ze základních (primárních) barev.
- **pestré a nepestré barvy** – pestré neboli chromatické barvy jsou barvy jak teplé, tak studené (červená, žlutá, modrá), zatímco nepestré, achromatické, barvy se charakterizují svou neutrálností (černá, bílá, šedá). V porovnání právě s pestrými barvami působí jako bez života.
- **komplementární (doplňkové) a nekomplementární barvy** – komplementární barvy jsou takové dvojice barev, jež vytvářejí největší kontrast a na barevném kruhu stojí přímo naproti sobě (např. oranžová a modrá, zelená a červená).
- **spektrální a mimo-spektrální barvy** – mimo-spektrální barvy je možné popsat jako barvy, které není možné zachytit lidským okem, tzn. nenacházejí se v rozsahu viditelného spektra slunečního záření. Zatímco spektrum, jež lidské oko dokáže zachytit se nazývá světelné spektrum a barvy, jež se v něm nacházejí se nazývají spektrální.
- **syté a blede barvy** – prostřednictvím stupňováním sytosti barev barvy ožívají. Obzvláště stupňováním sytosti barvy směrem vzhůru působí vzrušivě až neklidně, v extrémních případech dokonce i agresivně. Naopak tlumením sytosti barev se barva stává klidnější. Sytost barvy je možné též snižovat směrem k jasnosti nebo kalnosti. Kalnější odstíny barev působí ponuře, zatímco světlejší odstíny vyvolávají pocit lehkosti.
- **světlé a tmavé barvy** – nejsvětějšími barevnými tóny jsou odstíny žluté, naproti tomu nejtmavšími barvami jsou odstíny modré. Z psychologického hlediska působí světlé tóny optimističtěji, radostněji a jemněji. Tmavé barvy jsou pak vážnější, serióznější a působí těžkým dojmem.
- **měkké a tvrdé barvy** – též známé jako pastelové a ostré barvy. Pastelové barvy jsou jemné, nemají ostré odstíny, působí velmi příjemně a klidně. Naproti tomu ostré barvy mají syté odstíny a působí dráždivě, agresivně a výrazněji. Působení těchto barev ovlivňuje i povrch, na němž jsou – lesklé povrchy způsobují spíše tvrdost barev, zatímco matné povrchy měkkost.



- **“klidné” barvy a barvy vyvolávající rozruch** – mezi klidné barvy se řadí jednoznačně barva zelená. Jelikož se jedná o nejstarší barevný tón, lidské oko rozpozná nejvíce zelených odstínů. Na naši psychiku pak působí zelená barva klidně a vyrovnaně. Naopak mezi barvy vyvolávající rozruch se řadí barva červená, jejíž odstíny lidské oko rozpoznává nejméně. V rozmezí mezi těmito barvami – mezi klidem a rozruchem – se nacházejí odstíny barev žluté a modré.



Obrázek 6 Barevný kruh

Zdroj: (Co je barevný kruh pro kombinaci barev – systém RYB, 2016)

Takovéto členění barev je jednoznačným důkazem toho, že pomocí správného výběru a kombinace barev je možné ve spotřebiteli vyvolat požadovaný psychický stav a asociace. Teorie barev by měla být základním východiskem nejen při návrhu a tvorbě loga, ale také při vizuální komunikaci značky. (Banyár, 2017)

### 3.2.3 Písmo a fonty

Vedle základních vizuálních prvků značky jako je logo, se řadí i písmo. Písmo představuje komplexní znakový systém, jehož cílem je zaznamenání informací různého charakteru – údajů, myšlenek, úvah, událostí, příběhů, životních zkušeností apod. Patří k nejstarším komunikačním nástrojům umožňujících přenos lidské řeči, díky čemuž je možné zaznamenávat a uchovávat. (Banyár, 2017)

Existuje mnoho možností, jakými může být písmo definováno a zároveň i základní kritéria, která by měla písmo splňovat. Tato kritéria zaznamenal R.S.Fischer (Banyár, 2017) následovně:

- účelem písma je komunikace,
- písmo se musí sestávat z umělých grafických znaků (písmen), jež je možné reprodukovat jak na pevném, tak elektronickém médiu/ nosiči,
- písmo musí používat znaky korespondující s řečí, artikulací, aby bylo možné dosáhnout přenosu informací.

Vedle primární funkce písma, čímž je zaznamenávání informací, plní i další důležitou pomocnou funkci, kdy díky písmu je možné identifikovat například konkrétní kulturu a národy. Písmo by také mělo mít vhodné grafické zpracování, což umožňuje jeho dobrou čitelnost, ale také estetickou kvalitu podporující jeho vizuální přitažlivost a atraktivitu, čemuž se věnuje **typografie**. Typografii lze definovat jako *“disciplínu zabývající se písmem, především jeho správným výběrem, použitím a sazbou. Cílem typografie je zajistit čtenáři snazší čtení, efektivnější vnímání čteného textu a případně i vyloučit možné chyby a nejednoznačnosti plynoucí z více možných zápisů téže věty”*. (Typografie, 2019)

Volba typu písma neboli fontu, může působit moderním, někdy i vysoce technologickým dojmem. Jednotná typografie značně přispívá k nezaměnitelnému vizuálnímu projevu a identifikaci subjektu. Společnosti by se měli snažit nalézt jedinečný a snadno identifikovatelný font, ale stále by měli mít na paměti, že čím originálnější písmo je, tím hůře může být čitelné. Každé písmo má také své specifické znaky, dle kterých je možné jej identifikovat, a to dvěma základními způsoby – **zvukem** (jazyk, tón hlasu, melodie hlasu, obsah sdělení apod.) a **vizuálně** (tvar, proporce, sklon, estetika atd.). (Banyár, 2017, Kafka a Koty, c2014)

Typografie v sobě zahrnuje i řadu pojmů a termínů, jež se používají pro popis a charakteristiku písma, které budou níže více přiblíženy.

### 3.2.3.1 Typ písma a druh písma

Jde o dva různé pojmy. Zatímco typ písma představuje označení konkrétního písma, jež má charakteristickou kresbou a je pojmenované vlastním názvem, zpravidla toho, kdo jej vymyslel. Druh písma naproti tomu označuje skupinu písem se společnými znaky, díky nimž se identifikují a zařazují do konkrétní kategorie (serifové, kaligrafické atd.).

#### Základní druhy písma

Zařazení písma do konkrétního druhu je ovlivněné řadou kritérií - historickým vývojem, grafickou podobou, anatomickými vlastnostmi apod. - které představují základní identifikátory pro klasifikaci písma, jež je podstatným nástrojem pro pochopení rozdílů mezi

jednotlivými druhy písma. Existuje široká škála písem, avšak v zásadě je možné je rozdělit na čtyři základní kategorie (Klasifikace tiskových písem):

- **antikva** (serifové písmo) - jde o jedno z nejstarších tiskových písem, které se vyznačuje stínovanými tahy a zakončenými serify (např. Times New Roman, Garamond).
- **grotesk** – jde o novější typ písma, jež má všechny tahy stejně široké, bez stínování a bez patek (např. Arial, Universe).
- **lomené** (gotické) **písmo** – snadno identifikovatelné písmo, které je ostře lomené a kvůli komplikovanosti tahů i těžko čitelné.
- **skript** (kaligrafické písmo) - toto písmo má napodobovat rukopis a díky tomu, že má prodloužené tahy, je možné jednotlivá písmena vzájemně napojovat.

### 3.2.3.2 Anatomie písma

Každá část písmena má svůj název vycházející z jeho tvaru, který je často odvozený na základě podobnosti s reálným předmětem. Mnoho termínů používaných v typografii odpovídají (jsou podobné) termínům užívaných v anatomii či fyziologii. Tvary písma obsahují více jak 25 anatomických termínů. V praxi není podstatné znát všechny tyto termíny, ovšem základní 3 typy jsou společné pro všechny, a jsou jimi: (Banyár, 2017)

- verzálky – písemné znaky velké abecedy,
- mínusky – písemné znaky malé abecedy,
- kapitálky – písemné znaky velké abecedy ve střední výšce písma.

### 3.2.3.3 Osnova písma

Písmová osnova je pomyslná soustava horizontálních linií (dotažnic) definující výškové proporce jednotlivých částí písma a umístění akcentu. V rámci osnovy písma se rozlišují různé druhy dotažnic – základní, střední, horní, verzálková, akcentová, dolní, horní indexová a dolní indexová a přetah. (Beran, 1994)

### 3.2.3.4 Rodina a řez písma

Rodina písma označuje všechny kresbové varianty písma, nebo tzv. řezy písma, které jsou odvozené od základního typu písma. Užití písma z jedné rodiny zabezpečuje jednotný vzhled, díky čemuž text působí úhledněji a celistvěji.

Řez písma představuje též určitou kresbovou verzi písma, která se sice od základního písma odlišuje, avšak je od něho odvozená. Různé řezy písma se používají zejména pro zvýraznění či odlišení slov (textu). (Banyár, 2017)

### 3.2.4 Tiskoviny

Veškeré firemní tiskoviny musí působit jednotně a musí dodržovat stanovený vizuální styl. Nejčastějšími firemním tiskovinami, též zvanými i merkantilní tiskoviny, patří zejména vizitky, hlavičkové papíry, osobní hlavičkový papír a dopisní obálky. U těchto tiskovin je důležité definovat jak font písma, tak i barevnost, formát, druh papíru, přesné rozměry a proporcionální členění jednotlivých prvků v rámci celkové obrazové plochy. Nyní budou jednotlivé tiskoviny blíže specifikovány: (Banyár, 2017, Kafka a Kotyza, c2014)

- **vizitky** – nejčastějšími formáty vizitek jsou 90 x 50 mm nebo též euroformát ve velikosti 85 x 55 mm. Vizitka by měla být tvořena tak, aby byla vizuálně přitažlivá, zároveň informačně “nasyčená”, kompozičně vyvážená a především přehledná. Existuje celá řada grafických a polygrafických řešení vizitek, důležité však je, aby plnila svůj hlavní úkol, čímž je její čitelnost a především archivovatelnost. V rámci design manuálu je nutné vizitku vhodně popsat a okótovat rozměry u jednotlivých grafických a textových segmentů.
- **hlavičkový papír** – patří mezi nejčastěji používané tiskoviny, proto musí dodržovat základní pravidla vizuální prezentace společnosti. Při návrhu hlavičkového papíru je potřeba počítat s jeho výrobou, kdy je dobré pracovat s nejčastěji používaným formátem A4. Hlavičkový papír by měl ve svém záhlaví obsahovat logo společnosti, její adresu, telefonický a e-mailový kontakt. Tento dokument by měl být v rámci design manuálu správně okótován, alespoň jeho hlavní části. Parametry textové části by však měly být popsány.
- **osobní hlavičkový papír** – vychází v řadě parametrů z klasického hlavičkového papíru. Čím se liší, jsou spíše nároky zejména na polygrafické zpracování. Často se pracuje s vyšší gramáží, než má běžný hlavičkový papír, využívá se i například slepotisk (ražba), metalická fólie či jiná speciální technologie. Výjimkou není třeba ani vodotisk.
- **dopisní obálky** – nejčastěji užívanými formáty pro dopisní obálky jsou DL s okénkem nebo bez okénka (220 x 110 mm), C6 (162 x 114 mm), C5 (229 x 162 mm) a C4 (324 x 229 mm). Stejně jako hlavičkový papír musí i dopisní obálky dodržovat

základní pravidla vizuální prezentace společnosti. Důležité je mít také na paměti, že při tvorbě designu obálek je třeba dbát na poštovní předpisy, kdy na obálce je omezený prostor pro možný potisk.

Dalšími dokumenty, které je možné do merkantilních tiskovin zařadit jsou i **me ma, zápisy z jednání, faktury a objednávky**, jež také podléhají principům vizuální prezentace společnosti. Často bývají tyto dokumenty v černobílé barvě. Dále se sem řadí i **e-mail**, který sice není tiskovou aplikací, ovšem představuje nástroj administrativní komunikace, kdy šikovné IT oddělení dokáže nastavit několik jednotlivých prvků. Co mezi tiskoviny je možné také zařadit je **komplimentka**. Ta má spíše reprezentativní charakter a používá se jako příloha k zásilkám, na niž se píše krátký vzkaz – zpravidla poděkování a podpis. Posledním, co se do tiskovin administrativního charakteru řadí je **razítko**. Každá společnost může mít různé typy a různé formáty razítek, od obdélníkových až po kulaté (slavnostnější). Podstatné je všechny razítka sjednotit, a to způsobem umístění značky, typem písma a strukturou informací. (Kafka a Kotyza, 2014)

Samostatnou kapitolou v rámci tiskovin jsou **tištěné materiály**. Zde se jedná především o **poznámkové bloky**, zpravidla zpracované ve formátu A4 a A5, dále **prezentační desky**, jež mohou mít různou podobu, rozměr, tvar, poté hovoříme také o **zaměstnaneckých** či **návštěvnických kartách, jmenovkách na stůl** a **parkovacích povolení**. Velké společnosti pak mohou mít tištěné materiály ještě v podobě **tiskových zpráv, reportů, analýz, brožur** a **inzerce**. (Kafka a Kotyza, 2014)

### 3.2.5 Dárkové a reklamní předměty

Vždy existuje skupina materiálů, jež nelze svou povahou zařadit do určité skupiny. Jde právě o dárkové a reklamní předměty. V tomto ohledu se hovoří zpravidla o aplikaci loga a dalších vizuálních prvků na běžně používané předměty, jakými jsou například tužka, pero, klíčenky, trička, ručníky, deštníky, kalendáře, hrnečky, diáře, kšiltovky, samolepky, USB disky apod. (Kafka a Kotyza, 2014)

Mimo estetickou hodnotu mají dárkové a reklamní předměty pro většinu lidí funkční význam, kdy mohou onen dárkový či reklamní předmět využít i ve svém běžném životě. Z tohoto důvodu se stávají vhodným nástrojem podporující dlouhodobou prezentaci firmy, protože jsou osobním majetkem obchodních partnerů, klientů a zákazníků. Jejich využití je obzvláště vhodné při různých akcích organizovaných firmou, např. konference, workshopy, semináře, eventy, dny otevřených dveří apod. V současnosti jsou i vhodným vánočním

dárkem, kterým chce firma právě obchodním partnerům, klientům či zákazníkům poděkovat za dosavadní spolupráci.

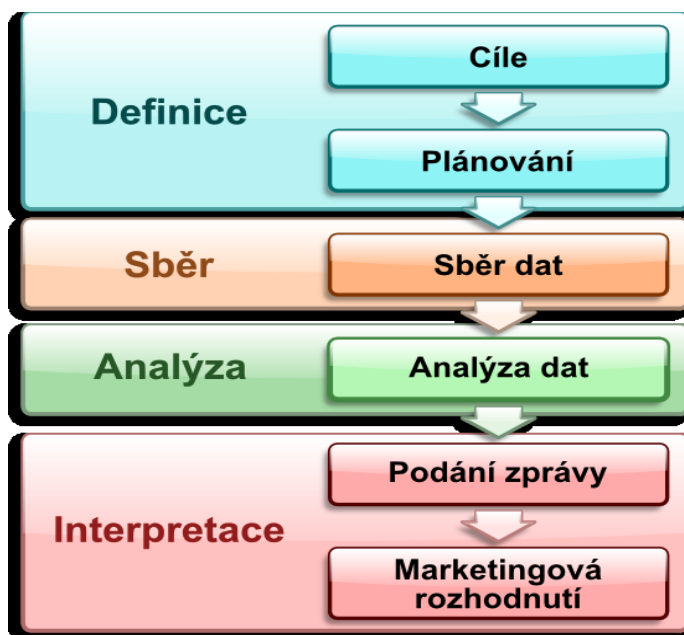
## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Nejnámější a nejobsáhlejší definici marketingového výzkumu nabízí průkopník v oblasti marketingu, pan Philip Kotler. Ten o něm píše jako o *“funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu”*. (Kotler, 2007)

Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy potenciálu trhu a podílů na trhu až po studie spokojenosti spotřebitelů a jejich nákupních záměrů. Každá firma potřebuje takovýto výzkum a může jím pověřit buďto vlastní marketingové oddělení nebo externí společnost. Mohlo by se zdát, že takovýto výzkum je zdlouhavým, formálním procesem, avšak i malé firmy a neziskové organizace takovýto výzkum provádějí. Můžeme totiž nalézt různé neformální, levné alternativy. V níže uvedené kapitole si přiblížíme, jak proces marketingového výzkumu vypadá. (Kotler, 2007)

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu obsahuje čtyři kroky – definování problému a stanovení cílů Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu.



Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu

Zdroj: (Marketingové prostředí podniku, 2019)

#### 4.1.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu

Jedná se o stěžejní a nejtěžší krok v celém výzkumu, ze kterého další kroky a postupy vycházejí. Tím zásadním je přesně pochopit, jaký je a kde se nachází problém. Po jeho pečlivém definování přichází na řadu stanovení cílů výzkumu, které mohou mít tři různé podoby v závislosti na tom, jaký výzkum zvolíme (Proces marketingového výzkumu, 2019):

- **informativní výzkum** – cílem je získat předběžné informace, jež lépe pomohou definovat problémy a navrhnout hypotézy
- **deskriptivní výzkum** – cílem je lépe popsat tržní potenciál určitého produktu či služby, nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří produkty či služby nakupují
- **kauzální výzkum** – cílem tohoto výzkumu je otestovat hypotézy o vztazích příčina/následek

Stanovení problémů a cílů výzkumu ovlivňuje celý proces marketingového bádání, proto je důležité si problém zaznamenat písemně.

#### 4.1.2 Tvorba plánu výzkumu

Druhým krokem je určit, jaké informace jsou zapotřebí a vytvořit plán jejich získání, který uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, jež výzkum využívá pro získávání nových údajů. Tyto údaje můžeme rozdělit do dvou skupin (Kotler, 2007):

- **primární údaje** – jedná se o informace, které jsou získané ke konkrétnímu danému účelu,
- **sekundární údaje** – představují informace, jež již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Lze je získat z různých on-line databází a internetových zdrojů.

Jelikož tato diplomová práce bude zaměřena na primární údaje, budou přiblíženy možnosti, jak právě tyto informace získat. Sběr primárních dat můžeme uskutečnit buďto prostřednictvím **kvalitativního výzkumu**, při němž sledujeme malý vzorek respondentů, kdy zjistíme motivaci, postoje a chování zákazníka. Dále můžeme využít **kvantitativní výzkum**, jež se zaměřuje na sběr statistických údajů od velkého množství respondentů, které můžeme získat poštou, e-mailem, při osobních rozhovorech apod. V obou typech výzkumů můžeme využít různé druhy (Kotler, 2007):



- **pozorování** – představuje shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.
- **dotazování** – představuje nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací prostřednictvím kladení otázek týkajících se jejich znalosti, postojů, preferencí a nákupního chování.
- **experimentování** – takovýto výzkum poskytuje kauzální informace, tj. získání informací od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích těchto skupin.

A jakými kontaktními metodami můžeme informace získávat? Níže si je přiblížíme:

- **pošta** – za nízké náklady na jednoho respondenta získáme velké množství informací, avšak nejsou dostatečně flexibilní a vyžadují jednoduché a jasně pokládané otázky.
- **telefon** – představuje nejrychlejší, avšak nákladnější metodu pro získání informací. Je flexibilnější a umožňuje větší kontrolu cílového vzorku. Navzdory tomu však může způsob vedení hovoru, rozdílnost v kladení otázek a odlišnosti ovlivnit reakce respondenta.
- **osobní rozhovor** – dělíme jej na **individuální**, který se odehrává s dotazovaným doma, v zaměstnání, na ulici či v nákupních centrech, který může trvat pár minut, ale i pár hodin, a **skupinový** zahrnující 6-10 osob, kteří stráví se školeným moderátorem i několik hodin a diskutují o konkrétním výrobku, službě nebo firmě. Tato metoda se též označuje jako *focus group = sledovaný skupinový rozhovor*, jelikož jsou odpovědi respondentů zaznamenávány buďto na video nebo písemně, aby je bylo možné později prostudovat.
- **internet** – sběr dat na internetu je rychlý, levný a jednoduchý, ovšem respondenti nepředstavují reprezentativní vzorek populace, protože uživatelé internetu jsou obvykle bohatší, vzdělanější a mladší než průměrný zákazník. (Kotler, 2007)

Další důležitou součástí při tvorbě plánu výzkumu je naplánovat výběrový soubor. Ten představuje *“reprezentativní segment populace pro potřeby marketingového výzkumu”*. Vytvoření výběrového vzorku vyžaduje odpověď na tři otázky – kdo bude sledován, tj. jaká výběrová jednotka; kolik lidí se má výzkumu zúčastnit, tedy velikost výběrového souboru; a jak by měl být výběrový soubor vybrán, zda zvolit **náhodný** či **záměrný** výběr. Při náhodném výběru má každý člen populace stejnou šanci, že bude do výzkumu zařazen. Při záměrném

výběru si již výzkumník vybírá dle svého vlastního uvážení a stanovených kritérií. (Kotler, 2007)

Co se týče nástrojů výzkumu, které si v rámci tohoto kroku též volíme, rozhodujeme se mezi dvěma hlavními – dotazníkem a mechanickým zařízením. Jelikož právě dotazník je součástí této diplomové práce, blíže si jej přiblížíme. Jedná se o nejrozšířenější nástroj zpracování marketingového výzkumu, který zahrnuje řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Je důležité se rozhodnout, jaké otázky budeme klást, jak je budeme formulovat (jasně, jednoduše, nezavádějící) a v jakém pořadí budou následovat (první otázka by měla vzbudit zájem, osobní a složité otázky by měly být zařazeny na konec). V závislosti na tomto ještě rozlišujeme dvě formy otázek (Kotler, 2007):

- **uzavřené** – jedná se o otázky, které obsahují všechny možnosti odpovědí a umožňují tak respondentovi, aby si zvolil odpověď.
- **otevřené** – jde o otázky, jež respondentům umožňují odpovědět svými vlastními slovy.

#### 4.1.3 Předložení plánu výzkumu

V rámci tohoto kroku by měl být výzkumný plán shrnut do písemného návrhu. Ten je velmi důležitý u velkých a složitých výzkumných projektů, u těch menších to není zapotřebí. Návrh by měl uvádět, jaké problémy výzkum řeší, jaké jsou výzkumné cíle, jaké informace potřebujeme získat, jaké jsou zdroje sekundárních dat, popř. jaké metody jsou užívány pro získávání primárních dat, a na závěr jakým způsobem budou výsledky využity. (Kotler, 2007)

#### 4.1.4 Implementace plánu výzkumu

Předposledním krokem je uvedení plánu výzkumu do praxe, což představuje sběr, zpracování a analýzu získaných informací. Sběr informací můžeme provádět sami nebo si na to sjednat externí firmu. Jedná se o nejnákladnější a nejchybovější část výzkumu, a z tohoto důvodu by na ni měl být kladen důraz a pečlivost. Zpracování a analýza informací pak musí zkontrolovat, že údaje v dotaznících jsou pravdivé a úplné a zakódovat je pro počítačovou analýzu. Výsledky je poté nutné sestavit do tabulek a vypočítat průměrné a jiné statistické hodnoty. (Kotler, 2007)

#### 4.1.5 Výklad a prezentace zjištění

V posledním kroku je nutné získané výsledky interpretovat, utvořit z nich závěry a ty předložit. Měla by se předkládat důležitá zjištění, jež mohou být důležitá pro rozhodnutí. Tato zjištění lze interpretovat různými způsoby a z následné diskuse můžeme zvolit ten nejlepší. Interpretace výsledků je důležitou součástí procesu marketingového výzkumu. (Kotler, 2007)

## 5 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce má být uceleným pohledem na designové prvky komunikace, které jsou stanovené v design manuálu společnosti Bibby Financial Services, a.s. K sestavení design manuálu je dobré znát svou konkurenci. To bývá základem pro jakékoliv podnikání či komunikaci. Aby bylo možné zhodnotit současný design manuál a navrhnout jeho úpravy, je potřeba znát názor cílové skupiny a jak ta značku na trhu vnímá. K tomuto účelu byl sestaven dotazník s otázkami zaměřenými na jednotlivé prvky design manuálu. Dalším zdrojem informací byl rozhovor s generálním ředitelem společnosti.

### 5.1 Analýza designových prvků komunikace konkurentů

K analýze komunikačních prvků budou vybráni hlavní konkurenti společnosti BFS. Těmi jsou factoringové dceřiné společnosti velkých bankovních domů – Československá obchodní banka, a.s., Komerční banka a.s., UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., Raiffeisen Bank a.s., Česká spořitelna, a.s.. Dále byly zvoleny menší společnosti, které jsou ve své komunikaci velmi aktivní a nabízejí svým klientům stejný produkt. Tyto peer to peer platformy jsou Platební instituce Roger a.s., Zaplacenka a Zalep.to. K analýze budou využity následující prvky: logo, barvy, typografie, obrázky, online komunikace, vzhled webových stránek a nabízené produkty.

### 5.2 Analýza současného design manuálu společnosti Bibby Financial Services

Základem pro návrh úprav současného design manuálu je popsání současných prvků komunikace a jejich využití. Manuál společnosti BFS je velmi obsáhlý a podrobný, originální znění je v anglickém jazyce, jelikož se jedná o britskou společnost, jak již bylo zmíněno. Korporace si na jednotném vzhledu zakládá, proto byl tento manuál sestaven na základě průzkumu mezi SMEs v roce 2015 na hlavních trzích společnosti tzn. Francie, Německo, US, UK, Polsko a Irsko. Průzkum obsahoval 30 otázek a byl respondentům distribuován online. Sběr dat probíhal mezi 28. listopadem a 20. prosincem 2015. Bylo získáno 705 respondentů. (CVP Research Bibby Financial Services, 2015)

### **5.3 Vnímání značky a grafických prvků použitých v komunikaci společnosti**

K vyhodnocení současného vzhledu a komunikace společnosti použila autorka formu dotazníkového šetření. Osloveni byli zástupci českých malých a středních firem, protože pohled různých národností se může lišit. Dotazník obsahuje 19 otázek a respondentům byl zaslán prostřednictvím e-mailu s odkazem na Google Forms. Sběr dat probíhal v termínu 17. ledna až 19. února 2019. K vyhodnocení bylo doručeno 62 odpovědí.

### **5.4 Vnímání značky z pozice ředitele společnosti**

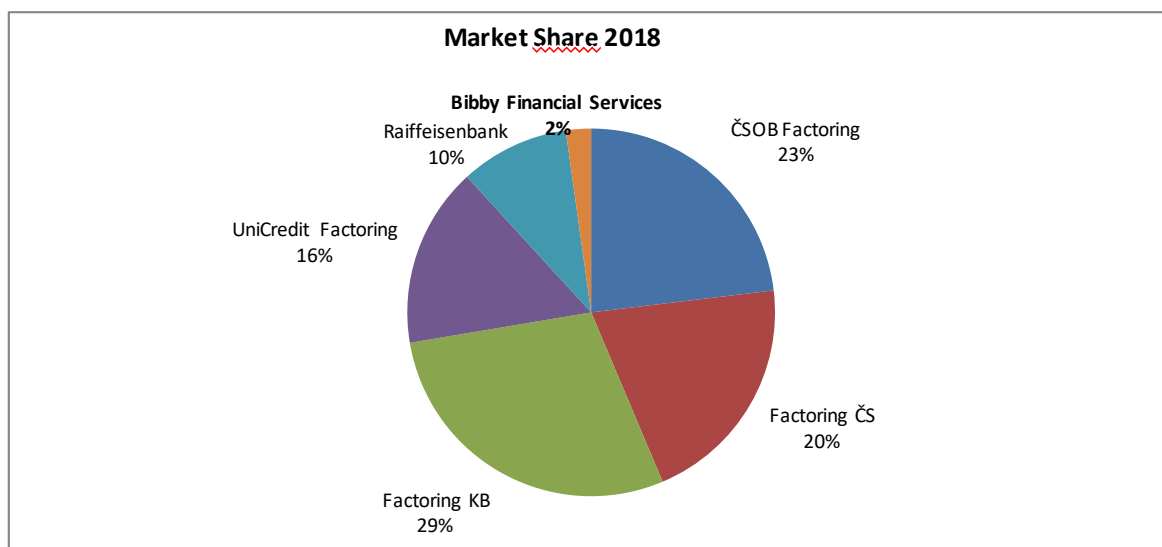
K ucelení pohledu na značku BFS a její vnímání z pozice interního pozorovatele byl proveden rozhovor s generálním ředitelem české a slovenské pobočky panem Ing. Michalem Gabriele, MBA, který ve společnosti působí od roku 1999, ještě před akvizicí Britskou skupinou BFS. Rozhovor byl vedený jako strukturovaný, kdy pan ředitel odpovídal na předem dané otázky. K rozhovoru ředitel přistoupil v březnu 2019.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

Než bude přistoupeno k brand manuálu společnosti BFS a jeho stávajícímu vzhledu a komunikačních prvků, bude provedena analýza komunikace konkurence a základních prvků představující komunikaci značky. Bude zhodnoceno zejména logo společností, jaké barvy jsou v něm využity. Ovšem nejen tam, ale také v další komunikaci. Kromě barev bude věnován prostor typografii, obrázkům, které v komunikaci zaujmou zákazníka jako první a mimo to i nabízené produkty. Jaké odlišnosti v produktové nabídce jsou, případně konkurenční výhody. Tyto prvky byly vybrány jako hlavní nástroje komunikace, které společnosti využívají v každodenním životě a jedná se o prvky, které popisuje právě design manuál. Měly by být jednotné.

Jelikož na faktoringovém trhu působí omezený počet subjektů, je možné do analýzy obsáhnout všechny přímé konkurenty. K analýze tedy budou využity konkurenční factoringy bankovních domů, které jsou součástí Asociace factoringových a leasingových společností a následně také peer-to-peer platformy, jež oslovují stejnou cílovou skupinu jako BFS s obdobným produktem.



Graf 1 Podíl factoringových společností na trhu

Zdroj: (Informace o trhu, 2019)

### 6.1 Factoring Komerční Banky

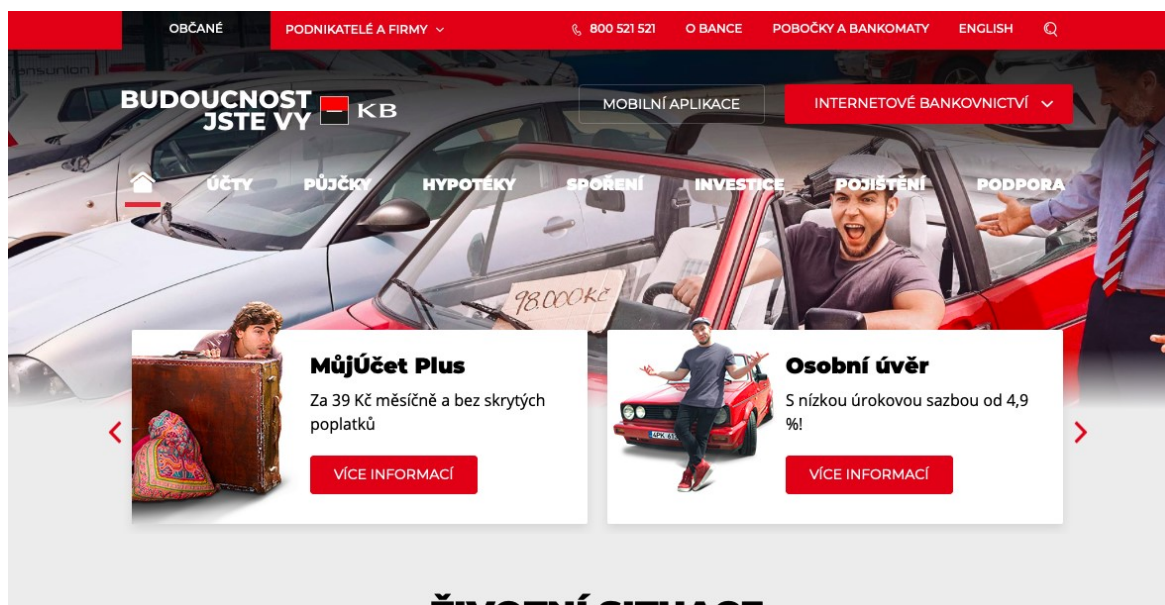
Factoringová divize Komerční banky využívá obdobný firemní design jako její mateřská společnost. Vychází ze vzoru skupiny Sociétés Générale, což je největší finanční skupina

v eurozóně, která pod sebou sdružuje Komerční banku, Modrou pyramidu stavební spořitelnu, KB Penzijní společnost, a.s., ESSOX, Komerční pojišťovna, SOGEPROM Česká republika s.r.o., ALD Automotive, SG Equipment Finance Czech Republic, PEMA Praha. Jak uvádí na svých stránkách, klíčovými hodnotami skupiny jsou profesionalita, týmový duch a inovace. (Factoring Komerční banky, 2019)

Skupina Société Générale vstoupila na tuzemský trh v roce 1982 a KB se stala její součástí v roce 2001. Factoringová divize Komerční banky vznikla v červenci 1997 a od roku 2002 je také součástí skupiny Société Générale. (Factoring Komerční banky, 2019)

### 6.1.1 Firemní design a informace

Webovými stránkami obou společností se prolínají stejné barvy, logo vychází z totožného designu. Na druhou stranu je velmi patrný rozdíl mezi designem webu. Webové stránky banky samotné využívají obrázku přes celou šířku obrazovky, obrázky jsou vtipné a zábavné. Stránky factoringu Komerční banky jsou naopak značně strohé, téměř bez obrázků.



Obrázek 8 Home page Komerční banky

Zdroj: (Home page Komerční banky, 2019)



NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽI

Textová verze | Kontakty ENGLISH

**KB**  
Factoring

Vyhledávání

Produkty | Informace | Zprávy | On-line | Factoring KB

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7

### Exportní factoring

představuje odkup, financování, správu a inkaso krátkodobých pohledávek, které vznikly na základě dodávek zboží i služeb zahraničním odběratelům.

Více informací...

Elektronické zpracování dat

Žádost o spolupráci

Tiskopisy ke stažení

Kontaktujte nás

Regionální pracoviště

Aktuality

Zhodnocení roku 2017

**Skupina Sociétés Générale v ČR**

Sociétés Générale je jednou z největších finančních skupin v eurozóně. Ve více než 80 zemích světa zaměstnává přes 150 tisíc zaměstnanců.

**Profil společnosti Factoring KB**

Factoring KB patří od svého založení do Finanční skupiny Komerční banky a od roku 2002 též do skupiny Sociétés Générale (SG).

Obrázek 9 Home page Factoring Komerční banky

Zdroj: (Factoring Komerční banky, 2019)

## 6.1.2 Logo



Obrázek 10 Logo Factoring KB

Zdroj: (Factoring Komerční banky, 2019)

Logo odráží barvy skupiny Sociétés Générale. Tvoří jej červeno černý čtverec s bílou linkou, která obě barvy dělí. Ke čtverci náleží zkratka Komerční banky “KB” a pod tímto textem nápis Factoring, kterému předchází červené jakoby vyznačení rohu. Texty jsou v jednoduše černé barvě.

## 6.1.3 Barvy

Firemní barvy Komerční banky jsou černá, červená, bílá, doplňkově využívá šedou.

Červená barva a její odstíny jsou z psychologického hlediska aktivující, stimulující, vášnivá a energizující. Jedná se o jednu z nejoblíbenějších barev. V čisté formě se používá, aby upozornila na nějaký prvek. Použití červené barvy v logu Komerční banky má tedy stáhnout pozornost pozorovatele. Její použití ve velkých plochách může být velice unavující, proto se nedoporučuje ji aplikovat ve velkém množství například na webových stránkách. Toho se KB Factoring drží, proto ji využívá pro boxy nadpisů nebo CTA.

Dále KB používá ve svém logu černou barvu. Ostatně také pro všechny texty, díky její snadné čitelnosti na bílém podkladu. Na barevné škále se však jedná o jednu z extrémních barev a symbolizuje agresivní vzdor. V marketingové komunikaci je však černá barva vnímána v jiném rozměru. Je známkou konzervativního a seriózního stylu, proto není na škodu ji použít v logu. Další pozitivní vlastnost pro její využití v logu je její kontrastnost a schopnost rozzářit okolní barvy. (Banyár, 2017)

#### 6.1.4 Typografie - texty

KB používá při psaní textu bezserifový typ písma, který je snadněji čitelný. Konkrétně na webových stránkách používají základní font Arial. V plovoucím banneru je použit jiný typ písma než ve zbytku textů. Na první pohled upoutá odlišností, nicméně se vymyká jednotnému stylu komunikace.

Arial je jednoznačně nejznámější typ bezpatkového písma, který je často využíván pro webové prezentace pro jeho snadnou čitelnost. Také BFS v obsahu používá font Arial, pokud není k dispozici font Calibre. Arial je spíše konzervativním typem písma, což koresponduje s celkovým vzhledem webové prezentace.

#### 6.1.5 Obrázky

Obrázky banka ke své prezentaci na webu nevyužívá. Výjimku tvoří jsou jednoduché grafické nákresy fungování některých produktů, které banka klientům nabízí. Bez obrázků působí webové stránky velmi stroze a „old fashioned“.

#### 6.1.6 Firemní komunikace

Při vyhledávání komunikace factoringu Komerční banky Google nabídl pouze samotné webové stránky společnosti. Na sociálních sítích je aktivní jen mateřská společnost Komerční banka, factoring na trhu nijak nekomunikuje. Jako všechny factoringy spadající pod

bankovní skupiny není komunikace na trhu příliš potřebná, jelikož akvizice nových klientů probíhá prostřednictvím firemních bankéřů bankovních domů.

### **6.1.7 Produkt**

Produkty, které factoringová společnost Komerční banky pod svou značkou nabízí, jsou tuzemský, exportní, importní factoring, modifikovaný factoring, odkup pohledávek a management pohledávek. Nabízené produkty jsou prakticky obdobné tomu, co nabízí BFS pouze s modifikovaným názvem produktu.

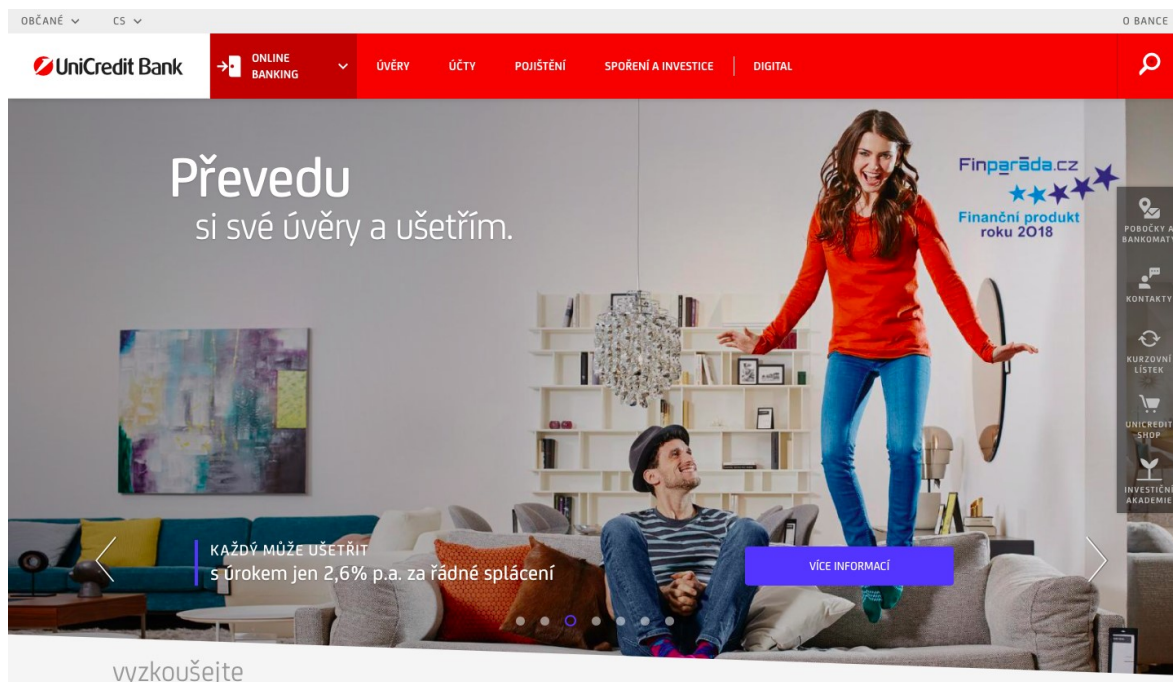
## **6.2 UniCredit Bank Factoring**

UniCredit Bank působí na českém trhu od 5. listopadu 2007, kdy vznikla sloučením HVB Bank a Živnostenské banky. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., jak ji známe dnes, poskytuje své produkty pod jednotným názvem od prosince roku 2013. Je součástí skupiny UniCredit s pobočkami v 17 zemích Evropy. (O bance, 2019)

### **6.2.1 Firemní design a informace**

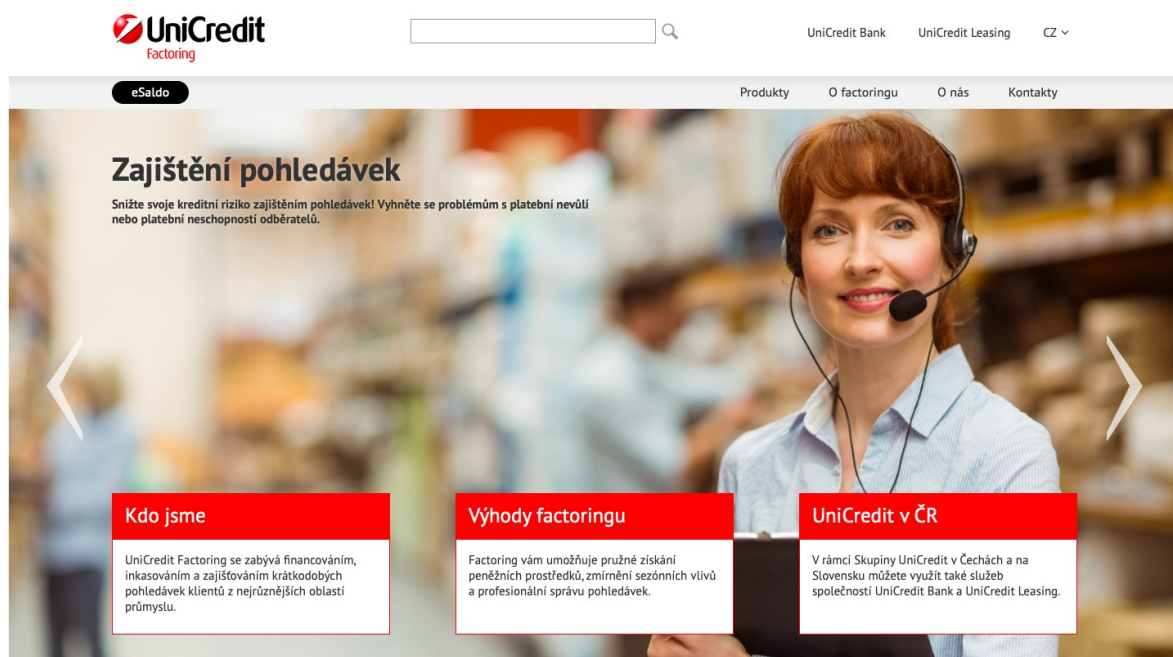
Také Unicredit Bank a její factoringová “dcera” používají ke své prezentaci obdobný design. Stránky banky pak působí modernějším dojmem. Jsou interaktivní, texty se načítají postupně, takže návštěvníka drží u obrazovky déle. Měnicí se úvodní obrázek zaujme a udržuje pozornost návštěvníka stránek. Také stránky UniCredit Factoring používají na úvodní stránce měnicí se obrázek. Vzhled stránky jako celek je však ve starším a strohém designu. Boxy s dalšími odkazy mají ostré rohy.

Obě používají k prezentaci také obrázky nikoliv pouze text.



Obrázek 11 Hlavní stránka UniCredit Bank

Zdroj: Hlavní stránka, 2019



Obrázek 12 Hlavní stránka UniCredit Factoring

Zdroj: Hlavní stránka, 2019

### 6.2.2 Logo



Obrázek 13 Logo UniCredit Factoring

Zdroj: UniCredit Factoring, 2019

Logo UniCredit Factoringu ze svého názvu vynechalo nápis “Bank”. Samotné logo sestává z červené kuličky s bílou stylizovanou jedničkou a nápis Unicredit doplněný červeným nápisem Factoring.

### 6.2.3 Barvy

Firemní barvy UniCredit Bank jsou černá, červená, bílá a také šedá. Výhody a využití červené barvy byly již zmíněny u Komerční banky. Zde je to obdobné. Pro boxy CTA je využita právě červená barva, aby upoutala pozornost. Na texty je opět využita černá barva. Na některých plovoucích obrázcích černý text mírně splývá s pozadím. Bylo by lepší jej využívat v kontrastu se světlými barvami, kdy je zachována jeho čitelnost.

Bílá barva je další z extrémů barevného spektra. Symbolizuje čistotu a nevinnost. Opticky zvětšuje prostor. V kombinaci se zlatou, stříbrnou a černou se používá k propagaci luxusních výrobků.

Využití barevné spektrum je velmi podobné konkurenční Komerční bance, na první pohled tedy zákazník nemůže poznat, o kterou z bank se jedná, což může být v komunikaci nežádoucí.

UniCredit Bank více pracuje s bílou barvou a červená jde v tomto případě více do pozadí a je použita v malé míře.

### 6.2.4 Typografie - texty

Také Unicredit využívá bezserifový typ písma. Na webových stránkách v obsahu je použit font PT Sans.

Design fontu kombinuje tradiční konzervativní vzhled s moderními trendy humanistických sans serif a vyznačuje se zvýšenou čitelností. Tyto vlastnosti předurčují font, kromě

klasických tištěných materiálů a webové prezentace, k použití na obrazových materiálech na venkovních reklamních nosičích. (PT Sans, 2019)

### 6.2.5 Obrázky

UniCredit Factoring na svých webových stránkách využívá obrázky s tvářemi lidí pouze na úvodní stránce. Při proklikávání mezi produkty je viditelný pouze text již bez obrázků. Obrázky používané bankou UniCredit působí oproti factoringu přirozenějším dojmem, tedy pořízené na míru webovým stránkám a komunikaci. Pravděpodobně mohou být vlastním dílem marketingu banky. Na druhou stranu obrázky použité factoringovou společností působí klasicky strojeným dojmem, tedy vybrané obrázky z fotobanky.

### 6.2.6 Manuál použití značky

Brand strategy Unicredit Bank je dostupný na adrese <https://www.unicredit-group.eu/en/unicredit-at-a-glance/our-identity/brand-strategy.html>, kde je popsáno logo, pozice brandu a tagline. Týká se však pouze skupiny UniCredit Bank nikoliv pouze factoringové společnosti.

### 6.2.7 Firemní komunikace

Ani Unicredit Factoring není v komunikaci aktivní. Je možné dohledat článek z roku 2015 na portálu investujeme.cz, jež informuje o nově jmenovaném řediteli UniCredit Factoring. Akvizice klientů na konkurenčním trhu není důležitá ani pro UniCredit Bank. Poptávky jsou na obchodní oddělení doručovány prostřednictvím firemních bankéřů v rámci banky.

### 6.2.8 Produkt

Produkty, které UniCredit factoring nabízí jsou tuzemský, exportní factoring, blokový factoring, zajištění pohledávek a správa a inkaso. Opět tuzemský a exportní factoring jsou obdobné jako produkty nabízené BFS, pod pojmy regresní a bezregresní factoring. Blokový factoring není v nabídce BFS ani produkt tomu podobný. Správu a inkaso pohledávek provádí BFS standartně v rámci financování. Samostatně jako produkt jej nenabízí.

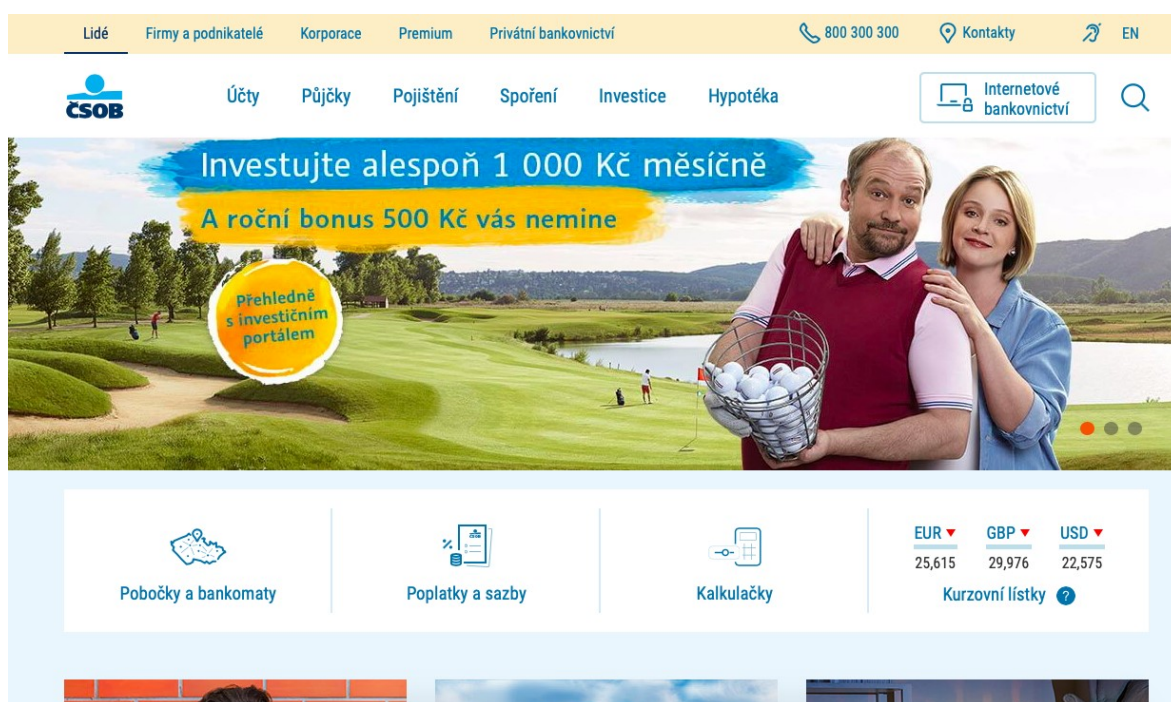
## 6.3 ČSOB Factoring

ČSOB Factoring byla založena v roce 1992 pod názvem O.B.HELLER. Za jejím vznikem stojí Československá obchodní banka a Heller International Group z USA (prostřednictvím její rakouské součásti), která do ČR přinesla tradici a kvalitu finančního podnikání. V roce

1993 byla společnost první, která poskytla financování tuzemských pohledávek. V roce 2006 se Československá obchodní banka stala jediným akcionářem a od té doby používá název ČSOB Factoring. Na trhu si dlouhodobě drží podíl nad 20 %. (Profil ČSOB Factoring, 2019)

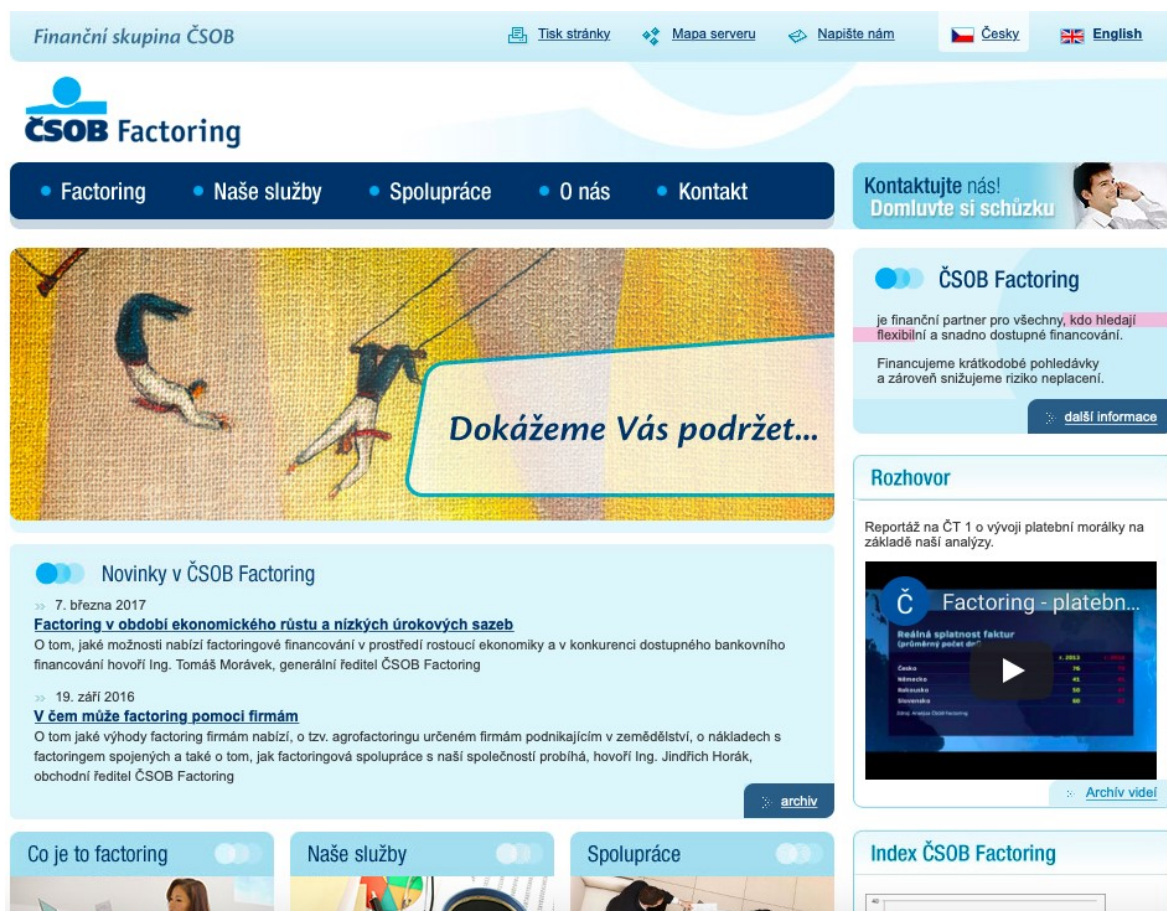
### 6.3.1 Firemní design

ČSOB Factoring taktéž používá barevné schéma své banky. Nicméně od červené přechází ke své tradiční modré barvě a jejím odstínům. Při porovnávání webových stránek jsou znatelné rozdíly v designu, kdy stránky banky jsou o poznání modernější a svěžší.



Obrázek 14 Hlavní stránka ČSOB

Zdroj: Hlavní stránka, 2019



Obrázek 15 Hlavní stránka ČSOB Factoring

Zdroj: Hlavní stránka, 2019

Opět se jedná o celkový „old fashioned“ vzhled webových stránek. Jak už bylo zmíněno několikrát, bankovní domy nepotřebují komunikovat své factoringové služby na trhu čemuž odpovídá také jejich webová prezentace, do které příliš neinvestují na rozdíl od retailového webu.

### 6.3.2 Logo



Obrázek 16 Logo ČSOB Factoring

Zdroj: (Logo ČSOB Factoring)



Logo ČSOB Factoringu vychází z tradičního loga banky. Navíc ke kuličce na šikmé ploše, která má symbolizovat plavce a nápisu ČSOB je připojen nápis Factoring ve stejném odstínu modré jako samotný nápis ČSOB avšak ve verzi Regular nikoliv Bold.

### 6.3.3 Barvy

ČSOB ve svých komunikacích včetně loga používá dva odstíny modré barvy. Všeobecně je modrá barva vnímána jako barva klidu a stability, věrnosti a oddaností. Psychologicky je opakem barvy červené. Také symbolizuje tradici a dlouholetou neměnnost. Ve spojení s bankou tedy v klientovi evokuje stabilitu a popud zůstat u banky po celou dobu. Modrá barva se nejčastěji využívá v logách a komunikacích právě bankovních domů a pojišťoven. Právě pro ten pocit bezpečí, a jistoty, který v klientech vyvolává. Tmavě modrá je barvou vnitřní i vnější harmonie, barva uvážlivého rozjímání. Světle modrá patří k nejoblíbenějším barvám. Symbolizuje veselí a svobodu. (Kafka a Kotyza, 2014, Banyár, 2017)

### 6.3.4 Typografie – texty

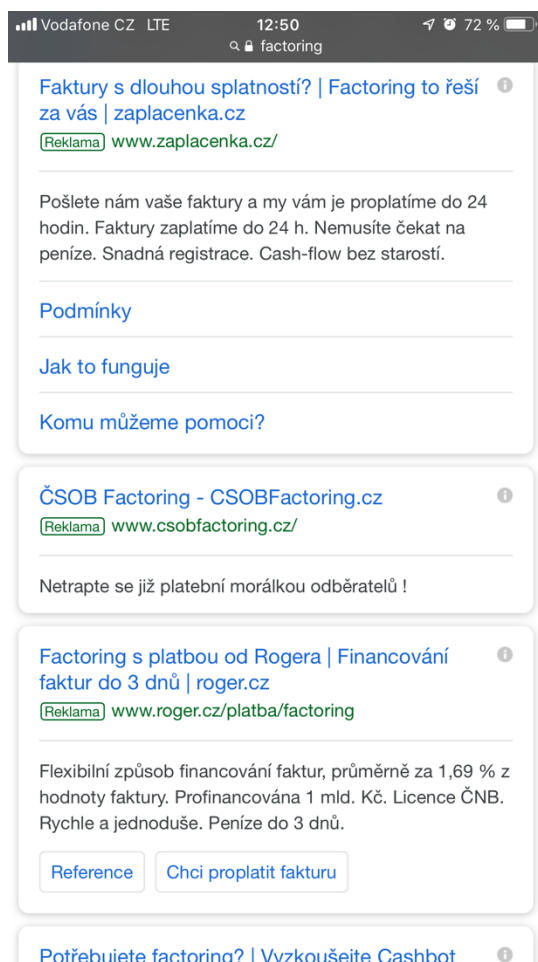
Ani ČSOB Factoring není výjimkou a využívá bezserifový typ písma pro jeho snazší čitelnost. Stejně jako Komerční banka využívá font Arial, avšak velmi malé velikosti. Při čtení webových stránek je téměř potřeba si text zvětšit, aby byl vůbec čitelný.

### 6.3.5 Obrázky

Také ČSOB factoring má několik málo obrázků pouze na úvodní stránce. Při procházení webem jsou uvedené texty již bez obrázků. Jako u dalších působí webové stránky bez obrázků stroze a nezajímavě.

### 6.3.6 Firemní komunikace

Ani ČSOB Factoring není možné ve vyhledávání najít. Respektive jakoukoliv komunikaci společnosti. Poslední článek o platební morálce se datuje v roce 2015. Jak je viditelné z print screenu hlavní stránky webové prezentace, poslední „novinka“ je z března 2017. Při zadání klíčových slov do vyhledávání však Google nabídl placenou reklamu, tímto způsobem banka podporuje akvizici nových klientů.



Obrázek 17 Reklama ve vyhledávání

Zdroj: vlastní práce

### 6.3.7 Produkt

ČSOB Factoring řadí ke svým produktům factoring tuzemský, který dělí na regresní a bez-regresní. Exportní factoring, doplňkové financování a inkasní služby. Produkty, které nabízí ČSOB prakticky kopírují ty, které má ve svém portfoliu také BFS. Pod pojmem doplňkové financování se skrývá financování potvrzených objednávek nebo oproti zástavě skladových zásob. Financování potvrzených objednávek je schopna poskytnout také BFS.

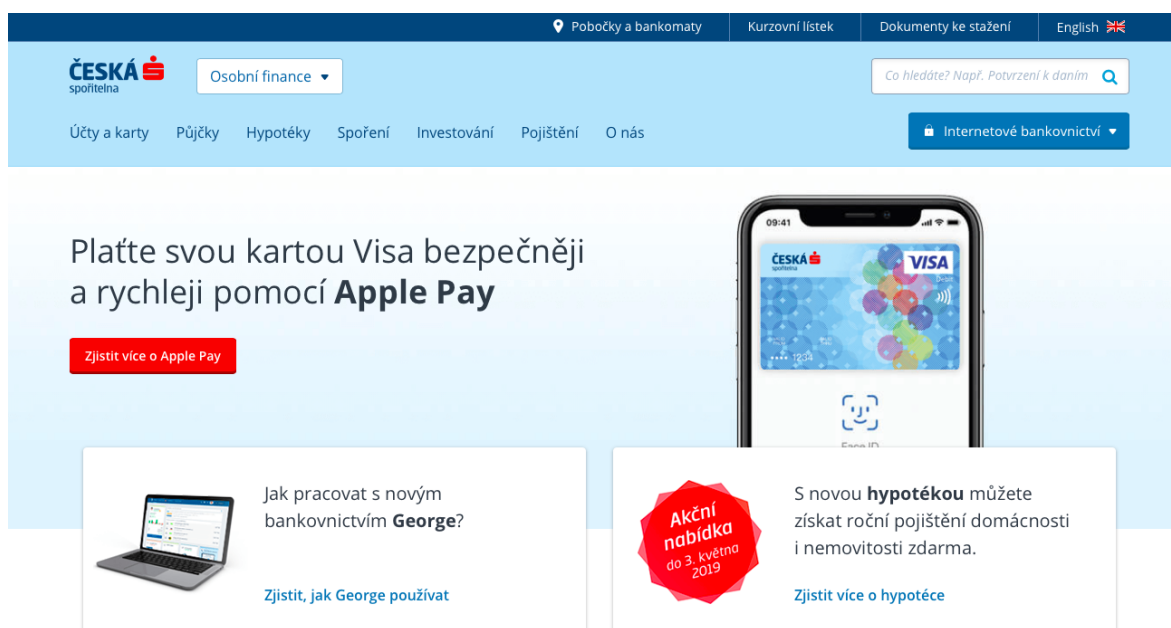
## 6.4 Factoring České spořitelny

Co se týká historie vzniku, tyto informace na webu společnosti nebylo možné dohledat. Z výroční zprávy (2017) vyplývá, že společnost vznikla v roce 1997 a jediným akcionářem

je Česká spořitelna, a.s.. Podle podílu na trhu je jednou ze tří největších factoringových společností v České republice.

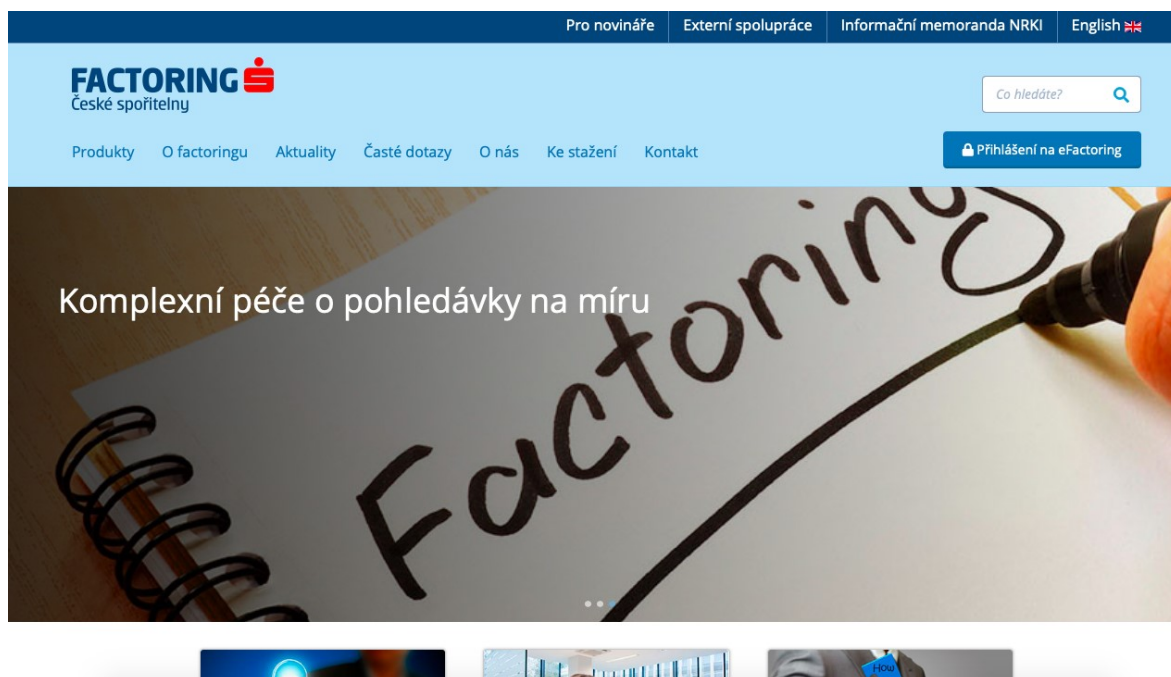
### 6.4.1 Firemní design

Factoring České spořitelny se opět drží barevného schématu své banky. Webové stránky factoringu však již působí oproti konkurenci svěžím dojmem a dávají tušit, že byly nedávno redesignované.



Obrázek 18 Hlavní stránka České spořitelny

Zdroj: Hlavní stránka, 2019



Obrázek 19 Hlavní stránka Factoring České spořitelny

Zdroj: Hlavní stránka, 2019

#### 6.4.2 Logo



Obrázek 20 Logo Factoring České spořitelny

Zdroj: (Logo Factoring České spořitelny, 2019)

Logo Factoringu České spořitelny je tvořeno dominantním nápisem Factoring a Česká spořitelna je v tomto případě potlačena. Součástí loga je také typické S s tečkou v červené barvě, které je typické pro Českou spořitelnu.

#### 6.4.3 Barvy

Používané barvy Factoringu České spořitelny a České spořitelny všeobecně jsou modrá a její odstíny a také červená a bílá. Jelikož je barevné schéma obdobné jako u výše zmíněných bankovních domů a psychologie popsána, nebude ji zde již věnován další prostor.

#### 6.4.4 Typografie – texty

Také Factoring České spořitelny využívá bezserifový typ písma ve své komunikaci. Na webových stránkách je použit font Open Sans. Písmo bylo vyrobeno pro ruční použití na chytrých telefonech a tabletech. Bezpatkové písmo, které je snadno spárováno s jinými fonty. (Fonts For Successful Content Marketing, 2018)

#### 6.4.5 Obrázky

Factoring České spořitelny využívá obrázků ke své komunikaci hojně. Každý produkt jich má na své stránce několik. Obrázky se svou tematikou blíží produktu, nejsou na nich lidé ani tváře. Pouze na některých stránkách se objevují obrázky s vyobrazením rukou v činnosti. Některé stránky obsahují na obrázcích v různé podobě ruce v činnosti.

#### 6.4.6 Firemní komunikace

Factoring České spořitelny má na svých stránkách volně ke stažení produktové listy. Aktuality dávají tušit, že je společnost ve své komunikaci velmi aktivní, jelikož články jsou přidávány na rozdíl od konkurence celkem pravidelně. Také při vyhledávání Google nabízí několik článků z dílny Factoringu České spořitelny. Jak je patrné, Česká spořitelna komunikuje s potenciálními klienty také na trhu a pracuje na digitalizaci svých systémů, čímž se na webových stránkách také náležitě chlubí.

#### 6.4.7 Produkt

Factoring České spořitelny má ve svém portfoliu factoring tuzemský, exportní, importní a reverzní factoring. EdiFactoring, eFactoring a správu a inkaso pohledávek. První ze sady zmíněných produktů nabízí standardně také BFS. Elektronické formy factoringu jsou v případě BFS zatím v plenkách, ale i ta pracuje na obdobné formě elektronického postupování pohledávek.

### 6.5 Raiffeisenbank – factoring

K historii factoringu od Raiffeisenbank není možné dohledat žádné informace, jelikož Raiffeisenbank nemá samostatnou dceřinou společnost, ale factoring nabízí pouze jako službu v rámci financování firemních klientů.

Historie RB sahá až do 19. století. Na českém trhu působí od roku 1993. Podle celkových aktiv je 5. největší bankou v ČR.

### 6.5.1 Firemní design

Factoring Raiffeisenbank nemá své vlastní webové stránky, proto bude hodnocena pouze stránka o factoringu, která je součástí firemního financování. Ke komunikaci není využíváno vlastní logo pouze logo banky. Design je tedy klasicky korporátní, který využívá samotná banka.

### 6.5.2 Logo



Obrázek 21 Logo Raiffeisenbank

Zdroj: (Logo Raiffeisenbank, 2019)

Logo RaiffeisenBank je černý text na žlutém podkladu. Je tvořeno v levé části čtvercem, ve kterém jsou zobrazeny dvě zkřížené hlavy koní. Vpravo pak samotný název banky. Pod oběma je zobrazen claim banky “Banka inspirovaná klienty”.

### 6.5.3 Barvy

Raiffeisen banka ve svých komunikacích používá žlutou, černou a šedou barvu. Žlutá působí na pozorovatele energickým dojmem a vesměs pozitivně. Na druhou stranu může vzbuzovat závist či nenávisť. Ve velkých plochách může být pro oko unavující, proto jej Raiffeisen bank používá zejména v logu a na nějaké malé doplňky ať už jde o webové stránky nebo reklamy. Její použití v logu v kombinaci s černou, jako je tomu v tomto případě, může symbolizovat nebezpečí či výstrahu, ale také působí seriózně. (Banyár, 2017)

### 6.5.4 Typografie - texty

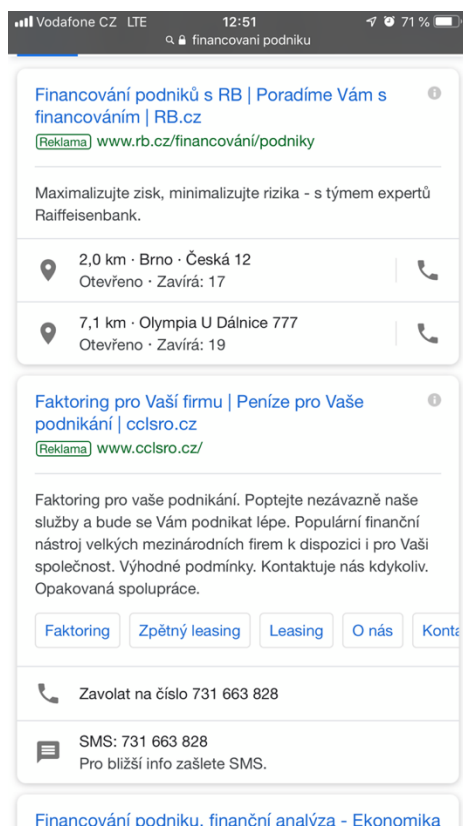
Také Raiffeisen bank využívá bezserifový typ písma. Typ písma je Proxima Nova, který není volně dostupný. Písmo působí jednoduchým moderním dojmem. Je spíše kulaté.

### 6.5.5 Obrázky

Raiffeisenbank k prezentaci factoringových služeb nevyužívá obrázků pouze textu. Proto tuto oblast není možné porovnat.

### 6.5.6 Firemní komunikace

Ani Raiffeisenbank není v komunikaci factoringového financování nijak aktivní. Vzhledem k tomu, že nemá samostatnou divizi, není factoring Raiffeisenbank ani na sociálních sítích. K propagaci používá placenou PPC reklamu.



Obrázek 22 Reklama ve vyhledávání

Zdroj: vlastní práce

### 6.5.7 Produkt

Produkty, které Raiffeisenbank nabízí s příznakem factoring, jsou bilanční factoring, exportní a tuzemský factoring a správa pohledávek. Bilanční factoring není pouze postoupení, ale prodej pohledávek, nejčastěji na konci účetního období k vyčištění cashflow. Další typy factoringu jsou stejné jako regresní factoring nabízený BFS.

## 6.6 Platební instituce Roger

Společnost byla založena v roce 2013, kdy získala licenci ČNB jako poskytovatel platebních služeb malého rozsahu. V roce 2016 společnost pod názvem Investiční Aukce získala

prvního strategického investora, technologickou společností CCV. Díky tomuto spojení se jim otevřela cesta k automatizovanému systému financování malých a středních firem. Druhým velkým investorem se v roce 2017 stala společnost Echilon Capital. Díky programu JIC PLATINN získal Roger a. s. licenci ČNB pro platební instituce. (Platební instituce Roger meziročně vyrostla o 219 %, 2018)

### 6.6.1 Firemní design

Roger vsadil na jednoduchý styl což použili také ve svém claimu “Jednodušší finance”. Jednotný styl se prolíná jak celým webem, tak jejich sociálními sítěmi. Jelikož se nejedná o korporátní společnost je potřeba dodržovat brand manuál pouze v rámci interní a externí komunikace samotné společnosti.

### 6.6.2 Logo



Obrázek 23 Logo Roger

Zdroj: (Logo Roger, 2018)

Logo Platební instituce Roger abstraktně sestává ze dvou potrásajících rukou, což symbolizuje spolupráci mezi dvěma subjekty. Následuje vpravo od loga nápis roger a poté claim Jednodušší finance.

### 6.6.3 Barvy

Roger ke své prezentaci využívá několik barev. Prezentaci dominuje tmavě modrá barva v kombinaci s dalšími barvami, které připadají na jednotlivé produkty společnosti. Dále využívají šedou a bílou barvu.

Jak již bylo zmíněno výše, modrá barva vzbuzuje v pozorovateli pocit důvěry a jistoty, proto je její volba Rogerem v jejich komunikaci jasná.

### 6.6.4 Typografie – texty

Také Roger využívá bezserifový typ písma pro jeho snadnou čitelnost. Nejvíce se podobá fontu Result. Opět použitý font působí moderně a svěže. Koresponduje s celou komunikací společnosti.



### 6.6.5 Obrázky

Pro svoje webové stránky Roger využívá nejen obrázky, ale také videa. Na obrázcích jsou tváře lidí, kteří se usmívají. Dále používá Roger jednoduché grafiky na popis funkčnosti produktů. Zvolené působí velmi přehledně a ikony přibližují text pod ním.

### 6.6.6 Firemní komunikace

Platební instituce Roger je v komunikaci velmi aktivní. Používá také sociální sítě, píše blog. V aktualitách je mnoho článků týkajících se jak produktů, tak společnosti samotné. Oproti bankovní konkurenci je tedy na trhu velmi viditelná a v komunikaci často soupeří právě s BFS.

### 6.6.7 Produkt

V produktovém portfoliu Platební instituce Roger je platba, aukce, ověření, invoice financing a směna. Nejedná se tedy pouze o factoringovou společnost, ale portfolio služeb je širší zahrnující také investice. Co se týká financování u Rogera klient postupuje jednotlivé faktury, které chce ihned profinancovat. Není nutné postupovat celé saldo či spolupracovat na dlouhodobé bázi.

## 6.7 Zaplacenka

K historii a vzniku Zaplacenky bohužel nebylo možné dohledat žádné informace. Portál Zaplacenka.cz provozuje CreditPortal, a.s., která byla podle obchodního rejstříku založena v roce 2016.

### 6.7.1 Firemní design

Zaplacenka využívá jednoduché grafiky v kombinaci s texty. Pokud bude hodnoceno využití obrázků na sociálních sítích a nějaká konzistence značky, je komunikace značně rozdílná. Kromě využití loga, které je umístěno v obrázku není znatelný žádný jednotný styl komunikace.

### 6.7.2 Logo



Obrázek 24 Logo Zaplacenka

Zdroj: (Logo Zaplacenka)

Logo Zaplacenky tvoří účtenka zakončená šipkou a s červenou fajvkou doprovázená nápisem Zaplacenka.

### 6.7.3 Barvy

Zaplacenku reprezentuje modrá barva v kombinaci s červenou, texty jsou psané šedou barvou či bílou na modrém podkladu. Vnímání modré barvy bylo již popsáno výše. V kombinaci s červenou barvou na sebe stahuje pozornost. Odstín modré barvy však působí velmi fádním dojmem.

### 6.7.4 Typografie – texty

I Zaplacenka používá na své texty bezserifový typ písma. Používané písmo se nejvíce blíží fontu Novel Display. Opět se jedná o moderní typ písma. Pouze logo je psáno kapilárami, zbytek použitého textu je pouze s počátečním velkým písmenem. Nadpisy jsou psané tučně. Kurzíva se v textu nevyskytuje.

### 6.7.5 Obrázky

Zaplacenka nepoužívá ke své prezentaci klasické obrázky, pouze grafiku pro znázornění funkčnosti produktu.

### 6.7.6 Firemní komunikace

Během vyhledávání bylo možné najít několik článků od Zaplacenky. Také na sociálních sítích jsou poměrně aktivní s několika příspěvky měsíčně.

### 6.7.7 Produkt

Zaplacenka svým klientům nabízí pouze proplácení faktur a nijak je na svém webu blíže nespecifikuje.

## 6.8 Zalep.to

Ani k historii Zalep.to nebylo možné dohledat příliš informací. Provozovatelem portálu je společnost True Finance s.r.o., která byla podle obchodního rejstříku založena v roce 2016.

### 6.8.1 Firemní design

Webové stránky firmy Zalepto působí velmi moderním a interaktivním dojmem. Obrázky a grafika použitá na sociálních sítích koresponduje se vzhledem webových stránek. Společnost je tedy ve své komunikaci konzistentní napříč všemi komunikačními kanály.

### 6.8.2 Logo



Obrázek 25 Logo Zalep.to

Zdroj: (Logo Zalep.to, 2017)

Logo zalepto je tvořeno pouze nápisem zalep, následně tečka a to v obrysech. Jelikož je logo na webu umístěno na tmavém pozadí je vyvedeno v bílé barvě, ostatně jako nadpisy jednotlivých sekcí stránek a úvodního nadpisu.

### 6.8.3 Barvy

Barvy zalep.to jsou velmi svěží. Používají tmavě žlutou, tyrkysovou, bílou a na další texty šedou barvu. Použité barvy a jejich působení na emoce, bylo již popsáno několikrát výše. Kombinace, kterou používá zalep.to je hodně výrazná a na seriózní „businessmany“ nemusí působit důvěryhodným dojmem, právě naopak.

### 6.8.4 Typografie – texty

Také Zalep.to na svých webových stránkách používá bezserifový typ písma. Font písma, který je využit na webových stránkách se nejvíce podobá fontu Paralucent Text Book. Pro nadpisy využívá tučný styl. Velké písmeno se nachází pouze na začátku věty. Kapitály ani kurzívu společnost v komunikaci nevyužívá.

### 6.8.5 Obrázky

Zalep.to používá na webu obrázky, které jsou překryty žlutým filtrem, aby celkově ladily se vzhledem webu. Na obrázcích jsou postavy lidí, avšak bez hlav.

### 6.8.6 Firemní komunikace

Na blogu je dostupných několik článků. A na webu jsou uvedeny některé publikační domy jako zdroj referencí. Při vyhledávání bylo možné najít několik článků. Na sociálních sítích jsou příspěvky zhruba rok staré.

### 6.8.7 Produkt

Zalep.to svým klientům nabízí odkup faktur a také naopak možnost investování. Nejedná se tedy o factoring v pravém slova smyslu. Odkup faktur se vztahuje na jednotlivé faktury, podobnost s produktovou nabídkou BFS zde není, nicméně se ke konkurenci řadí.

## 6.9 Shrnutí analýzy a její výsledky

Kromě Zaplacenky jsou všechny společnosti ve své komunikaci konzistentní napříč všemi komunikačními kanály. Nicméně u bankovních domů, až na Českou spořitelnu a Raiffeisenbank je patrná značná zastaralost jejich webových stránek, oproti retailovým webům, které prošly značnou modernizací.

Loga bankovních factoringů vycházejí z log jejich mateřských společností pouze s příznakem, že se jedná o factoring. Raiffeisenbank, jak již bylo uvedeno, nemá vlastní faktoringovou divizi, použité logo je tedy bankovního domu jako takového.

Co se týká barevného využití, dělí se konkurence na dva tábory. Ty, kteří využívají červenou barvu a ty, kteří používají modrou barvu. V menšině je pak žlutá barva aplikovaná Raiffeisen bank a zalep.to. Jak bylo popsáno výše v textu, použití červené barvy v kombinaci s černou se u Komerční banky a UniCredit bank příliš neliší, proto pro laika nemusí být snadné rozeznat o kterou z bank se v komunikaci jedná. Rozdílnost je jasná pouze v kombinaci s logem.

Všechna porovnávaná konkurence používá bezpatkové písmo, pro jeho snadnou čitelnost na webových prezentacích. Rozdíly jsou však patrné u využitých fontů. Tradiční bankovní factoringy poji také tradiční font písma. Moderní peer-to-peer platformy pak naopak používají nové a netradiční fonty, více zakulacené.

Obdobně jsou dva tábory také co se využití obrázků v komunikaci týče. Obrázky v komunikaci jsou u konkurence spíše opomíjené. Ve chvíli, kdy jsou použity, jsou spíše zastaralé, neosobní a nebo bez hlav. V tomto případě je BFS s využitím obrázků v komunikaci podstatně dál a díky tomu působí webové stránky velmi svěžím dojmem.

Jak bylo zmíněno výše bankovní factoringy na trhu příliš nekomunikují. Co se tedy týče vzdělávání trhu o faktoringovém produktu, je informovanost téměř nulová. Banky komunikují své retailové produkty a nebo financování obecně pro firemní klienty. Pouze v případě, kdy klient neprojde schválením úvěrového financování, je mu nabídnuta možnost factoringu. A tímto způsobem probíhá akvizice nových klientů v rámci bank. Některé využívají placené reklamy ve vyhledávání. Aktivita P2P platform je podstatně dál. Komunikují jak v periodických, tak některé aktivně využívají sociální sítě.

Produktové portfolio je napříč bankovní konkurencí více méně podobné, liší se pouze v názvosloví. Co se týče digitalizace je v komunikaci nejvíce aktivní Factoring České spořitelny, který propaguje elektronické postupování pohledávek. Tuto službu běžně nabízí také ČSOB Factoring a BFS s některými ze svých klientů testuje pilotní verzi.

## 7 BRAND MANUÁL FIRMY BIBBY FINANCIAL SERVICES

Jelikož se jedná o mezinárodní společnost, která si zakládá na jednotném vystupování a komunikaci značky, byl vytvořen brand manuál, který využívají pobočky společnosti po celém světě. V následujícím textu bude současný brand manuál popsán a analyzován. V projektové části se autorka zaměří na jeho úpravy dle dat získaných průzkumem mezi majiteli malých a středních podniků. Náměty a podněty by mohla společnost využít ve své komunikaci s klienty a potenciálními zákazníky a zlepšit tak celkovou zkušenost cílové skupiny se značkou.

Jak uvádí Neumeier (2016) ve své knize: „Dnešní zákazníci chtějí víc než produkty i víc než vlastnosti, víc než přínosy, a dokonce víc než prožitky. Chtějí VÝZNAM. Chtějí mít pocit, že někam PATŘÍ. Chtějí tvůrčím způsobem ŘÍDIT své životní příběhy. A tyto příběhy sestavují ze všech prvků, které najdou kolem sebe, včetně produktů, služeb a značek.“

### 7.1 O BFS

BFS je dceřinou společností velké nadnárodní korporace v rodinném vlastnictví, která je v současné době vedena již 6. generací rodiny Bibby, název společnosti Bibby je tedy ve skutečnosti příjmení.

Na počátku bylo přání malého chlapce, Johna, mít vlastní loď. Po svatbě si svůj sen splnil a v láskyplném opojení ji pojmenoval po své ženě Marry Bibby, čímž začalo i jeho samotné podnikání. Přepařovací společnost založil v roce 1807 a postupem času se flotila rozrůstala z plachetnic a parníků až k ropným tankerům a lodím osobní přepravy. (Historie společnosti v ČR, 2015)

V roce 1980 byly podnikatelské aktivity rodiny Bibby diverzifikovány, a tak daly vzniknout dalším odvětvím. Bibby Distribution, Bibby Retail Services, GARIC, PLS, Bibby Line, Green Acres, Bibby Offshore, Bibby Marine, Bibby International Logistics. Společnosti se povětšinou zabývají různými druhy přepravy. Mimo to Bibby Retail Services je známý svou sítí supermarketů CostCutter, Green Acres zase lesními hřbitovy, Bibby Marine pro své ubytování na lodi.

Pro účely této práce bude nejdůležitější větev Bibby Financial Services poskytující provozní financování malým a středním podnikům prostřednictvím 40 poboček ve 13 zemích. (Bibby Line Group, 2017) Hlavní sídlo BFS je ve Velké Británii, která v hierarchii společností stojí samostatně. Dále má své pobočky v Německu, Polsku, Francii, Holandsku, Česku,

Slovensku, Irsku, Malaysii, Hong Kongu, Singaporu, Severní Americe a Kanadě. Po celém světě BFS zaměstnává více jak 1200 lidí.

V České republice sahá historie až do roku 1996, kdy vznikla společnost Cash Reform Factoring, a.s. vedená panem Janem Kuderou. Kapitálový vstup britské společnosti BIBBY GROUP OF FACTORS LTD proběhl v roce 2007 a poté v roce 2009 byla společnost Cash Reform přejmenována na Bibby Financial Services, a.s.. Vedením společnosti byl pověřen Ing. Michal Gabriel, MBA a v roce 2012 byl jmenován generálním ředitelem pro Českou a Slovenskou republiku, kterým je dodnes.

## 7.2 Brand essence

Síla BFS vychází ze tří věcí, kterými jsou znalosti, zkušenosti a empatie vůči jejím klientům. Společnost si zakládá na dlouhodobém partnerství s klienty a vytváření osobních vztahů. Sdílí s nimi jejich obavy a snahy o úspěch.

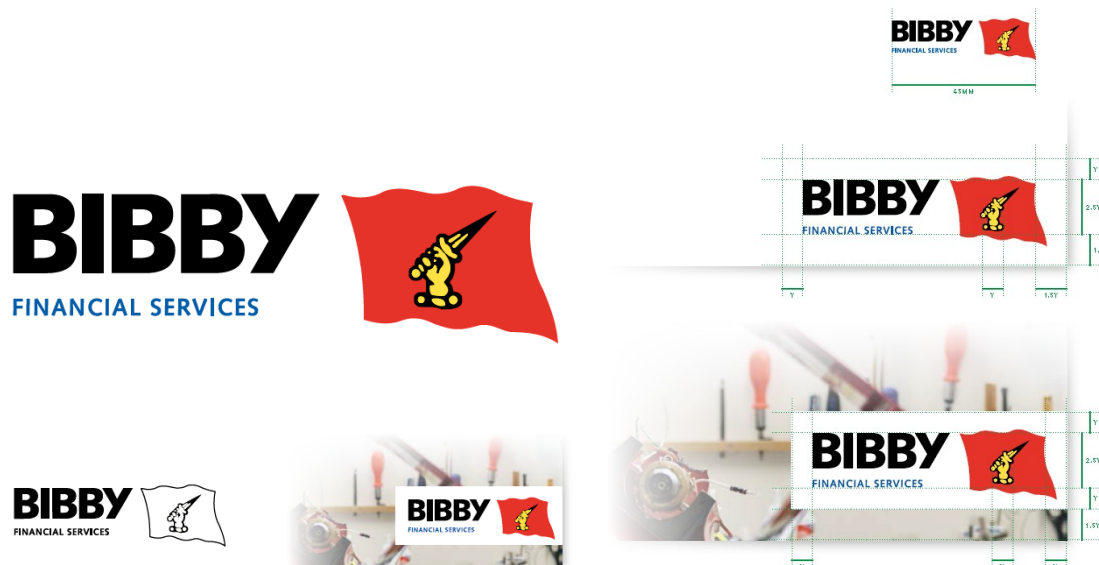
Klienti důvěřují jejich znalostem z oblasti finančnictví napříč všemi sektory od personálních agentur až po stavebnictví a 30-letým zkušenostem ve financování společností v časech dobrých i zlých .

Tento sentiment lze přetavit do fráze: WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS (překlad: Věříme vašemu podnikání). (BFS Brand Guidelines, 2018)

## 7.3 Logo

Logo je vizuální prezentací společnosti, které identifikuje značku. Při využívání loga BFS je kladen důraz na bílý podklad. V případě monochromního loga je jeho použití akceptováno pouze u černobílého tisku nebo také při ražbě na reklamní předměty.

Značka BFS je tvořena obrazovou a slovní značkou. Sestává z názvu společnosti a červené vlajky s rukou svírající dýku. Tento obraz má historický charakter. Původně byla vlajka firmy prostá červená, což mělo signalizovat příjezd parníku z Anglesey a upozorňovat majitele na bezprostřední příjezd. Po zmatku v Hamburku v roce 1926, přístav totiž plavidlo Bibby milně považoval za Bolševickou loď, byl na vlajku přidán rodinný erb žlutočerné dýky. (Our story BLG, 2019)



Obrázek 26 Logo BFS

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

V logu jsou použité barvy, které jsou následně aplikovány v různých materiálech a také na webových stránkách. Jedná se o červenou (Pantone 032), modrou (Pantone 286), žlutou (Pantone 115) a černou. Změna proporcí či umístění vlajky není povolena, možná je pouze změna velikosti loga.

Minimální šířka užitého loga je 45 mm. Logo by mělo být v komunikaci umístěno v pravém dolním rohu. V případě potřeby je možné jej použít také uprostřed a v levém dolním rohu.

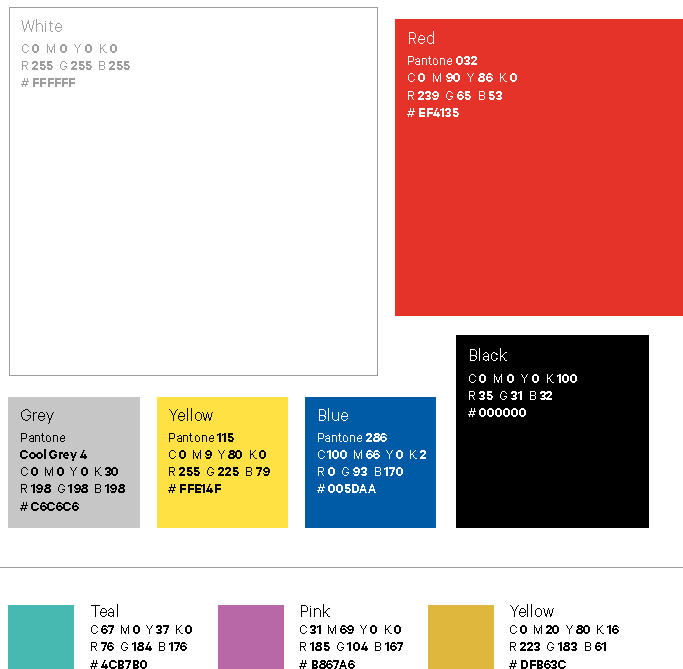
Na dalších stranách jsou uvedené příklady, jak logo nesmí být použito a následně rozměry a pozicování loga v grafických návrzích včetně minimální ochranné zóny. Minimální ochranná zóna určuje, v jaké minimální vzdálenosti od okraje či textu se smí logo nacházet. V případě loga BFS je minimální ochranná zóna „Y“, což je také šířka ruky svírající dýku.

## 7.4 Barvy

Barevná paleta BFS se točí okolo silného využití červené barvy. Využívá se také zdravý poměr bílého prostoru, aby se udržel pocit svěžesti a čistoty značky. Navrhované vyvážení barev je uvedeno velikostí polí na Obrázek 27 Barevné schéma používané BFS



Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018). Černá se používá pouze pro tělo textu. Žlutá, modrá a šedá, které se nacházejí v logu, mohou být použity pouze v malých množstvích, jako sekundární podpurné barvy, například uvnitř brožury nebo infografiky.



Obrázek 27 Barevné schéma používané BFS

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

Druhá barevná paleta by měla být použita pouze u malých ikon. Barvy se nesmějí míchat, ani používat pouze jako odstín.

## 7.5 Typografie

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz àæçêëìîñòõøŗùûwź  
 1234567890 ¼ ½ ¾ \_ + = £ € \$ ¥ § ¢ %  
 . , ! ? ; @ & \* ^ ¢ © ® ( ) { } [ ] < > : ; " \ / - - - ~

Obrázek 28 Užití fontu Calibre

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

Používaný font Calibre je jednoduchý, moderní a sebevědomý. Má silné ostré hrany. Pokud jsou v textu či nadpisu použita velká písmena, posiluje sebejisté poselství přesvědčení a vášně. Při použití malých písmen kladou zaoblené tvary důraz na přátelské vztahy, které společnost buduje se svými klienty.

# Calibre

Calibre Thin

Calibre Light

Calibre Regular

Calibre Medium

Calibre Semibold

Calibre Bold

Calibre Black

Obrázek 29 Font Calibre

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

Calibre má 7 stylů písma, které mohou být použity pro zvýraznění slov v nadpisech. Typ písma Calibre je v komunikacích používán jako primární styl. Pokud není k dispozici, je možné využít typ písma Arial nebo Helvetica, které jsou fontu Calibre nejvíce podobné.

## 7.6 Popis produktu a esence značky

Ačkoliv není potřebné používat slogan BFS na každém kousku komunikace, zaobaluje hodnoty značky a podporuje její sdělení.



Obrázek 30 Brand esence a výpis produktů

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

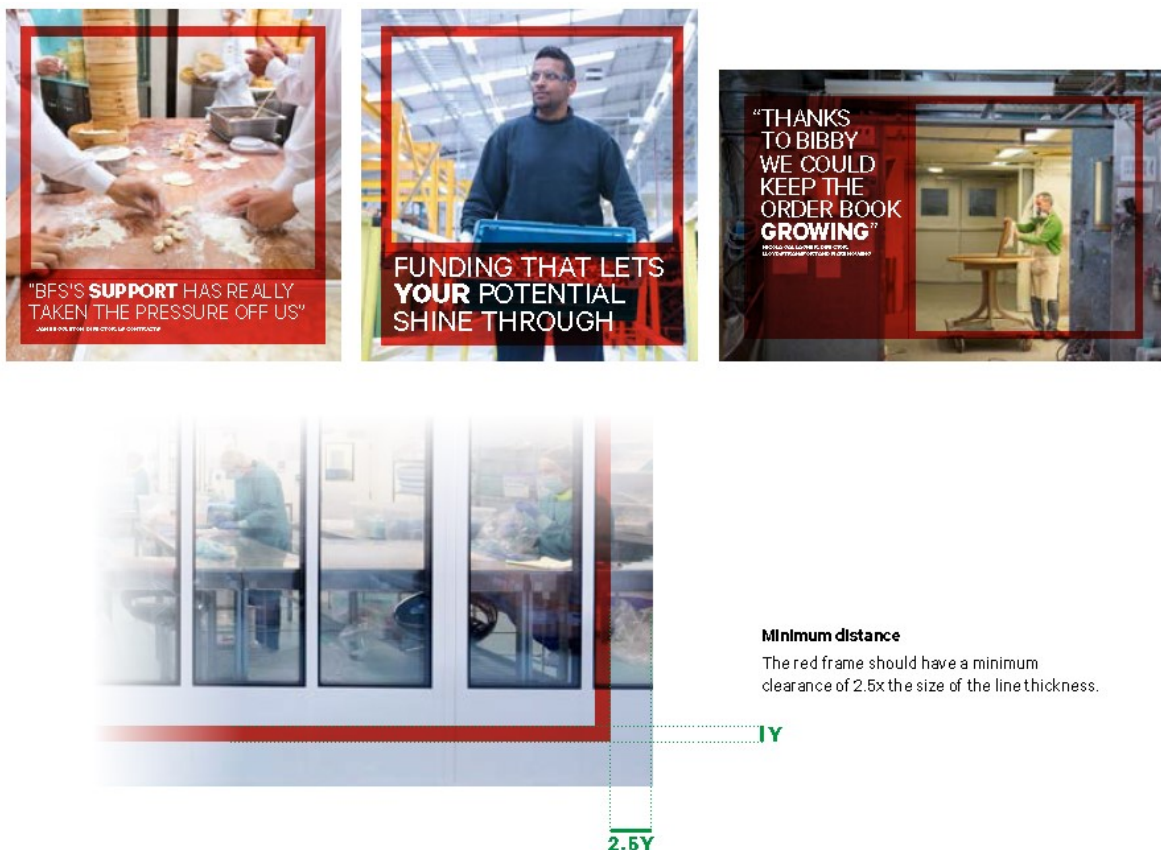
Řádek s popisem nabízených produktů komunikuje širší spektrum možností, které společnost nabízí. Slogan a řádek produktů jsou v komunikaci umístěny ve spodní části a

zarovnaný s logem. Je možné využít pouze řádek produktů bez sloganu, ale je preferováno společné užití.

Co se týče rozměrů a rozmístění, řádek produktů má výšku „X“, mezi řádky je opět výška „X“ a slogan je používán v dvojnásobné výšce „2X“. Nápis Financial Services v logu je zarovnán spolu s řádkem produktů. Písmeno „F“ financování faktur je zarovnáno s „V“ věříme. Šířka písma by měla být jednoduchá, pouze text VAŠEMU je tučný. Esence značky se používá v červené barvě ostatní text černý. Odrážky mezi jednotlivými produkty jsou opět červené, aby se oba řádky opticky propojily.

## 7.7 Červený rámeček

Červený rámeček zvýrazňuje subjekt na fotografii. Jedná se o sebevědomý, odvážný nástroj, který symbolizuje vašeň firmy, zkušenosti a znalosti oboru. Odkazuje na pevné vztahy, které firma buduje s jejich klienty tím, že je staví jasně do centra pozornosti.



Obrázek 31 Užití červeného rámečku

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

Červený rámeček se vždy používá s nadpisem nebo citací vyřčenou klientem na obrázku, které jsou umístěny v červeném panelu. Ten je do rámečku přidán k jedné ze stran rámečku a natáhne se do celé jeho šířky nebo výšky. Rámečkem je možné zvýraznit obličej, osobu, objekt nebo celý obraz. V případě citace majitele firmy se může rámeček zaměřit na mluvící osobu nebo na součást podnikání, o které osoba hovoří. Rámeček může být čtvercový, obdélníkový nebo jakýchkoliv proporcí, které budou vhodné pro použitou fotografii. Rámečkem je možné vyplnit také celou fotografii. V takovém případě slouží jako vnitřní okraj a pozornost je zaměřena na celou použitou fotografii. Tento způsob velmi dobře funguje s detailními fotografiemi.

Šířka rámečku je variabilní, jako vodítko však lze použít, že by měla být 1/3 šířky okraje, která zůstane za rámečkem k okraji stránky nebo plátna.

Rámeček a panel s textem je vždy červený a používá se průhlednost při jejich aplikaci v designových softwarech. V panelu se uvádí pouze velké nadpisy nebo citace, nikdy obsah textu.

## 7.8 „Calls to action“

Efektivní výzva k akci může znamenat rozdíl mezi tím, jestli s námi klient začne spolupracovat či nikoliv. To je důvod, proč jsou všechny výzvy k akci v tištěných materiálech a na webu červené, nápadné a tučně zvýrazněné.



Obrázek 32 "calls to action"

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

CTA se používá s příslušnou ikonou, která podporuje následný text. Tedy pokud se jedná o telefonní číslo, použitou ikonou je telefonní sluchátko apod.. Slova výzvy k akci jsou tučně zvýrazněna a URL nebo telefonní číslo jsou v běžném fontu.

Velikostně jsou okraje nad a pod textem stejně vysoké jako samotný text, výška Z. Použitá ikona má pak výšku 1,75 Z a okraj za textem je opět ve stejné šířce Z.

CTA obdélník je v tištěné formě vždy červený, zatímco v elektronické, pokud na něj nelze kliknout se obdélník používá v šedé barvě. CTA se umísťují na konec textu nebo banneru, ale ještě před sloganem a logem.

## 7.9 Obrázky a videa

Vztahy jsou klíčovou silnou stránkou značky BFS a měly by tak být prezentovány také v komunikacích a tedy na obrázcích používaných k propagaci. Důraz je kladen především na lidi. I když na snímku člověk není zobrazen, klíčové je zachování lidskosti zobrazeného prostředí. Na používaných fotografiích by měli být lidé a zobrazené prostředí realistické, nebo ještě lépe, fotografie by měli pocházet od konkrétních klientů BFS, z jejich případových studií.

Kontext podnikatelského prostředí je také velmi důležitý. Za foceným subjektem se nachází produkt, stroje nebo další zaměstnanci, které přesně reprezentují firmu. Když se fotografie použije ve větších prostorech, měl by být kontext vždy viditelný, aby byla zobrazená firma snadno rozeznatelná. Například jedná-li se o stavební průmysl, na snímcích by mělo být staveniště nikoliv prostory kanceláří.

### 7.9.1 Primární fotografie

BFS používá dva typy fotografií – primární a sekundární. Primární fotografie je světlá, pozitivní a zaměřená na člověka či lidi. Měli by být použity na prominentních místech – například reklama nebo přebal brožury.

Hlavní požadavky na primární fotografie:

- Ne příliš saturované nebo s vysokým kontrastem.
- Nepřesvětlené, použití přirozeného osvětlení.
- Skuteční lidé, skutečné podniky.
- Skutečné, teplé a bohaté prostředí.
- Kontext businessu je jasně viditelný a rozpoznatelný při využití na větších plochách.
- Mohou být v portrétním stylu nebo formou reportáže.
- U portrétu jsou lidé usměvaví a šťastní, pyšní a spokojení.



Obrázek 33 Primární fotografie

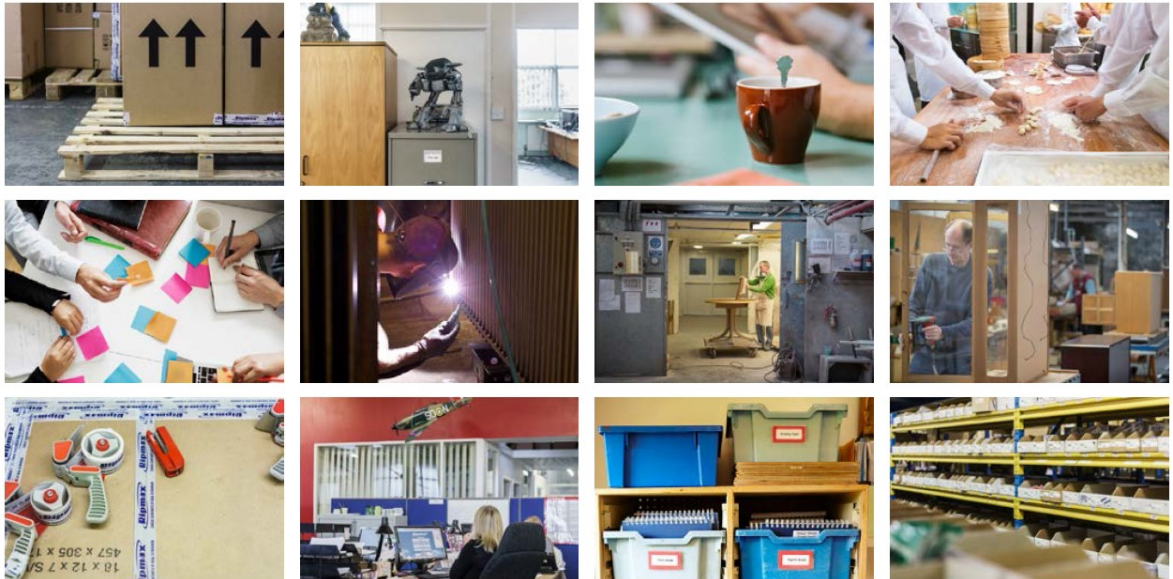
Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

### 7.9.2 Sekundární fotografie

Tento styl se používá, když primární fotografie není vhodná nebo by se v rámci komunikace opakovala - například uvnitř brožur a v úvodech na webových stránkách. Sekundární fotografie zobrazují skutečné situace z každodenního podnikání.

Požadavky na sekundární fotografie:

- Zblízka, reportážní styly fotografií skutečného podnikání a života.
- Vždy vhodně zaostřené a vhodně oříznuté.
- Nezobrazuje tváře lidí, ale je možné na nich mít zobrazené lidi v jejich každodenních činnostech.
- Bez osob by snímek měl stále vyzařovat lidskost prostřednictvím interakce a personalizace.
- Osvětlení je jasné a teplé, ale ne příliš saturované ani příliš světlé.



Obrázek 34 Sekundární fotografie

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

## 7.10 Užití značky

Společnost dbá na jednotné užití propagačních materiálů. V následujícím textu bude popsáno rozmístění jednotlivých prvků, které byly zmíněny výše.

1

2

3

REPROVIT ASINVEL ID  
MOS DOLUPTA SPICATE  
ODI DIGENDI GENDEM

4

Ure reperum venissu ntotataerore sed  
Item aute nri aut quos disto et quam, quam reria dicit bere nri hitatent vellibus conet fugiam  
elitibu santusd amussapi et ut hicim sequatibus que as reperferiam consequesit, temi volore  
nes volore etures invendandela utassit, vitatecerum dunt, ea denia que consequodici dolum  
libusa doloreo umquibus elis re por eper sper um volosci d quateni.  
Et pellupt atendebiti rem arumquo occatio repreporem.

5

CALL US ON 0800 301 5423 VISIT [www.bibbyfs.co.uk/international](http://www.bibbyfs.co.uk/international)

6

WE BELIEVE IN **YOUR** BUSINESS  
INVOICE FINANCE • ASSET FINANCE • TRADE FINANCE • FX

7

**BIBBY**  
FINANCIAL SERVICES

Obrázek 35 Užití značky na tištěných materiálech

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

- 1) Konzistentní používání červeného rámečku symbolizuje zaměření společnosti na vztahy s jejich klienty. Okraje červeného rámečku by měly být na všech čtyřech stranách konzistentní a mít dostatek prostoru. Šířka rámečku je jedna třetina jeho okraje. Například pokud je okraj 12 mm, šířka rámečku je 4 mm.
- 2) Realistické fotografie vytváření autentické a důvěryhodné prostředí. Použité obrázky musí být v souladu s pravidly uvedenými výše v textu a týkat se tématu komunikačního sdělení.



- 3) Text nadpisu by měl být fontem Calibre Regular a velkými písmeny. Klíčová slova by měla být zdůrazněna částečně tučně (Semibold). Obsahem jsou různé citace klientů nebo nadpisy týkající se komunikačního sdělení. Velikost textu závisí na množství textu, odsazení je obecně o 3 body menší než aktuální velikost textu. Nadpisy by nikdy neměly přesahovat tři řádky.
- 4) Text obsahu je písmem Calibre Regular. Velikost textu je většinou 8 px a odsazení je o 2 px větší než samotná velikost textu.
- 5) Odkazy CTA jsou použité tučně a čistě, jak je uvedené na vlastní stránce Výzev k akci.
- 6) Slogan WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS je umístěn na konci materiálu společně s produkty, zarovnané s logem jak je popsáno výše.
- 7) Logo BFS je umístěno v pravém dolním rohu a má kolem sebe dost místa na to, aby vyniklo.

Obaly brožur jsou o něco jednodušší. Obrázek se nachází přes celou stranu, pouze spodní okraj je ponechán v bílém obdélníku, který je věnován sloganu, řádku produktů a logu.



Obrázek 36 Obal brožur

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)



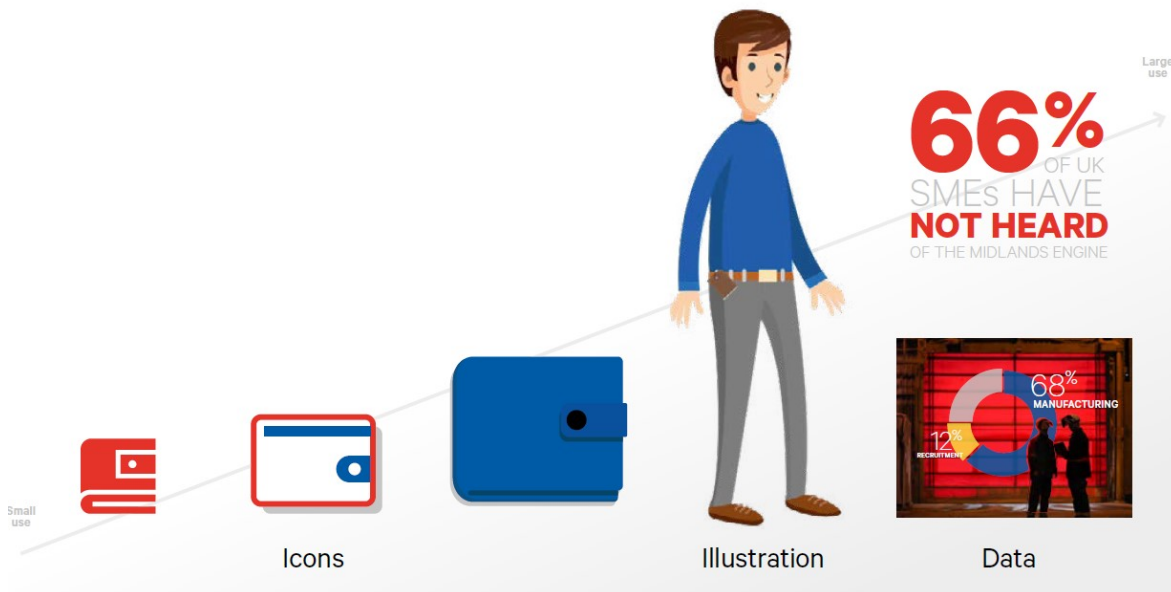
Obrázek 37 Vnitřek brožur

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

- 1) Pro nadpisy se používá font Calibre Regular a velká písmena. Velikost záleží na množství textu a odsazení je obecně o 10 bodů menší než aktuální velikost textu. Nadpis by neměl přesahovat tři řádky.
- 2) Pro podnadpisy a úvodní odstavce jsou dvě možnosti. První je font Calibre Regular ve spojení s červenou barvou textu. Druhý styl je font Calibre Medium a text psaný velkými písmeny.
- 3) Použité fotografie musejí odpovídat pravidlům zmíněným výše.
- 4) Citace jsou psané fontem Calibre Light. Velikost textu je závislá na množství textu, ale měla by být přizpůsobená celému vzhledu. Zdroj citace musí být uvedený pod textem a je vyveden fontem Calibre Bold a kapilárami.
- 5) Čísla, grafiky a ikony mohou být použity pro doplnění komplexního obrazu celého sdělení.

## 7.11 Grafika

K doplnění textu BFS používá dalších grafických prvků ať už statických, tak také animovaných. Každá má jiné využití, avšak všechny propojuje stejný styl a barevnost, aby byla dodržena jednotná linka a styl komunikace.



Obrázek 38 Ilustrace

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

Rozsah ilustrací je navržen tak, aby vyhovoval prostoru, který je pro grafiku a ilustrace určený. V manuálu jsou tedy uvedené jak malé ikony, tak velké grafy a infografiky.

Také ikony jsou nabídnuté ve třech velikostech, dle prostoru, který na ikony připadne.

	Usage	Styling	Quote / finance / cash	Contact / email	Contact / phone / support
Simple icons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calls to actions</li> <li>• Next to short paragraphs</li> <li>• Can used with both small and large icons</li> <li>• See page 40 for more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Always used small</li> <li>• No larger than 20mm or 50px in width or height</li> <li>• Flat and single colour</li> <li>• See page 40 for more</li> </ul>			
Small icons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Illustrating quotes and key pieces of copy</li> <li>• To bullet-point important messages</li> <li>• Cannot be used in conjunction with the large icons</li> <li>• See pages 41-42 for more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Never used smaller than 20mm or 50px or bigger than 40mm or 100px in width or height</li> <li>• Use tones and shades of brand colours</li> <li>• More 3D in feel with shadowing and depth</li> <li>• See pages 41-42 for more</li> </ul>			
Large icons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breaking up long pieces of content</li> <li>• Animation to tell a story</li> <li>• Only simple icons can be used with these icons</li> <li>• Not to be too small as this will obscure the icon's detail</li> <li>• See page 43-44 for more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Are more flexible and can be used in any size, as long as it is appropriate to the context</li> <li>• Using different opacities of the brand colours</li> <li>• More realistic in detail</li> <li>• See page 43-44 for more</li> </ul>			

Obrázek 39 Ikony

Zdroj: (BFS Brand Guidelines, 2018)

Jednoduché ikony se používají pro „call to action“, vedle krátkých odstavců a je možné je využít v kombinaci s velkými ikonami. Co se týče velikosti, neměli by přesáhnout 20 mm nebo 50px na výšku nebo šířku. Jsou ploché a jednobarevné.

Malé ikony ilustrují citace a klíčové vzkazy, důležité body zpráv. Není možné je využívat v kombinaci s velkými ikonami, jelikož by se vzkazy staly nepřehlednými. Jejich velikost je ohraničena – minimálně 20 mm nebo 50 px a maximálně 40 mm nebo 100px šířky nebo výšky. Barevně se využívá barevného spektra určeného tímto brand manuálem. Ikony jsou stínované, aby byly více plastické nikoliv pouze ploché.

Velké ikony se používají k rozbití velkých ploch textu, animované pak k vyprávění příběhu. V kombinaci s velkými ikonami mohou být použity pouze jednoduché ikony, jak již bylo zmíněno výše. Mohou být použity v jakékoliv velikosti, ale je potřeba dbát na zřetelnost detailů. Barevně je povolena různá průhlednost korporátních barev.

## 8 METODIKA VÝZKUMU

Aby bylo možné navrhnout úpravy design manuálu, který společnost BFS používá, bylo nejprve nutné zjistit názor cílové skupiny na současné využití grafických prvků v manuálu obsažených. Následující část bude tedy věnována vyhodnocení dotazníkového šetření.

### 8.1 Cíl výzkumu

Výzkum byl sestavován jako kombinace deskriptivního a kauzálního výzkumu, jelikož byly zjišťovány postoje cílové skupiny ke značce a grafické stránce komunikace. Na vzorku byly také testovány hypotézy, které budou uvedeny v následujícím odstavci.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí o značce BFS - kolik respondentů společnost zná a následně vnímání designových a grafických prvků komunikace společnosti.

### 8.2 Stanovení hypotéz / základní výzkumné otázky

Než bylo přistoupeno k dotazování, stanovila si autorka několik hypotéz, které chtěla dotazníkovým šetřením potvrdit či vyvrátit.

H1: Povědomí o značce BFS je velmi nízké, jelikož podíl na trhu je cca 4%.

H2: Využití červené barvy v komunikaci společnosti působí na zákazníky negativně až agresivně.

H3: Cílová skupina upřednostňuje odborný styl komunikace.

Hypotézy autorka stanovovala na základě zpětné vazby obchodních zástupců, vlastního vnímání a na základě rozhovorů se zaměstnanci společnosti.

### 8.3 Výběr výzkumných metod

Kvantitativní výzkum byl proveden na vzorku cílové skupiny, tvořené zástupci malých a středních podniků napříč všemi odvětvími. Kontakty byly vyhledávány na internetu, prostřednictvím portálu firmy.cz. Otázky byly formulované formou uzavřených otázek s možnostmi a také otevřené otázky, kde autorka zjišťovala vlastní názor respondentů.

K získání kvalitativních informací autorka požádala o rozhovor ředitele společnosti Ing. Michala Gabriela, MBA.

## 9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro dotazníkové šetření bylo získáno 62 odpovědí od zástupců malých a středních podnikatelů v České republice, kteří byli osloveni prostřednictvím e-mailu. Dotazník byl dostupný k vyplnění na Google Forms.

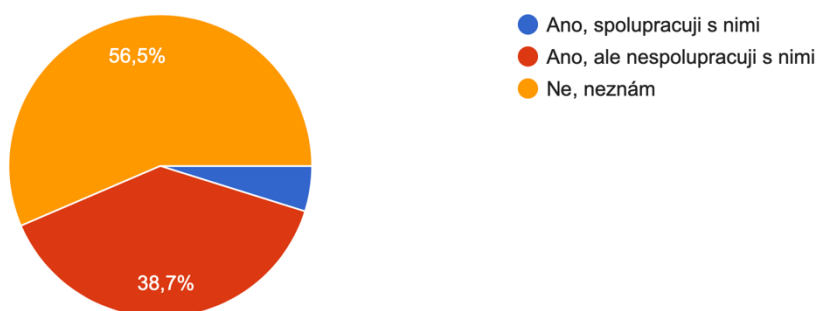
Cílem on-line dotazníku bylo zjistit, jak zástupci cílové skupiny vnímají grafické prvky využívané společností Bibby Financial Services. Účelem dotazování bylo zjistit názor na logo společnosti, využití červené barvy v komunikaci či použité obrázky. Nebyla opomenuta ani typografie a styl komunikace. V neposlední řadě byli respondenti dotazováni na reklamní bannery. Tyto prvky jsou obsahem design manuálu a výsledky budou zdrojem k návrhu úprav.

První část dotazníku byla věnována společnosti, logu a sloganu.

První otázka byla změřena na znalost společnosti. Většina dotázaných společnost BFS neznala a pouze 3 respondenti s nimi v době vyplnění dotazníku spolupracovali.

### Znáte společnost Bibby Financial Services?

62 odpovědí



Graf 2 Znalost společnosti Bibby Financial Services

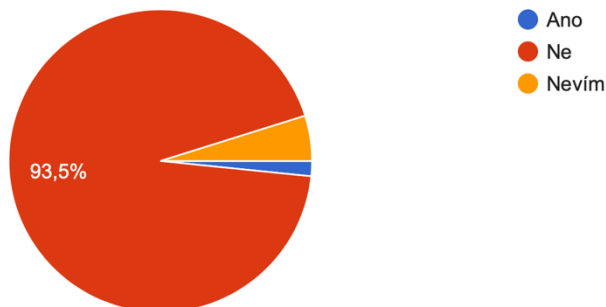
Zdroj: vlastní výzkum

Další otázka byla věnována znalosti loga a z průzkumu vzešlo, že více jak 60 % respondentů uvedené logo již někdy vidělo. Jelikož se logo skládá z několika prvků a jedním z nich je vlajka, byl další dotaz směřován právě na ni. Konkrétně co respondenti ve vlajce vidí za symbol. Nůž, dýka a meč byly nejčastějšími odpověďmi.

Další otázky se týkaly sloganu společnosti. Naprostá většina respondentů jej nezná. Ve chvíli, kdy ho však viděli napsaný, 9 respondentů přiznalo, že ho už někdy slyšelo.

### Znáte slogan BFS?

62 odpovědí



Graf 3 Znalost sloganu BFS

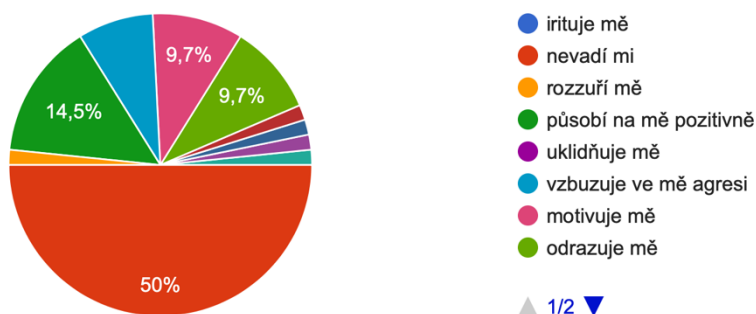
Zdroj: vlastní výzkum

V případě důvěry ve slogan „WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS“ téměř polovina respondentů si nebyla jistá. Téměř čtvrtina mu však věří. Jelikož je slogan v anglickém jazyce, byli respondenti dotazováni, zda jim tato skutečnost vadí či nikoliv. Nadpoloviční většina odpověděla, že jim toto znění vyhovuje.

Následující sada otázek byla věnována barvám. Jelikož červená je hlavní barvou, kterou BFS v komunikacích využívá, byla první otázka směřována právě na ni.

### Jaký pocit ve vás vyvolává červená barva?

62 odpovědí



Graf 4 Pocit z červené barvy

Zdroj: vlastní výzkum

Polovině respondentů červená barva nevadí, další nejčtenější odpovědí bylo, že na ně působí pozitivně. Téměř 10 % respondentů však odpovědělo, že je červená barva odrazuje.

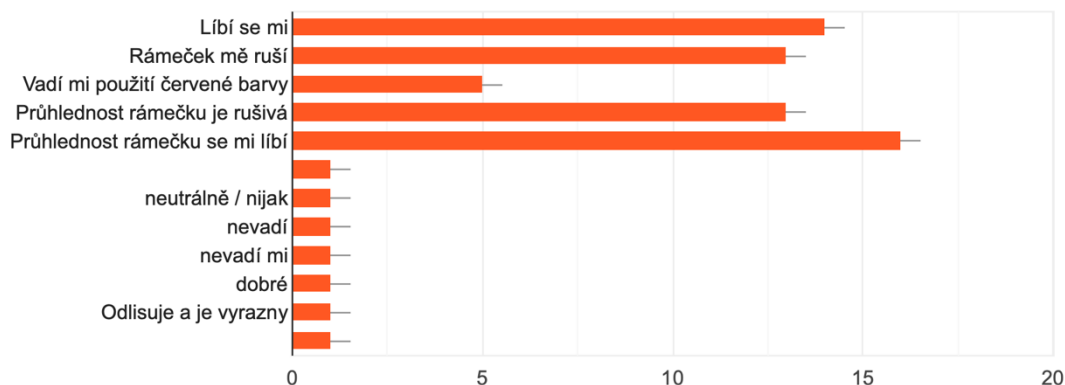
Spojení červené barvy a BFS respondenti vnímají jako v pořádku, pozitivně. Objevily se však také odpovědi jako agresivně, dravě či nepřijemně.

Další dotaz se týkal červeného rámečku, který BFS využívá k upoutání pozornosti. Rámeček obsahuje bílý text, proto byl dotaz směřován na čitelnost textu na červeném pozadí. Téměř ¾ respondentů potvrdily, že je pro ně text dobře čitelný.

Pokud jde o použití červených rámečků, jsou odpovědi respondentů značně rozptýlené.

### Jak vnímáte použití červených rámečků v grafice?

62 odpovědí



Graf 5 Použití červených rámečků

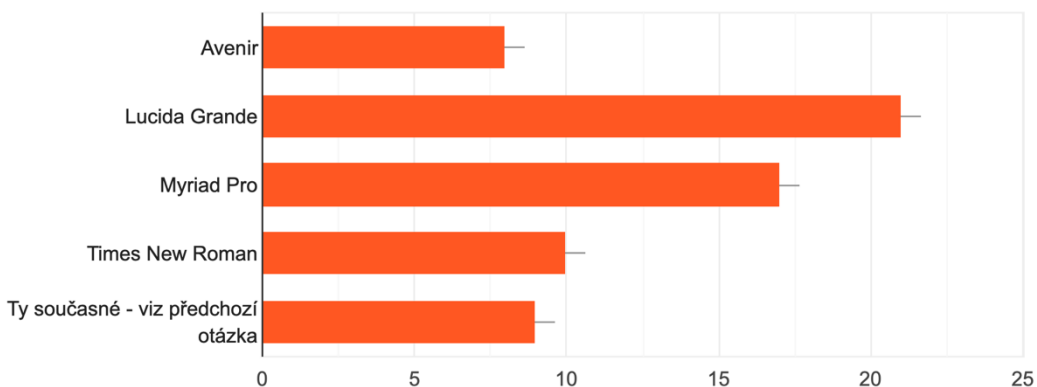
Zdroj: vlastní výzkum

Další dvě otázky se týkají fontů a písma. Aktuálně používané fonty se líbí většině dotázaných. Když dostali na výběr mezi dalšími fonty, odpovědi už tak jednoznačné nebyly. Více preferencí získal font Lucida Grande.



### Který font se vám nejvíce líbí?

62 odpovědí



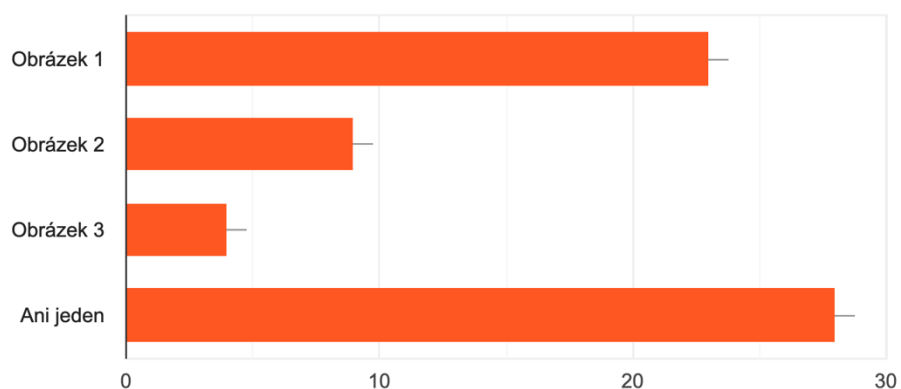
Graf 6 Fonty

Zdroj: vlastní průzkum

Dalším prvkem komunikace, který byl předmětem průzkumu, jsou využití obrázky. Dotaz se týkal asociace se službami, které BFS nabízí. Obrázek zobrazující komunikaci dvou osob v prostředí kanceláře byl druhou nejčastější odpovědí. Většina respondentů si však ani jeden z obrázků se službami BFS nespojila.

### Která fotka vám více přibližuje služby, které BFS poskytuje? (factoring, provozní financování)

62 odpovědí



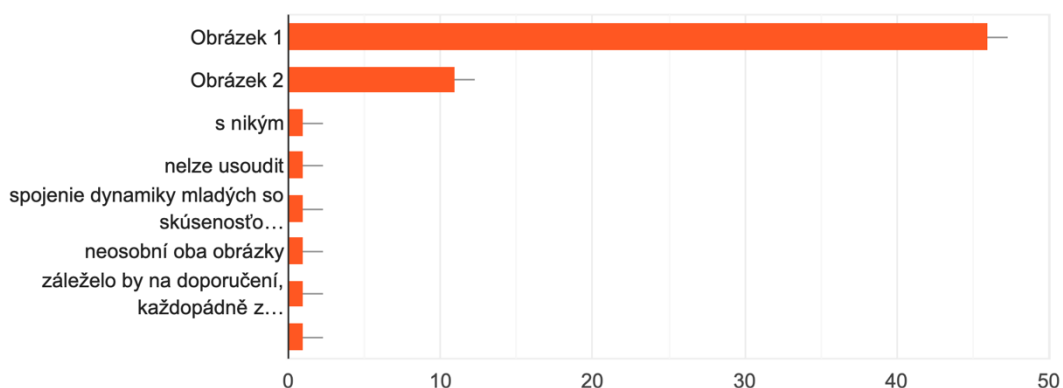
Graf 7 Spojení obrázků se službami

Zdroj: vlastní průzkum

Následující otázka zobrazovala na obrázcích lidi, potencionální zaměstnance BFS, se kterými jsou klienti v kontaktu. Jednoznačně se respondenti shodli, že by raději spolupracovali s reálnými zaměstnanci společnosti. Jelikož obrázek 1 byl právě jejich podobiznami. Druhý obrázek byl použit z fotobanky.

### S kterými lidmi byste pracoval/a radši?

62 odpovědí



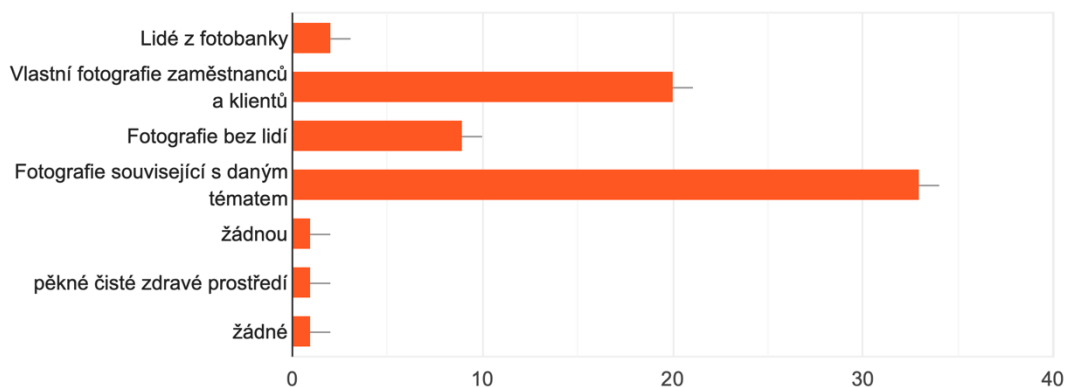
Graf 8 Práce s lidmi

Zdroj: vlastní průzkum

Na tuto otázku navazoval dotaz právě styl fotografií, který respondenti v komunikaci upřednostňují. Jako preference z průzkumu vzešly fotografie, které souvisí s tématem, který má obrázek doplňovat. Na druhém místě jsou pak vlastní fotografie skutečných klientů a zaměstnanců společnosti.

### S jakým stylem fotografií se v komunikaci ztotožňujete?

62 odpovědí



Graf 9 Styl fotografií

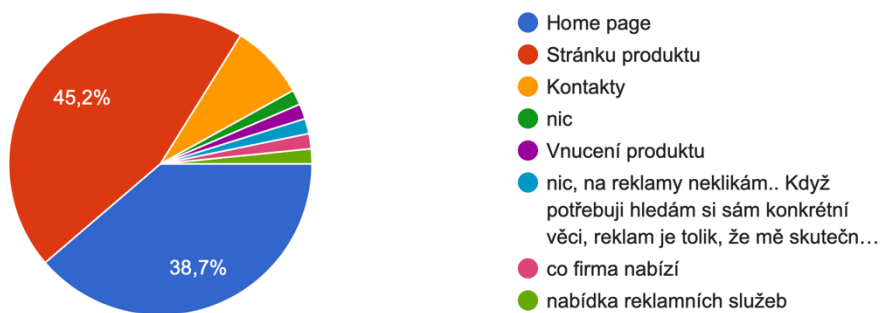
Zdroj: vlastní průzkum

V případě stylu komunikace nadpoloviční většina respondentů upřednostnila ležerní styl jednoduše popisující principy fungování factoringového financování.

Poslední blok otázek byl věnován reklamním sdělením, které BFS používá ke své propagaci. Více jak 60 % respondentů odpovědělo, že by na uvedenou reklamu po jejím shlédnutí nekliklo!

### Co byste očekávali po kliku na tuto reklamu?

62 odpovědí



Graf 10 Landing page pro reklamu

Zdroj: vlastní průzkum

Po kliknutí na reklamu by téměř 40 % respondentů očekávalo home page, více odpovědí si pak získaly stránky konkrétního produktu.

## 10 VÝSTUPY Z ROZHOVORU S GENERÁLNÍ ŘEDITELM PRO ČESKOU REPUBLIKU A SLOVENSKO

Aby byl získán také interní pohled na komunikaci společnosti, autorka práce provedla rozhovor s ředitelem české a slovenské pobočky Bibby Financial Services, a.s. panem Ing. Michalem Gabrielem, MBA. Cílem rozhovoru bylo dokreslení vize a vnímání společnosti, ale také získání interních výsledků rozhovorů s klienty. Rozhovor byl se souhlasem pana Gabriela nahráván a je přiložen na flash disku v této práci.

### Otázka č. 1: Co je BFS v jedné větě?

*„Poskytovatel provozních financí pro malé a střední firmy.“*

### Otázka č. 2: Jaké je vaše poslání – proč BFS existuje (kromě vydělávání peněz)?

Podle p. Gabriela jsou malé a střední firmy alfou a omegou každé dobře fungující ekonomiky. Proto za své poslání a společnosti, kterou reprezentuje, říká, že jejich posláním je podpora právě malých a středních firem v jejich rozvoji a dosahování cílů.

### Otázka č. 3: Máte plán, jak vaši vizi naplníte?

*„Jsme tzv. nikaři, takže nepusobíme úplně na masovém trhu a neustále hledáme nové příležitosti, nové tržní niky.“* V těchto zmíněných nikách, chce být společnost nejlepší. Což znamená poskytovat profesionální servis a být vyhledávaným partnerem také pro klienty a potenciální zájemce o financování. Jelikož je společnost malou rodinnou firmou (v ČR má 25 zaměstnanců), snaží se být svým klientům nikoliv jen poskytovatelem financí, ale zejména partnery, kteří svým klientům rozumí a věří v jejich podnikání.

### Otázka č. 4: Jak vás zákazníci vnímají nyní?

*„Vycházím z našich každoročních nezávislých klientských průzkumů, ve kterých zákazníci nejvíce oceňují náš partnerský styl spolupráce a s tím související vysokou kvalitu klientského servisu.“* Podle pana Gabriela je neustále co zlepšovat, ale dle jeho mínění je společnost na správné cestě.

### Otázka č. 5: Popište styl komunikace, který podle vás sedí pro vaši firmu. Máte styl definovaný?

Jelikož se jedná o mezinárodní společnost je základní styl komunikace podrobně definovaný globálním brand manuálem. Základním vzkazem a celkovou esencí značky je důvěra v podnikání klienta. Ve sděleních společnosti se tak snoubí expertíza zaměstnanců a současně

empatie / pochopení pro business klientů. *„Vždyť jsme sami podnikatelé – působíme sice ve vícero zemích, ale stále jsme především rodinnou nezávislou firmou.“*

**Otázka č. 6: Kdo jsou vaši přímí konkurenti? Jakou má pozici na trhu? V čem nad vámi vyniká? V čem je horší?**

Přímou konkurencí BFS jsou factoringové společnosti. Na českém trhu jsou ty největší factoringové firmy součástí bankovních skupin, které na trhu dominují. *„Díky svým mateřským bankám mají na trhu zcela jinou pozici. Těží z toho, že mají známý bankovní brand, často klienti pocházejí z širší bankovní skupiny, díky příslušnosti k bankovní skupině mohou nabídnout i levnější cenu služeb díky levným refinančním zdrojům.“* Díky těmto benefitům mohou klientům nabídnout služby za nižší ceny. Na druhou stranu je příslušnost k bankovní skupině současně svazuje, podléhají vyšší míře regulace. Nemohou tak svým klientům nabídnout customizovaná řešení.

U menších společností BFS rovněž konkurují nově vznikající fintechové factoringové platformy. Jejich benefitem jsou zpravidla jednodušší procesy a také digitalizace procesů. Klienti tak mohou jednoduše postupovat pohledávky elektronicky. Jejich nabídka služeb a míra customizace je však nižší než umí nabídnout BFS.

**Otázka č. 7: Máte i nepřímou konkurenci? Pokud ano, kdo to je? V čem jsou lepší a v čem horší než vy?**

*„Ano, všechny banky. Ty jsou pro nás produktově nepřímým, ale z hlediska objemu hlavním konkurentem v oblasti provozního financování.“*

**Otázka č. 8: Jak myslíte, že zákazníci vnímají slogan „WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS“?**

Po dlouhých diskuzích, zda slogan zanechat v originálním anglickém znění, došli ve společnosti k závěru, že bude lepší slogan nechat v originále. To z toho důvodu, že se jim anglická verze více líbila a vyjadřuje příslušnost k britským kořenům.

Ve sloganu se odráží základní vize společnosti, respektive plán jejího naplnění. Snoubí se v něm základní vzkaz klientům – *„jsme nejen financiéři, ale i vaši partneři, kteří se zajímají o vaše podnikání a podporují ho“*.

**Otázka č. 9: Proč BFS používá červenou barvu?**

Právě pro svoji jinakost oproti tradiční důvěryhodné modré barvě. Červená barva je velmi výrazná. Vyjadřuje sebevědomost a dynamiku společnosti.

Otázka č. 10: **Jak myslíte, že vnímají zákazníci spojení BFS a červené barvy?**

Červená barva je velmi výrazná, proto úvaha p. Gabriela směřuje ke snadné zapamatovatelnosti značky z pohledu klientů. Červená barva = Bibby.

Otázka č. 11: **Proč BFS zvolilo v komunikacích červené rámečky?**

Jak již bylo několikrát zmíněno, snaží se upoutat pozornost. Ať už červenou barvou, tak také ve spojení s rámečky. Středem komunikace a také práce je právě klient. Proto byly zvoleny červené rámečky, které dávají do středu komunikace právě klienta. Část rámečků se také využívá pro klíčová sdělení, jako jsou výroky klientů.

Otázka č. 12: **Jaký styl obrázků BFS používá ve svých komunikacích? Jak myslíte, že jsou vnímané z pohledu cílové skupiny?**

Podle brand manuálu se mají používat fotografie, které jsou spjaty s klienty, jejich businessem, popř. se zaměstnanci společnosti. Za fotky klientů jsou však z praktických důvodů vydávány i fotky z fotobanky, což cílové publikum většinou pozná a snižuje to důvěryhodnost. Také pan Gabriel doporučuje více autentičnosti a častější využití vlastních pořízených fotografií reálných klientů společnosti.

Otázka č. 13: **Jaké propagační materiály BFS používá?**

Hlavní propagace společnosti v dnešní době probíhá zejména v on-line prostoru. Většinu konverzí přináší webové stránky společnosti a budují kontakty také prostřednictvím sociálních sítí. On-line inzerce přináší 50 % poptávek, které do společnosti přichází. Celkově on-line tvoří cca 90% aktivit společnosti v oblasti marketingu.

*„Off-line materiály jsou jen podpůrné a většinou kreativně spjaté s kampaní pro konkrétní cílovou skupinu.“*

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 11 NÁVRH ÚPRAV DESIGN MANUÁLU

Díky získaným informacím od cílové skupiny a z rozhovoru s generálním ředitelem společnosti je možné nyní přistoupit k možným úpravám design manuálu, aby brand a komunikace společnosti se více přibližovala požadavkům a názorům cílové skupiny. Smyslem společnosti je zaujmout cílovou skupinu a přesvědčit je o nákupu, respektive podpisu smlouvy se společností BFS.

### 11.1 Logo a slogan

Na rozdíl od log bankovních společností, které budou cílové skupině známé, jelikož je pravidelně vidají v reklamních spotech, na billboardech a nebo průchodem ulicemi. Jelikož je cílová skupina BFS specifická, není možné a ani účinné zavést plošnou reklamu na podporu brandu.

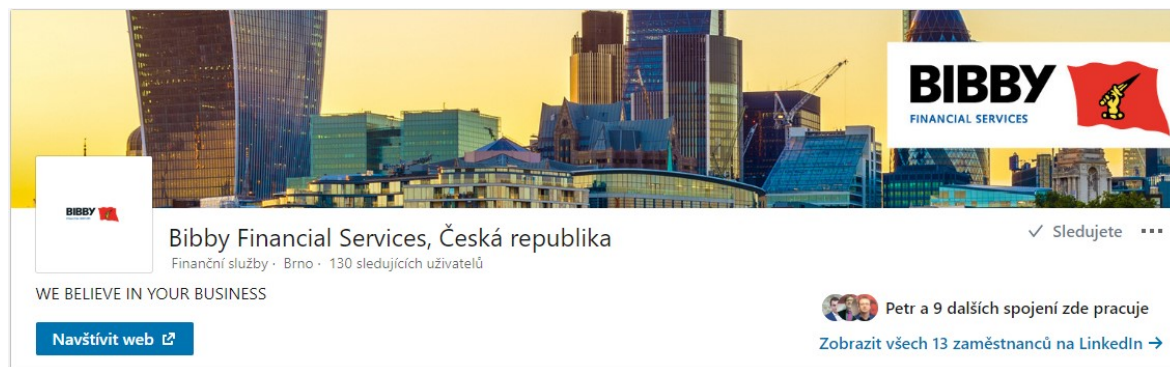
Pro zvýšení povědomí o značce by bylo vhodné logo umisťovat do všech komunikačních kampaní, aby jej cílová skupina měla neustále na očích a zarylo se jim do paměti. Vzhledem k užití červené barvy v logu společnosti, která přitahuje pozornost, v kombinaci s vlajkou a dýkou, která je tomuto odvětví netradiční, má velkou šanci na úspěch.

Horší je to se sloganem společnosti „WE BELIEVE IN **YOUR** BUSINESS“. Z pohledu cílové skupiny je slogan naprosto neznámý a věří mu pouze čtvrtina dotázaných. Ačkoliv nadpoloviční většina uvádí, že jim nevadí anglické znění sloganu, může být zdrojem nedůvěry a také toho, že slogan nevybaví. Co se týče užití sloganu v komunikaci, je jeho znění umístěno pouze na letácích a hlavičkových papírech společnosti. Úvodní obrázek společnosti na Facebooku obsahuje české znění sloganu „VĚŘÍME VÁM I VAŠEMU PODNIKÁNÍ“. Již zde je možné pozorovat nekonzistenci v komunikaci. Jednou je slogan anglický, jinde je použita jeho česká verze. Profil společnosti na LinkedIn má slogan použitý opět v anglické podobě hned v úvodní části.



Obrázek 40 Úvodní obrázek na Facebookovém profilu

Zdroj: (Facebook Bibby Financial Services, a.s., 2019)



Obrázek 41 Úvodní obrázek na LinkedIn profilu

Zdroj: (LinkedIn Bibby Financial Services, a.s., 2003)

Pokud jde o hlavní kanál komunikace a to jsou webové stránky společnosti, slogan se neobjevuje nikde. Není tedy již s podivem, že je slogan pro respondenty naprosto neznámý. K upevnění komunikace, konzistence a jednotnosti navrhuje autorka umístění sloganu také na webové stránky společnosti. Jelikož se nacházíme v ČR a cílíme na českou cílovou skupinu, bude vhodnější využití české verze sloganu „VĚŘÍME VÁM I VAŠEMU PODNIKÁNÍ“. Umístění bude nejvhodnější přímo pod logo společnosti, aby jej návštěvník webových stránek měl stále na očích. Také kombinace červeného textu a vlajky loga spolu ladí. Zdůrazněno je v tomto případě slovo „VĚŘÍME“, jelikož je kladen důraz právě na důvěru v podnikání klienta.

NOVĚ PRO DOPRAVCE!  
TANKUJTE, KDY CHCETE. A BEZ PENĚŽ!

Také si každým den říkáte, o kolik lehčí by byl Váš život, kdybyste nemuseli řešit

Jak to funguje?

ZAJIŠTĚNÍ  
SMLOUVY  
formou pořádek  
z obchodního styku



ÚHRADA TANKOVÁNÍ  
ZA 90 DNÍ  
Za pohovor benzín a další služby  
zaplatíte nám

Obrázek 42 Návrh na slogan na webových stránkách

Zdroj: vlastní práce

## 11.2 Barvy

Jelikož červená barva oslovenému publiku vadí pouze v jednotkách procent, je její využití na místě a není potřeba ji měnit. Přínosem je také to, že v malých plochách z psychologického hlediska poutá pozornost. Spojení BFS a červené barvy opět respondenti křivovali, proto je možné červenou barvu v komunikacích zachovat.

Další úvaha se týkala čitelnosti bílého textu v červeném rámečku. I tato kombinace byla respondenty vyhodnocena pozitivně a čitelnost jim nedělá problém.

Pokud jde o využití červeného rámečku, byl respondenty vyhodnocen také pozitivně. Jedna z odpovědí dokonce křivovala celkové odlišení od komunikace konkurence, a že se jedná o výrazný prvek, který zaujme. Jediný nesoulad je viditelný u webových stránek a obrázků využitých v tištěné reklamě. Webové stránky neobsahují stejný průhledný rámeček. Ačkoliv je využita červená barva z brand manuálu, díky neprůhlednosti vypadá opticky odlišně.

### 11.3 Písmo

Aktuálně používané písmo Calibre se respondentům líbí. Ve chvíli kdy však dostali na výběr, padla jejich preference na font Lucida Grande. Tento font nemá tak ostré rysy a hrany. Je více kulaté, a tak pro oko příjemnější. Co se týče čitelnosti je na tom, dle názoru autorky, lépe font Calibre. Pro srovnání krátký text v obou fontech:

Také si každý den říkáte, o kolik lehčí by byl Váš život, kdybyste nemuseli řešit starosti s neustálým průběžným placením a mohli se věnovat naplno řízení provozu? Máme pro vás snadné řešení! Jak by se Vám líbilo platit za pohonné hmoty až poté, co peníze za dopravu dostanete na svůj účet?

Také si každý den říkáte, o kolik lehčí by byl Váš život, kdybyste nemuseli řešit starosti s neustálým průběžným placením a mohli se věnovat naplno řízení provozu? Máme pro vás snadné řešení! Jak by se Vám líbilo platit za pohonné hmoty až poté, co peníze za dopravu dostanete na svůj účet?

Obrázek 43 Text ve fontu Calibre a Lucida Grande

Zdroj: vlastní práce

Font Calibre má písmena blíže u sebe, v závěru tedy v grafice zabere méně prostoru, což je z pohledu následného tisku velmi důležité. Proto je vhodnější zachovat font Calibre.

### 11.4 Obrázky

Aktuálně využívané obrázky nevystihují služby, které BFS poskytuje svým klientům.



Obrázek 1

Obrázek 2

Obrázek 3

Obrázek 44 Obrázky použité v dotazníku

Zdroj: vlastní práce

Vhodnější by bylo použití obrázků s penězi a podobně. Zadáním klíčových slov jako peníze, finance nebo financování fotobanka nabídla spoustu obrázků týkajících se investování, peněz na bydlení a podobně. Tyto však neodpovídají službám, které BFS poskytuje a to jsou peníze za faktury pro firmy podnikající na trhu B2B.

Dále u případových studií jsou použité fotografie z fotobanky. Pro zvýšení autenticity a také dle návrhu pana ředitele, by bylo pro společnost vhodnější pořizovat si vlastní snímky klientů, záběry z jejich podniků a tyto následně využívat k prezentaci.

Ostatně, že je myšlenka vlastních fotografií správná, dokazuje odpověď na otázku, zda by respondenti radši pracovali s lidmi na fotografiích reálných zaměstnanců nebo těch z fotobanky. Jednoznačně vyhrály kolegyně pracující v BFS.

Respondenti by preferovali využití fotografií, které souvisí s daným tématem. Pokud se tedy jedná o stránku nebo leták určený dopravním společností, měl by obrázek rezonovat s dopravci. Tedy obrázky nákladních aut, logistických center, čerpací stanice, apod. Témata související s přepravou a dopravou.



Obrázek 45 Návrh obrázku pro dopravce

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

## 11.5 Tone of voice

Styl komunikace vzešel z průzkumu jako lepší ten, který není až tak odborný, blíží se běžné hovorové mluvě. Na svých webových stránkách BFS často využívá odborné pojmy a slovní spojení. Pro neodbornou veřejnost, jako jsou majitelé menších společností, může být odborný text nepochopitelný a tedy nebudou reagovat odesláním poptávkového formuláře.

Text je tedy potřeba přizpůsobit cílovému publiku. Pokud společnost cílí na malé firmy, autodopravce, neodborníky co se týče finančního businessu, je potřeba jim službu laicky popsat a nabídnout výhody a benefity, které jim služba přinese. Ideální nabídka by měla vypadat jako odpověď, respektive řešení, jejich potřeb.

Naopak v případě velkých firem, kdy jim společnost nabízí customizovaná řešení, musí se více přizpůsobit požadavkům a potřebám poptávající firmy. Také komunikace může být více sofistikovaná, jelikož proti sobě máme již člověka studovaného s vysokou školou, v případě finanční ředitelů také absolventy ekonomických škol. Ti již mají povědomí o produktech finančního trhu a factoring jim často není cizí. V tomto případě je tedy možné používat odborné výrazy. Co se týče segmentu jsou to většinou strojírenské firmy, firmy exportující do zahraničí.

## 11.6 Reklama


Na uvedený reklamní banner v dotazníku by nekliklo téměř 70 % dotázaných. Čím to?



Obrázek 46 Reklamní banner z dotazníku

Zdroj: BFS

Odpověď bude pravděpodobně opět u potřeb. Reklamní banner žádným způsobem nereflektuje potřeby potenciálního zákazníka. Ačkoliv každá firma chce být na trhu úspěšná, považuje to za obecnou informaci. Opět by v banneru měl návštěvník vidět odpověď na svou potřebu.



Potřebujete peníze na provoz firmy? Už vás nebaví faktury po splatnosti?

**Zkuste factoring!**  
**Peníze máte do 24 hodin od vystavení faktury**

**VĚŘÍME VÁM I VAŠEMU PODNIKÁNÍ**

**BIBBY**  
FINANCIAL SERVICES



Obrázek 47 Návrh reklamního banneru

Zdroj: vlastní práce, obrázek <https://www.istockphoto.com>

## ZÁVĚR

Tématem práce byl „Design manuál Bibby Financial Services“. Jelikož společnost již má svůj manuál značky vypracovaný, stanovila si autorka jako cíl navrhnout úpravy, které budou vhodné pro cílový segment malých a středních podnikatelů na území České republiky.

Teoretický rámec sestává ze základních pojmů z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na firemní identitu a design, značku a její budování, v neposlední řadě pak na samotný design manuál a jeho prvky.

Následně navazuje praktická část. Aby bylo možné přistoupit k návrhům úprav současného design manuálu bylo potřeba podívat se také na konkurenci na trhu. K analýze byli vybráni hlavní přímí konkurenti, členové České leasingové a finanční asociace, factoringové společnosti velkých bankovních domů. Jako nepřímou konkurenci autorka zvolila v podobě peer-to-peer platform, které zmiňoval také generální ředitel společnosti. Následným krokem byla analýza současného stavu, tedy aktuálně používaného brand manuálu, připraveného centrálnou společností ve Velké Británii na základě dat z průzkumu, který byl proveden v největších ekonomikách BFS. Ve chvíli, kdy byla dokončena analýza konkurence a současné situace, bylo možné přistoupit k dotazníkovému šetření. To bylo provedeno na vzorku cílové skupiny malých a středních podnikatelů. Do průzkumu vybráni náhodně. Databáze byla vytvořena pomocí portálu firmy.cz a dotazník vyplnilo celkem 62 zástupců SMEs. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou vnímané grafické prvky používané společností ke komunikaci. Dotazy byly směřovány na logo, slogan, využívané barvy, typografii a v neposlední řadě grafické elementy, jako jsou červené rámečky a reklamní bannery. Výsledky dotazníkového šetření byly využity k návrhům úprav brand manuálu. Aby byl obrázek o společnosti kompletní, bylo potřeba doplnit také pohled na brand z vnitřku společnosti. Poroto byl o rozhovor požádán generální ředitel společnosti pan Ing. Michal Gabriel, MBA.

Na začátku si autorka stanovila několik hypotéz:

H1: Povědomí o značce BFS je velmi nízké, jelikož podíl na trhu je cca 4%.

H2: Využití červené barvy v komunikaci společnosti působí na zákazníky negativně až agresivně.

H3: Cílová skupina upřednostňuje odborný styl komunikace.

Na základě dotazníkového šetření byla hypotéza H1 potvrzena. Naopak hypotéza H2 byla vyvrácena, jelikož respondenti shodli, že na ně červená barva působí pozitivně. Obdobně



jako druhá hypotéza, také hypotéza H3 byla vyvrácena. Výzkum ukázal, že čtenáři preferují uvolněnější mluvu, která neobsahuje odborné výrazy a více se blíží každodenním způsobům komunikace.

Veškeré výše uvedené informace byly sesumarizovány a následně aplikovány v projektové části práce, kde autorka navrhla několik úprav. Co se týká brandu jako takového, úpravy jsou aplikovány zejména ve sloganu společnosti, který je v současné době používán v anglickém jazyce. V barevném schématu je aktuálně používaná červená barva, cílovou skupinou je vnímána pozitivně, proto bylo doporučeno ji zachovat. Z dotazu na typografii a aktuálně používaný font, byl cílovou skupinou vyhodnocen jako nezajímavý ve srovnání s fontem Lucida Grande. Nicméně pro jeho rozsah nebylo v návrhu přistoupeno k jeho využití. Dalším tématem byly obrázky, které v komunikacích zobrazují usmívající se lidi z fotobanky. Z dotazníku a také z rozhovoru s generálním ředitelem vzešlo, že vyšší účinnost a zájem si získají obrázky, které budou pořízené na míru společnosti BFS. Tematicky se budou věnovat situaci, kterou má obrázek doprovázet.

Reklama je tématem sama o sobě. Veškerá doporučení se budou vždy točit kolem jediného a tím je originalita a být jiný. Komunikovat na trhu factoring a podobné služby nefunguje, jelikož povědomí o tomto způsobu financování je velmi malé. Zákazník nehledá konkrétní službu, hledá řešení svých aktuálních potřeb, proto i reklamní sdělení by mělo být odpovědí na jeho potřeby.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace, *Malá marketingová* [online]. Brno: Ing. Jana Eckhardtová [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- AIDA, 2019. *Optimal marketing* [online]. Praha: Optimal Marketing [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/a/ida>
- BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značkových významů v procese brandingů*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5.
- BERAN, Vladimír, 1994. *Typografický manuál: učebnice počítačové typografie*. Náchod: Manuál. ISBN 80-901-8240-2.
- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.
- BUCH, Bettina et al., 2018. Using the 7Cs Framework for Designing MOOCs in Blended Contexts - New Perspectives and Ideas. In: *Universal Journal of Educational Research* [online]. 6(3), s. 421-429 [cit. 2019-03-18]. DOI: 10.13189/ujer.2018.060309. ISSN 2332-3205. Dostupné z: [http://www.hrpub.org/journals/article\\_info.php?aid=6861](http://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=6861)
- Co je barevný kruh pro kombinaci barev – systém RYB, 2016. *Sibera-servis.cz* [online]. [Sibera-servis.cz](https://www.sibera-servis.cz/co-je-barevny-kruh-pro-kombinaci-barev/) [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.sibera-servis.cz/co-je-barevny-kruh-pro-kombinaci-barev/>
- Co je marketingový mix, 2008. *Magdalena Čevelová* [online]. Magdalena Čevelová [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- CVP Research Bibby Financial Services*, 2015. Great Britain.
- DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- Design manuál, 2019. *Apason* [online]. Praha: Apason [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.apason.cz/sluzby/apason-fratres/grafika-design/design-manual>
- Dictionery, 2017. In: *American Marketing Association* [online]. Chicago, USA: American Marketing Association [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

- Facebook Bibby Financial Services, a.s., 2019. In: *Facebook.com* [online]. Facebook.com [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BibbyFinancialServicesCZ/>
- Firemní identita (corporate identity), 2011. *Inspirio* [online]. Inspirio [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.inspirio.cz/firemni-identita-corporate-identity/>
- Firemní image, 2015. *Vlastnicesta.cz* [online]. Brno: Vlastní cesta [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/slovník-pojmu/firemni-image/>
- Firemní kultura v praxi, 2014. *Chcipracovat.info* [online]. Centrum služeb pro podnikání [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://chcipracovat.info/firemni-kultura-obecne-zasady-a-aplikace/>
- Fonts For Successful Content Marketing, 2018. *Stencil* [online]. Stencil [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://getstencil.com/blog/fonts-for-content-marketing/>
- FREY, PETR, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- HAIG, Matt, 2006. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. Praha: Ekopress. ISBN 80-869-2909-4.
- HESKOVÁ, MARIE A ŠTARCHOŇ, PETER. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4515-205
- Hlavní stránka UniCredit Bank, 2019. *UniCredit Bank* [online]. Praha: UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/cs/obcane.html#home>
- HLOUŠKOVÁ, Ivana, 1998. *Vnitrofiremní komunikace.* Praha: Grada. ISBN 80-716-9550-5.
- HOLÁ, Jana, c2006. *Interní komunikace ve firmě.* Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1250-0.
- Home page Komerční banky, 2019. In: *Komerční banka* [online]. Praha: Komerční banka [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/>
- Home page Factoring Komerční banky, 2019. In: *Factoring Komerční banka* [online]. Praha: Factoring KB [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.factoringkb.cz>
- Informace o trhu, 2019. Česká leasingová a finanční asociace [online]. Praha: ČESKÁ LEASINGOVÁ A FINANČNÍ ASOCIACE [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.clfa.cz/statistiky/informace-o-trhu>

- Jaká firemní kultura je nejlepší?, 2017. *HR news* [online]. IVITERA [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/rizeni-id-2698710/jaka-firemni-kultura-je-nejlepsi-id-3189551>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, c2014. *Logo & Corporate Identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- Klasifikace tiskových písem, *Opory Mendelova univerzita* [online]. Brno [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=31818](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=31818)
- KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1006-6.
- Komunikační mix, 2019. *Everesta* [online]. Česká Lípa: Everesta [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=165>
- Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?, 2019. *FEO digital agency* [online]. Brno: FEO digital agency [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KULKA, Jiří, 2008. *Psychologie umění*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.
- KUMAR, NIRMALYA. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

- LinkedIn Bibby Financial Services, a.s., 2003. In: *LinkedIn* [online]. LinkedIn corporation [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/bibby-financial-services-czech/>
- Logo, 2019. *Podnikatel.cz* [online]. Internet Info [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>
- Logo ČSOB Factoring, In: *ČSOB Factoring* [online]. Praha: ČSOB Factoring [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.csobfactoring.cz>
- Logo Factoring České spořitelny, 2019. In: *Factoring České spořitelny* [online]. Praha: Factoring České spořitelny [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.factoringcs.cz/cs/>
- Logo Raiffeisenbank, 2019. In: *Raiffeisenbank* [online]. Praha: Raiffeisenbank [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/firmy/financovani/factoring>
- Logo UniCredit Factoring, In: *UniCredit Factoring* [online]. Praha: UniCredit Factoring Czech Republic and Slovakia [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.unicreditfactoring.cz>
- Logo Zalep.to, 2017. In: *Zalep.to* [online]. Praha: True Finance [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://zalep.to>
- Logo Zaplacenka, In: *Zaplacenka* [online]. Praha: CreditPortal [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.zaplacenka.cz>
- LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.
- Marketingový mix 4P, 2019. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- Marketingové prostředí podniku, 2019. In: *Vítězslav Hálek* [online]. Vítězslav Hálek [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=04>
- Mediální slovník - Buzzmarketing, 2019. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/buzzmarketing/>
- Mediální slovník - Guerilla marketing, 2019. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/guerilla-marketing/>

- Mediální slovník - Inbound marketing, 2019. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/inbound-marketing/>
- Mediální slovník - Reklama, 2019. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>
- MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- NEUMEIER, Marty, 2016. *The brand flip*. Praha: Anfas, spol. ISBN 978-80-906774-0-1.
- O bance, 2019. *UniCredit Bank* [online]. Praha: UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance/banka/o-bance.html>
- Obsahový marketing, 2019. *Optimal marketing* [online]. Praha: Optimal Marketing [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovníček/obsahovy-marketing>
- Our story, *Bibby Line Group* [online]. Liverpool: Bibby Line Group [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://bibbylinegroup.co.uk/about/heritage/>
- Platební instituce Roger meziročně vyrostla o 219 %, 2018. *Investujeme.cz* [online]. Praha: Fincentrum [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/tiskove-zpravy/platebni-instituce-roger-mezirocne-vyrostla-219/>
- Proces marketingového výzkumu, 2019. *Management, marketing* [online]. Management, Marketing [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://managment-marketing.student-ske.eu/2010/09/4-proces-marketingoveho-vyzkumu.html>
- Profil ČSOB Factoring, 2019. *ČSOB Factoring* [online]. Praha: ČSOB Factoring [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.csobfactoring.cz/o-nas/profil-csob-factoring/>
- PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-861-1927-0.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A JAHODOVÁ, HANA. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- PT Sans, 2019. *Písma* [online]. CS.AllFont.net. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://cs.allfont.net/download/pt-sans/>

- Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností, 2014. *iPodnikatel.cz - Portál pro podnikatele* [online]. Zlín: iPodnikatel.cz [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>
- Reklama: definice a její základní typy, 2019. *Marketing mind* [online]. České Budějovice: Marketing mind [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- Reklama a její výrazové prostředky, 2019. *Mediagram* [online]. Kabinet informačních studií a knihovnictví [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/cesky-jazyk/reklama-a-jeji-vyrazove-prostredky>
- ROUBAL, Pavel, 2010. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy: [kompletní látka pro nižší a vyšší úroveň státní maturity]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3228-9.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- Společná podpora prodeje, 2013. *Focus agency s.r.o.* [online]. Focus Agency [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-slovnicek/spolecna-podpora-prodeje\\_\\_s294x4822.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-slovnicek/spolecna-podpora-prodeje__s294x4822.html)
- STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.
- SVOBODA, Václav, 2002. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-731-8106-1.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠENKAPOUN, PAVEL. 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9
- ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JURÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-76-7.
- These are the top reasons users switch from Android to iOS, according to a new survey, 2007. *9to5Mac* [online]. Paříž [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://9to5mac.com/2018/08/23/iphone-android-switching-survey/#735b9/>

- TURECKIOVÁ, Michaela, 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-0405-6.
- Typografie, 2019. *Adaptic* [online]. Adaptic, s. r. o. – tvorba webu, webdesign [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/zna losti/slovnicek/typografie/>
- Virální Marketing (Viral Marketing), 2019. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE): ManagementMania.com [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>
- Vlastnosti dobrého loga, 2019. *Unie grafického designu* [online]. Unie grafického designu [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dob-reho-loga-obsahy-clanek/#.XI\\_r7y2E6qR](https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dob-reho-loga-obsahy-clanek/#.XI_r7y2E6qR)
- VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- BFS Bibby Financial Services
- CTA Call to action. Výzva k akci.
- P2P Peer to peer

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Model soupeřících hodnot vedení, efektivnosti a organizační teorie dle Camerona a Quinna .....	16
Obrázek 2 Nejnovější verze 7C .....	27
Obrázek 3 Logo jako součást značky .....	29
Obrázek 4 Logo BFS .....	30
Obrázek 5 Logotyp BFS .....	30
Obrázek 6 Barevný kruh .....	33
Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu .....	39
Obrázek 8 Home page Komerční banky .....	48
Obrázek 9 Home page Factoring Komerční banky .....	49
Obrázek 10 Logo Factoring KB .....	49
Obrázek 11 Hlavní stránka UniCredit Bank .....	52
Obrázek 12 Hlavní stránka UniCredit Factoring .....	52
Obrázek 13 Logo UniCredit Factoring .....	53
Obrázek 14 Hlavní stránka ČSOB .....	55
Obrázek 15 Hlavní stránka ČSOB Factoring .....	56
Obrázek 16 Logo ČSOB Factoring .....	56
Obrázek 17 Reklama ve vyhledávání .....	58
Obrázek 18 Hlavní stránka České spořitelny .....	59
Obrázek 19 Hlavní stránka Factoring České spořitelny .....	60
Obrázek 20 Logo Factoring České spořitelny .....	60
Obrázek 21 Logo Raiffeisenbank .....	62
Obrázek 22 Reklama ve vyhledávání .....	63
Obrázek 23 Logo Roger .....	64
Obrázek 24 Logo Zaplacenka .....	66
Obrázek 25 Logo Za lep.to .....	67
Obrázek 26 Logo BFS .....	72
Obrázek 27 Barevné schéma používané BFS .....	73
Obrázek 28 Užití fontu Calibre .....	73
Obrázek 29 Font Calibre .....	74
Obrázek 30 Brand esence a výpis produktů .....	74
Obrázek 31 Užití červeného rámečku .....	75

Obrázek 32 "calls to action" .....	76
Obrázek 33 Primární fotografie .....	78
Obrázek 34 Sekundární fotografie .....	79
Obrázek 35 Užití značky na tištěných materiálech .....	80
Obrázek 36 Obal brožur .....	81
Obrázek 37 Vnitřek brožur .....	82
Obrázek 38 Ilustrace .....	83
Obrázek 39 Ikony.....	83
Obrázek 40 Úvodní obrázek na Facebookovém profilu .....	98
Obrázek 41 Úvodní obrázek na LinkedIn profilu .....	98
Obrázek 42 Návrh na slogan na webových stránkách.....	99
Obrázek 43 Text ve fontu Calibre a Lucida Grande .....	100
Obrázek 44 Obrázky použité v dotazníku .....	100
Obrázek 45 Návrh obrázku pro dopravce .....	101
Obrázek 46 Reklamní banner z dotazníku .....	102
Obrázek 47 Návrh reklamního banneru .....	103

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Podíl faktoringových společností na trhu .....	47
Graf 2 Znalost společnosti Bibby Financial Services .....	86
Graf 3 Znalost sloganu BFS.....	87
Graf 4 Pocit z červené barvy.....	87
Graf 5 Použití červených rámečků .....	88
Graf 6 Fonty .....	89
Graf 7 Spojení obrázků se službami .....	89
Graf 8 Práce s lidmi .....	90
Graf 9 Styl fotografií.....	91
Graf 10 Landing page pro reklamu .....	91

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník k diplomové práci

Příloha PII: Dotazník s ředitelem společnosti Bibby Financial Services, a.s.

Příloha PIII: Brand manuál společnosti Bibby Financial Services, a.s.

## PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

1. **Znáte společnost Bibby Financial Services? (jedna odpověď)**

Ano, spolupracuji s nimi

Ano, ale nespolečně s nimi

Ne, neznám

2. **Viděli jste někdy toto logo? (jedna odpověď)**



Ano

Ne

3. **Co vidíte v červeném rámečku loga? (otevřená odpověď)**

4. **Znáte slogan BFS?**

Ano

Ne

Nevím

5. **Slyšeli jste někdy slogan "We believe in your business?" (jedna odpověď)**

Ano

Ne

6. **Věříte sloganu "We believe in your business"? (jedna odpověď)**

Ano

Ne

Nevím

7. **Vadí vám, že je v angličtině? (jedna odpověď)**

Ano

Ne

Jiná ...

8. **Jaký pocit ve vás vyvolává červená barva? (jedna odpověď)**

Irituje mě

Nevadí mi

Rozzuří mě

Působí na mě pozitivně

Uklidňuje mě

Vzbuzuje ve mně agresi

Motivuje mě

Odrazuje mě

Jiná ...

9. **Jak vnímáte spojení BFS a červené barvy? (otevřená otázka)**

10. **Čte se vám dobře text v červeném rámečku? (jedna odpověď)**



Ano

Ne

11. **Jak vnímáte použití červených rámečků v grafice? (více odpovědí)**



Libí se mi

Rámeček mě ruší

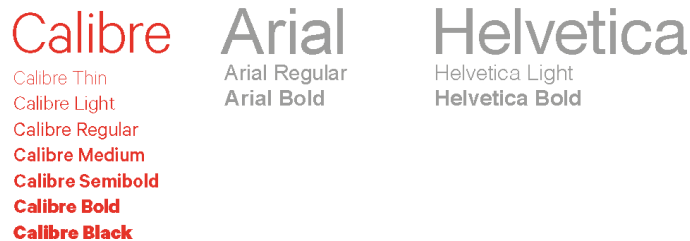
Vadí mi použití červené barvy

Průhlednost rámečku je rušivá

Průhlednost rámečku se mi líbí

Jiná ...

**12. Líbí se vám aktuálně používané fonty? (jedna odpověď)**



**13. Který font se vám nejvíce líbí? (více odpovědí)**

Avenir: Factoring od Bibby Financial Services

Lucida Grande: Factoring od Bibby Financial Services

Myriad Pro: Factoring od Bibby Financial Services

Times New Roman: Factoring od Bibby Financial Services

Avenir

Lucida Grande

Myriad Pro

Times New Roman

Ty současné – viz předchozí otázka

**14. Která fotka vám více přibližuje služby, které BFS poskytuje? (factoring, provozní financování) (více odpovědí)**



Obrázek 1



Obrázek 2



Obrázek 3

Obrázek 1

Obrázek 2

Obrázek 3

Ani jeden



15. S kterými lidmi byste pracoval/a radši? (více odpovědí)



Obrázek 1

Obrázek 2

Obrázek 1

Obrázek 2

Jiné ...

16. S jakým stylem fotografií se v komunikaci ztotožňujete? (více odpovědí)

Lidí z fotobanky

Vlastní fotografie zaměstnanců a klientů

Fotografie bez lidí

Fotografie související s daným tématem

Jiné ...

17. Jaký text je vám bližší? (jedna odpověď)

Poskytujeme provozní financování na bázi factoringu. Jako zajištění jsou využívány Vaše vydané faktury. Limity financování jsou určovány na základě Vaší fakturace a bonity Vašich odběratelů

Díky factoringu přeměníme vaše vydané faktury na hotovost a do 24 hodin. Financování přizpůsobíme požadavkům vašeho businessu. Nezáleží nám na vaší historii, ale zákaznících.

Text 1

Text 2

Text 1

Text 2

18. Klikli byste na tuto reklamu? (jedna odpověď)



Ano

Ne

**19. Co byste očekávali po kliku na tuto reklamu? (jedna odpověď)**

Home page

Stránku produktu

Kontakty

Jiné ...

## **PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK PRO ŘEDITELE SPOLEČNOSTI BFS, ING. MICHALA GABRIELA, MBA**

### **Brand**

Co je BFS v jedné větě?

Jaké je vaše poslání – proč BFS existuje (kromě vydělávání peněz)?

Máte plán, jak vaši vizi naplníte?

Jak vás zákazníci vnímají nyní?

Popište styl komunikace, který podle vás sedí pro vaši firmu. Máte styl definovaný?

### **Konkurence**

Kdo jsou vaši přímí konkurenti? Jakou má pozici na trhu? V čem nad vámi vyniká? V čem je horší?

Máte i nepřímou konkurenci? Pokud ano, kdo to je? V čem jsou lepší a v čem horší než vy?

### **Vizuální styl značky**

Jak myslíte, že BFS vnímá slogan „WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS“?

Proč BFS používá červenou barvu?

Jak myslíte, že vnímají zákazníci spojení BFS a červené barvy?

Proč BFS zvolilo v komunikacích červené rámečky? Myslíte si, že je text v rámečcích snadno čitelný?

Jaký styl obrázků BFS používá ve svých komunikacích? Jak myslíte, že jsou vnímané z pohledu cílové skupiny?

Jaké propagační materiály BFS používá?

# PŘÍLOHA PIII: BRAND MANUÁL SPOLEČNOSTI BIBBY FINANCIAL SERVICES, A.S.



## INTRODUCTION

As a leading provider of solutions to over 10,400 businesses, our mission is to help businesses, whether they want to grow or improve their day-to-day operations. These brand guidelines are designed to reflect our qualities – our expertise, experience and passion to see businesses succeed. They enable us to be familiar and instantly recognisable to our audience, while also standing out from the competition.

Ultimately, they provide direction for all the elements that make up our brand, so that we can maintain its integrity – whatever the communication.

## CONTENTS

The beginning of our brand	3	How to style and where to use simple icons	40
What we stand for	4	How to style small icons	41
Our brand essence	5	Where and when to use small icons	42
Brand primary structure		How to style large icons	43
Our visual identity on a page	7	Where and when to use large icons	44
Logo	8	How to style data	45
Logo sizing and spacing	10	How to animate data	46
Colours	11	Illustration styling	47
Typography	12	Animating the illustrative assets	48
Typography examples	13	Using the holding red frame in animations	49
Product descriptor and brand essence	14	Print in detail	
The red frame	15	Portrait ad template	51
Using the red frame	16	Fact sheet examples	52
Creative examples	17	Copy form examples	53
Calls to action	18	Brochure cover	54
International examples	19	Brochure spread	55
Tone of voice		DM piece	56
Style and tone of voice	21	Letterhead and business card	57
Our vision and how we achieve it	22	Printing and production	58
Client segmentation overview	23	Digital in detail	
Distribution partners overview	24	Webpage	60
Abbreviations, acronyms and grammar rules	25	Online banner	61
Photography and video		Offer-based external email	62
Photography	27	External email	63
Hero photography	28	Newsletter	64
Support photography	29	Service email	65
Colleague photography	34	Internal email	66
How to treat photography in native	35	PowerPoint template	67
Using video footage	36	Social media examples	68
Graphics		Design alternatives	
Illustrative assets	38	DM examples	70
The difference between icons	39		

## THE BEGINNING OF OUR BRAND

As a provider of funding solutions, the need to stand out in an increasingly competitive marketplace is more vital than ever. New entrants and new products are targeting our core client base of small and medium-sized enterprises (SMEs). We need a global brand that sets us apart and resonates with our audiences – whatever their sector or locale.

In order to create this brand, our first step was to conduct global research. Our findings revealed that irrespective of size or location, what businesses wanted most from their funding provider, more than cash or speed, was a committed and helpful relationship which focused on them and their needs.



3



## WHAT WE STAND FOR

**Who are we?**  
Part of the family-owned 200-year-old Bibby Financial Services Line Group, we are an independent international trade, asset, working capital finance and foreign exchange specialist with over 40 offices in 14 countries (and 19 local UK offices).

**Why do we do it?**  
Because we believe that in today's modern, ever-changing environment, every determined business needs a professional, considered and committed partner who'll back them through both the good times and the bad.

**What do we do?**  
We provide specialist and adaptable trade, asset and working capital funding and foreign exchange services.

**Who do we do it for?**  
For ambitious small and medium-sized enterprises that need financial help and advice.

**How do we achieve it?**  
By creating committed, supportive and long-standing relationships that are built on mutual respect, and are delivered by a team of enthusiastic risk and finance experts.

**What makes us different?**  
We're a finance specialist that values commitment. That's why we prefer to partner with clients who truly value our dedicated commercial partnership as much as the funds we provide.

4



# OUR BRAND ESSENCE

Our strength derives from three things: expertise, experience and empathy. We want to partner with our clients for the long term, forging lasting relationships. We share their concerns and their drive to succeed.

Our clients trust our specialist finance knowledge across a range of sectors from recruitment to construction, and our 30-year track record in helping businesses through both good times and bad.

This entire sentiment can be distilled into the phrase:

# WE BELIEVE IN **YOUR** BUSINESS



This is the golden thread that runs through our entire organisation. It dictates how we market ourselves, how we sell and deliver our services and how we act every day. When we fund a business, it is the ultimate expression of our belief in it.

5

CORE ELEMENTS

# BRAND PRIMARY STRUCTURE

There are a number of core elements that represent the brand. These serve as the foundations of all design materials and must be used to ensure the brand is unified and all material looks like a part of the Bibby Financial Services family.

Our visual identity on a page	7
Logo	8
Logo sizing and spacing	10
Colours	11
Typography	12
Typography examples	13
Product descriptor and brand essence	14
The red frame	15
Using the red frame	16
Creative examples	17
Calls to action	18
International examples	19

6

## OUR VISUAL IDENTITY ON A PAGE



- 1 A consistent use of our **red frame** symbolises the focus we put on our relationships.
- 2 Realistic **photography** creates an authentic, trustworthy environment.
- 3 **Copy** that underpins our brand essence of belief and commitment.
- 4 The body copy should be Calibre Regular. Text size is normally about 8pt and leading is generally 2pt over the current text size.
- 5 **Call To Action (CTA)** boxes should be bold and clear and follow the brand rules.
- 6 Our brand essence can also be used in client-facing **communications**.
- 7 The **BFS logo** should sit at the bottom right-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent.

While it is not necessary to use the essence on every piece of communication, it encapsulates the brand values and supports the messaging.

The product descriptor line communicates the wider spectrum of products we offer. They both sit at the bottom of a communication and are aligned with the logo. Either can be used independently, but it is recommended they sit together.

7



## OUR VISUAL IDENTITY LOGO

Our logo is the visual representation of Bibby Financial Services, and to help preserve its identity, the full-colour logo on a white background should always be used. The only exception where the mono logo can be used, is when printing in black and white.



**Full-colour logo**  
This is the first port of call and should be used in most cases.  
This logo should always be used on a white background.  
The sizing, type and colour of the logo must not be edited in any way.



**Mono logo**  
To be used only when printing in black and white.

**Secondary logo**  
The logo is housed in a rectangular white panel to retain its colour. This can be used over photography and coloured backgrounds. Check the next page for sizing and spacing specifications.

8



OUR VISUAL IDENTITY  
LOGO



✗ **DO NOT** change the colours

✗ **DO NOT** alter the proportions

✗ **DO NOT** add effects

✗ **DO NOT** rotate the logo



✗ **DO NOT** use over images without tab

✗ **DO NOT** use on colour background without tab

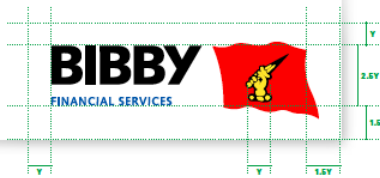
✗ **DO NOT** use the flag without the words

✗ **DO NOT** use the words without the flag

OUR VISUAL IDENTITY  
LOGO SIZING AND SPACING



**Minimum size**  
The logo should never be displayed below 45mm.



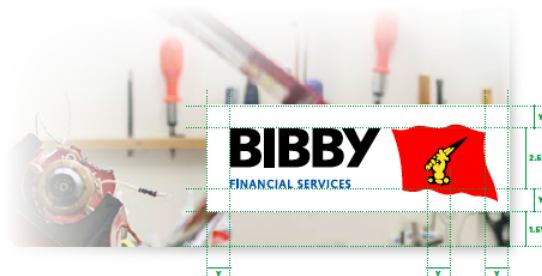
The logo should be placed in the bottom right of communications, however it can be used in the centre or bottom left if necessary.

All the measurements to the left are based on the width of the hand, "Y".

Note: the alignment is based on the bottom of the blue copy and the inside of the flag on the right.

**Full-colour logo**  
Has extra spacing to the right and bottom to account for the shape of the flag.

**Secondary logo**  
The white panel should have sharp edges and extrude from either the right or left-hand side.

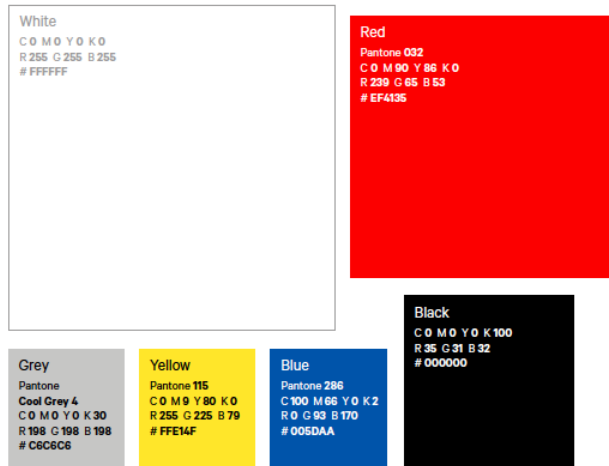




## OUR VISUAL IDENTITY COLOURS

Our colour palette revolves around a strong use of red. There is also a healthy use of white space, to keep the brand feeling fresh and clean. The suggested colour weighting is represented by the size of the boxes on the right.

Black is used only for body copy. The yellow, blue and grey which are found in the logo, can be used only in small amounts, as secondary supporting colours, for example, inside brochures or infographics.



Our secondary colour palette should be used only when applied to the small icons and should not be mixed or be used as a tint.



## OUR VISUAL IDENTITY TYPOGRAPHY

Our typeface is simple, modern and confident. It has strong, sharp edges, and when used in uppercase it reinforces the confident message of belief and passion. When used in lowercase, the rounded friendly shapes emphasise the relationships that we build with our clients.

# Calibre

- Calibre Thin
- Calibre Light
- Calibre Regular
- Calibre Medium
- Calibre Semibold
- Calibre Bold
- Calibre Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz àæçêëïîñðøŗşùûwż  
 1234567890 ¼ ½ ¾ \_ + = £ € \$ ¥ § ¨ %  
 . , ! ? ; @ & \* ^ ¢ ¤ © ® ( ) { } [ ] < > : ; " | \ / - - - ~

- The typeface has seven different weights, which can be used to emphasise words in headlines.
- There are italic versions of every weight, but it is advised to use bold to emphasise copy.
- There is also an expansive glyph set with many international letters.

**Arial**  
 Arial Regular  
 Arial Bold

**Helvetica**  
 Helvetica Light  
 Helvetica Bold

Where Calibre is not available, for example in PowerPoint, you must revert to the closest compatible font, Arial.

Online, if Calibre is not available, for example, in emails or on websites, it can be substituted with Helvetica.



## TYPOGRAPHY EXAMPLES

# “WE GOT A REAL PERSON WHO UNDERSTOOD OUR POTENTIAL”

KEVIN DOHERTY DIRECTOR, CODEM COMPOSITES

Nonemolu ptilsin et volores mi, aborrorit, volor aut qui dic to expero blandis aut ilibus estia vendic te volorio nsequo volor am nus et que doluptatquae rem ut derit quis aborepe liquide ndandel ectat. Equunti untlist, as eum nes vollestia. Itassi tessit volupta ad ut pernatius sit quas suntiat ecpuat et debitaq uidero tem imporum es cus ate sa dem harcipi cipsanditio. Itate eribus et ut esto doluptae.

**Headline**  
Calibre Regular (Uppercase)  
38pt / 34pt  
Tracking -10  
(Make sure quotation marks overhang)

**Quotation name**  
Calibre Bold / Regular (Uppercase)  
10pt / 11pt

**Body copy**  
Calibre Regular (Sentence case)  
10pt / 11pt

### What is it?

Volores mi, aborrorit, volor aut qui dic to expero blandis aut ilibus estia vendic te volorio nsequo volor am nus et que doluptatquae rem ut derit quis aborepe liquide ndandel ectat. Equunti untlist, as eum nes vollestia. Itassi tessit volupta ad ut pernatius sit quas suntiat ecpuat et debitaq uidero tem imporum es cus ate sa dem harcipi cipsanditio. Itate eribus et ut esto doluptae.

### 2 KNOW THE IMPACTS

Blandis aut ilibus estia vendic te volorio nsequo volor am nus et que doluptatquae rem ut derit quis aborepe liquide ndandel ectat. Equunti untlist, as eum nes vollestia. Itassi tessit volupta ad ut pernatius sit quas suntiat ecpuat et debitaq uidero tem imporum es cus ate sa dem harcipi cipsanditio. Itate eribus et ut esto doluptae.

**Subheader style 1**  
Calibre Regular (Sentence case)  
13pt / 15.6pt

**Subheader style 2**  
Calibre Semibold (Uppercase)  
9pt / 10.8pt

**Number highlight**  
Calibre Thin  
77pt

**Body copy**  
Calibre Regular (Sentence case)  
9pt / 10.8pt

## PRODUCT DESCRIPTOR AND BRAND ESSENCE

While it is not necessary to use the essence on every piece of communication, it encapsulates the brand values and supports the messaging.

The product descriptor line communicates the wider spectrum of products we offer.

They both sit at the bottom of a communication and are aligned with the logo. Either can be used independently, but it is recommended they sit together.

The products in the descriptor can be edited to suit regional and product area specifics. However the final description should include no more than six products, (and ideally fewer than four) and sit on one line.

WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS  
INVOICE FINANCE • ASSET FINANCE • TRADE FINANCE • FX

**BIBBY**   
FINANCIAL SERVICES

The height of the brand essence is double the product descriptor. And the spacing between them is also the same height of the product descriptor.

Care should be taken to make sure the "T" lines up to the bottom of the "W".

Font styles should always be formatted as you see above:

- Use the Regular font weight, however "Your" should always be in bold.
- Brand essence is always in red and product descriptor in black.
- Bullets separate the products and should always be in red.

The product descriptor lines up with the bottom of "Financial Services" in the logo.

INVOICE FINANCE • ASSET FINANCE • TRADE FINANCE • FX

**BIBBY**   
FINANCIAL SERVICES

Product descriptor without brand essence

## OUR VISUAL IDENTITY

# THE RED FRAME

The red frame highlights the subject in the photography. It's a confident, bold device that symbolises our passion, experience and industry expertise. It references the solid relationships that we build with our clients, by bringing them clearly into focus.



15

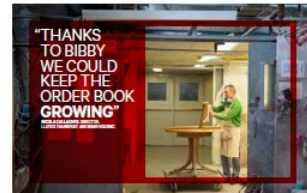


## OUR VISUAL IDENTITY

# USING THE RED FRAME

The red frame is always used with a headline or quote, which sits in an attached red panel.

- The frame can highlight a face, a person, an object or the whole image.
- In a testimonial-style approach, the frame can focus on the individual speaking or an element of their business they speak about.
- The frame can be square, rectangular or any proportions that are appropriate to the photograph.
- The frame can also fill the whole photograph and act as an inner border. In this case the whole photo becomes the focus. This works especially well with close-up photography.
- The thickness of the frame is flexible, but as a guideline, it should be one third of the width of the page/canvas's margin.
- The frame and panel are always red and use a multiply effect in InDesign or Illustrator over the image.
- The panel holding a headline or quote is always attached to one side of the frame and stretches to the full height or width.
- Only a large headline or quote is ever held in the red panel, never body copy.
- It is not necessary to include the red frame on secondary website pages or inside brochures.
- The distance from the red frame to the edge of the artwork should be 2.5x the thickness of the frame.



### Minimum distance

The red frame should have a minimum clearance of 2.5x the size of the line thickness.

16



## OUR VISUAL IDENTITY CREATIVE EXAMPLES

There are three types of communications you can use:

- We show a client testimonial with a quote.
- We show a Bibby Financial Services colleague with a quote.
- A testimonial or stock photo that uses a powerful non-quote headline instead.

The three types are outlined below, and the following pages outline the design guidelines for setting up the template.



Testimonial

Utilising one of BFS's case studies, we use a powerful quote from the business leader that adheres to the tone of voice guidelines. And we should strive to show a portrait of the person speaking.



BFS team

Again we use a quotation, but this time coming from a member of the BFS team, who we also show in the image. This can be specifically about a particular case study or more generic to BFS's offering.



Generic

There is a final option that does not use a quote, but instead a strong headline that communicates the core BFS values or services. The image here can be either a stock shot or again from a particular case study, providing it adheres to image guidelines.

Note that the brand essence can optionally be used on any of these templates.

17



## DIGITAL BUILDING BLOCKS CALLS TO ACTION

An effective Call To Action (CTA) button can be the difference between a prospective client engaging with us or not. That's why throughout print and digital, all our CTAs are red, prominent and bold.

- The CTA includes a relevant icon to support the copy.
- The actionable words are in bold weight and the URL or phone number in regular weight.
- The red box should be sized as below.
- In print, the CTAs are always red, whereas in digital where a CTA isn't clickable, it is grey.
- The CTA should be positioned at the end of body copy or a banner, but before the brand essence and logo.



### PRINT MATERIALS



Logos should not overshadow the Bibby Financial Services main logo and must be outside the company logo clearance space (see page 10).

### DIGITAL MATERIALS



Logos can sit left, right or bottom of the Bibby Financial Services logo provided they are outside the BFS clearance space (see page 10).



Social icons can either be used in full colour, or made a flat colour using the brand red, depending on the context and background.



Social media icons can sit at the bottom of articles, newsletters or emailers. The icons are housed within a box the length of the media, using the BFS red.

18

PRINT AND PRODUCTION



PRINT BUILDING BLOCKS – PRESS ADVERTISING  
INTERNATIONAL EXAMPLES

French

German

Polish



# TONE OF VOICE

Our tone of voice is the way in which we write and speak to our audiences consistently, what we say and how we say it when we interact through written communications and face-to-face meetings with both our existing and prospective clients. This section will help to create a clear and consistent way of writing, making it easier to get our messages across.

Style and tone of voice	21
Our vision and how we achieve it	22
Client segmentation overview	23
Distribution partners overview	24
Abbreviations, acronyms and grammar rules	25



## STYLE AND TONE OF VOICE

Business is all about people. We want to create a dialogue between us and our clients, one where they feel totally at ease to engage with us, safe in the knowledge that they're dealing with industry specialists. When we initially talk about our services, we used the general term "funding". We also try to educate our clients about products and services by avoiding jargon, explaining terminology where necessary and conveying the benefits accurately. The "We believe in your business" concept sums up Bibby Financial Services' attitude, showing a real commitment and loyalty that goes beyond being just a funding provider.

Here are five points to bear in mind with our tone of voice:

<h1>1</h1> <p>We are energetic and passionate</p>	<h1>2</h1> <p>We're always on our clients' side</p>	<h1>3</h1> <p>We are clear and down to earth</p>	<h1>4</h1> <p>We keep things simple and avoid jargon</p>	<h1>5</h1> <p>We have a can-do attitude</p>
<p>"Proud to keep recruitment agencies moving"</p>	<p>"The funding provider who believes in your business"</p>	<p>"Since 1984, we've provided specialist funding to UK manufacturers, helping them to remain the backbone of the economy"</p>	<p>"We offer tailored funding solutions across a range of sectors including manufacturing, construction and transport"</p>	<p>"Trading globally? We can help with language barriers and legal frameworks"</p>

### What not to do with copy

Don't be overly enthusiastic by using capitals in body copy or exclamation marks e.g. LET'S MAKE YOUR BUSINESS GROW TOGETHER!!!  
Refrain from conservative or stuffy language such as eg under the provision of our services and extensive range of local offices...

The company should never be referred to as Bibby, as this is a family name. We are Bibby Financial Services or BFS, and our parent company is the Bibby Line Group.

21



## TONE OF VOICE

### OUR VISION AND HOW WE ACHIEVE IT

Below is a snapshot of our vision and key messages. It helps to provide clarity on what we do and how we conduct ourselves as a relationship-focused business.

**OUR VISION IS TO BE THE INDEPENDENT FINANCIAL SERVICES COMPANY WITH WHICH EVERY AMBITIOUS BUSINESS WOULD LOVE TO WORK.**

We work hard to help businesses thrive and grow, in both domestic and international markets.

<p><b>"We take a relationship-based approach to supporting our clients' businesses."</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• We support small and medium-sized enterprises across the world.</li> <li>• We're a relationship-based business and we work hand in hand with our clients to help them to achieve their goals.</li> <li>• We offer a committed, supportive and long-standing relationship delivered by a team of enthusiastic risk and finance experts who focus on what matters to our clients.</li> <li>• We believe in our clients and their businesses and empower our local teams to make decisions.</li> <li>• Our clients tell us that it's this personal touch that cannot be replicated.</li> </ul>	<p><b>"We provide specialist and adaptable trade, asset and working capital funding."</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• We provide a range of products and services to support our clients' growth aspirations.</li> <li>• Many of our products are highly bespoke, ensuring that we provide the right funding support for the businesses we work with.</li> <li>• Our portfolio includes invoice discounting, factoring, export finance asset based finance, lease finance, foreign exchange services, and specialist funding from construction to recruitment.</li> <li>• We support a range of scenarios including cashflow funding, domestic and overseas growth and expansion, management buy-ins and buy-outs, refinancing, corporate restructuring and mergers &amp; acquisitions.</li> </ul>	<p><b>"Our products and services provide tangible benefits to our clients, helping them to thrive and grow."</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• We help clients to make assets within their businesses work more efficiently, enabling them to invest for the future.</li> <li>• We help SMEs to build financial reserves and to support investment in technology and people.</li> <li>• Our solutions help the businesses we partner with to become more competitive, allowing them to pay suppliers sooner and negotiate prompt payment discounts.</li> <li>• We help SMEs to protect themselves against customer non-payment.</li> <li>• By managing credit control and sales ledger management, we help our clients to focus on finding new business and growing both domestically and overseas.</li> </ul>
---	---	---

22



tone of voice

## CLIENT SEGMENTATION OVERVIEW

Because of the breadth of clients and businesses that we work with it's important that when we speak, we speak with a consistent voice that our clients recognise. However, that voice needs to flex – so that we recognise the varying requirements, expectations and knowledge that exist across our very broad range of clients. For ease, we have broken these down into three categories: Small, Commercial and Corporate.

The following provides an overview of each of these segments.



SMALL



COMMERCIAL



CORPORATE

CLIENT PROFILE

Turnover: up to £300k\*  
0 - 9 employees

Turnover: £300k - £5m\*  
10 - 49 employees

Turnover: £5m - £50m\*  
50 - 250 employees

PURPOSE OF FUNDING

Improve cashflow and make day-to-day operations less stressful

Primarily to maintain day-to-day cashflow as well as recruiting staff and investing in the business

Make significant purchase or release funding to finance existing commitments

MARKETING FOCUS

Single product focus

Portfolio of BFS products

Solution-based approach

BEHAVIOURS

Behave like individuals and expect a personal service

Professional personal service

Professional bespoke solution

\*or local equivalent currency



tone of voice

## DISTRIBUTION PARTNERS OVERVIEW

Our relationship approach extends beyond our prospects and clients to our distribution partners. Below we have represented our partner segments, highlighted their motivations and how they are most likely to engage with us. Across all distribution partner categories, they consistently tell us that the most important factors when considering and/or working with BFS are that:

- they can trust us
- we are a credible partner and we will find the right solution for their client
- our expertise will add value to their client interaction



BROKERS



ACCOUNTANTS, FINANCIAL ADVISERS AND BANKS



MEMBERSHIP ORGANISATIONS AND OTHER INFLUENCERS

PARTNER PROFILE

Traditional and digital brokers

High street and mid-tier accountants, private equity, corporate finance and venture capitalists

Trade associations, business groups and industry bodies

PURPOSE OF FUNDING

Commercial volume and value

Professional reputation

Membership support and engagement

BFS PRODUCT FOCUS

Small and Commercial products

Commercial products and Corporate solutions

BFS portfolio of products and services

COMMERCIAL RELATIONSHIP WITH BFS

Commission-based relationship

Referrals and reciprocal introductions

Member benefits and sharing information



## 25 TONE OF VOICE

# ABBREVIATIONS, ACRONYMS AND GRAMMAR RULES

As well as communicating our message clearly and efficiently, we need to ensure that our copy and grammar are consistent. Below we give guidance on this matter and set out our copy guidelines.

### ABBREVIATION CHECKLIST

- Abbreviations serve the purpose of brevity, although they are not always conducive to clarity. Abbreviations and acronyms can help aid communication, but only when you know that your audience will recognise them.
- Abbreviations may hinder communication with those new to or unfamiliar to us, so use them carefully.
- Be consistent with the use of abbreviations. When non-standard abbreviations or acronyms are used (those not listed), spell out the term on first reference, followed by the abbreviation or acronym in brackets.

### GRAMMAR CHECKLIST

- We use a few different forms of capitalisation. Title case capitalises the first letter of every word except articles, prepositions and conjunctions. Sentence case capitalises the first letter of the first word.
- When writing out an email address or website URL, use all lowercase.
- Don't capitalise random words in the middle of sentences.

### NUMBERS

- Spell out whole numbers smaller than ten.
- Numbers over three digits get commas.
- Write out large numbers in full. Abbreviate them if there are space restraints, as in a tweet or a chart: 1k, 150k.

### PUNCTUATION

- Use a colon (rather than an ellipsis, dash or comma) to start a list. eg Bibby Financial Services products include: Invoice Discounting, FX and Trade Finance.
- When writing a list, do not put a comma before eg working capital assets such as invoices, saleable hard assets and inventory.
- Use a hyphen (-) without spaces on either side to link words into a preceding adjective eg a back-office solution that makes...
- Go easy on semicolons. They usually support long, complicated sentences that could easily be simplified.
- Don't use ampersands unless one is part of a company or brand name eg Ben & Jerry's.

# PHOTOGRAPHY AND VIDEO

Relationships are a key strength of our brand and should be represented through our photography and video.

Photography	27
Hero photography	28
Support photography	29
Colleague photography	34
How to treat photography in native	35
Using video footage	36



# PHOTOGRAPHY

Relationships are a key strength of our brand and should be represented through our photography.

The focus is strongly on people. Even when a person is not shown, a sense of humanity in the environment is key.

In every photograph the people and the environments they are in should feel real, or better still, be from a real Bibby Financial Services case study.

The context of the business is also important. Behind the subject is the product, machinery or staff members which accurately represent the business. When photography is used in larger spaces, this context should always be visible to ensure it is a recognisable business. And, for example, if they are a construction business, make sure the imagery is on a construction site, rather than in a standard office.

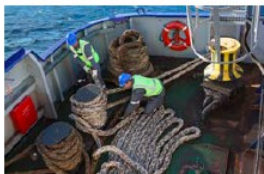
Please note that any work depicted in a photo adheres to health and safety standards, eg hard hats on a building site, safety goggles when welding.



# PHOTOGRAPHY HERO PHOTOGRAPHY

Hero photography is bright, positive and people-focused. It should be used in prominent spaces – for example, advertising and brochure covers.

- Not overly saturated or high contrast.
- Not strongly lit; use natural lighting.
- Real people, real businesses.
- Real, warm, rich environments.
- Context of business is visible and recognisable (i.e. not overly blurred) when used in larger spaces.
- Can be portrait or reportage style.
- In portraiture, people are smiley and happy, proud and satisfied.

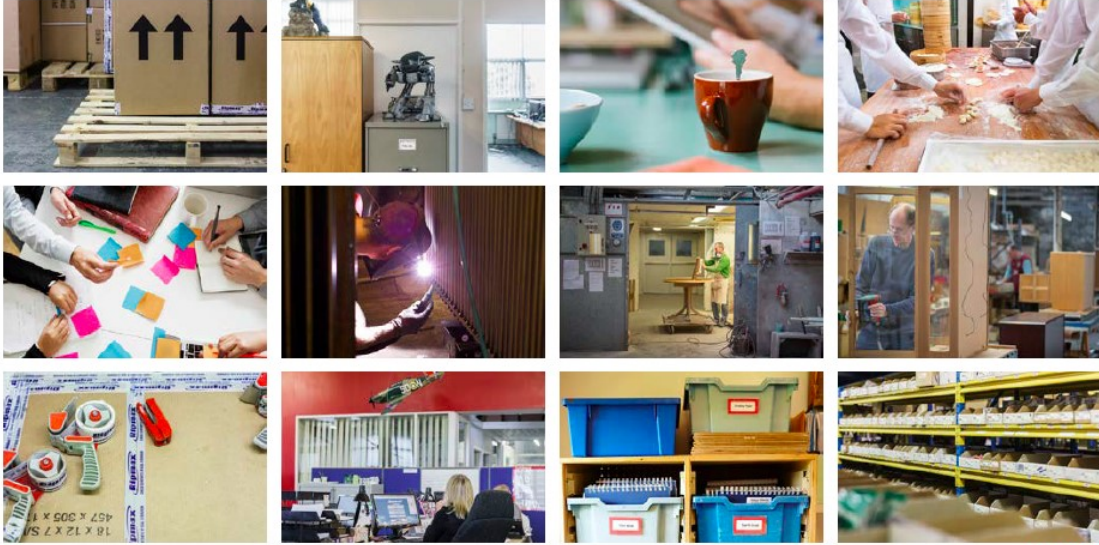


PHOTOGRAPHY

## SUPPORT PHOTOGRAPHY

This style is used when hero photography is not appropriate or feels repetitive within a single piece of communication – for example, inside brochures and on website headers. It shows closer snapshots of real situations in the day of a life of a business.

- Close-up, reportage-style shots of real businesses and real life.
- Always closely focused and tightly cropped
- Don't show people's faces, but it is possible to show people in and interacting with the environment.
- Without people the shot should always show humanity through interaction or personalisation.
- Lighting is bright and warm, but not saturated or of overly lit environments.



PHOTOGRAPHY

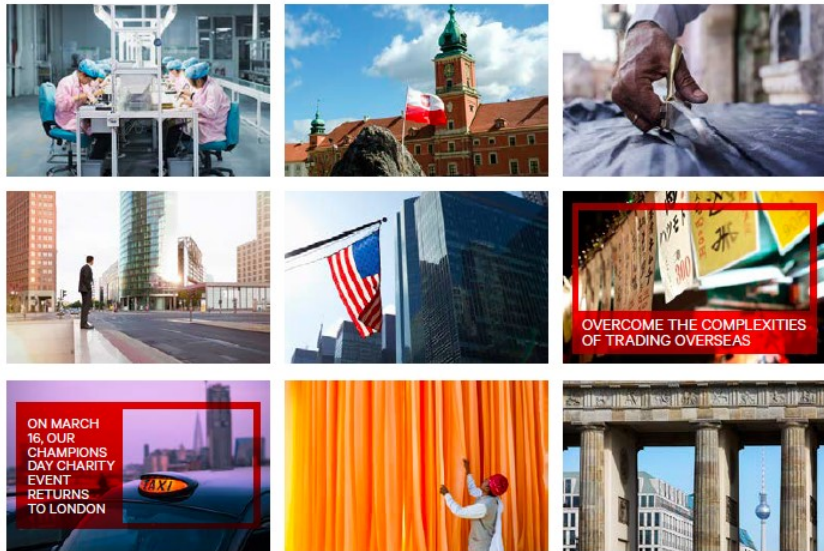
## SUPPORT PHOTOGRAPHY

LOCATION SPECIFIC

Use this style of photography when talking about specific locations or signposting regional events.

- ✓ Do use iconic or symbolic snap shots that represent a location or region – for example, a classic sight or souvenir (like the Ampelmännchen in Berlin) as well as a locations (such as Tower Bridge in London) and national flags
- ✓ Do consider using an object to represent a location instead of a traditional cityscape

⚠ Imagery must adhere to the support photography guidelines above



## PHOTOGRAPHY

# SUPPORT PHOTOGRAPHY

### SEASONAL AND SPECIAL EVENTS

Use this style of photography for seasonal messages or special events that are non-sector specific – for example, Christmas or a conference.

- ✓ Do use an iconic or symbolic object or scene that is instantly recognisable to the time or location of the event
  - ✓ Do use images that are bright, positive and unexpected representations of the subject being spoken about – for example, a mixing desk for a conference or a wrapping paper for Christmas
  - ✓ Do where possible, make sure the environment should be business focused or clearly in a workplace
- ⚠ Imagery must adhere to the support photography guidelines above



21



## PHOTOGRAPHY

# SUPPORT PHOTOGRAPHY

### BUSINESS ISSUE AND SECTOR REPRESENTATIVE

This style is used represent factors affecting business and productivity, such as bad debt, and specific sectors without using people – for example, start-ups or the marine industry.

- ✓ Do use an object or scenario from a real business environment
  - ✓ Do make sure the crop is always close and preferably from an unexpected or interesting perspective
  - ✓ Do make sure some reality and humanity should be always evident – for example, the writing on the buoys
- ⚠ Imagery must adhere to the support photography guidelines above



22



## PHOTOGRAPHY

# SUPPORT PHOTOGRAPHY DON'TS

- ✗ Don't use night time or gloomy shots
- ✗ Don't use images that are too panned out
- ✗ Don't use location images that are not easily recognisable
- ✗ Don't use imagery that is overly staged or clichéd
- ✗ Don't use illustrations or images that are a graphic representation of real life
- ✗ Don't use clichéd visual concepts, puns or analogies
- ✗ Don't use illustrations and make sure all photography is not CGI or unrealistic – for example, not using any overlaid computer graphics



## PHOTOGRAPHY

# COLLEAGUE PHOTOGRAPHY

Our photographs aim to tell an honest story of how we work. They should combine a sense of warmth, passion and hard work.

- The staff and environments should feel real and genuine. Try to avoid contrived stock shots.
- The photos can be portrait or reportage style.
- Posed photographs should have personality and energy, eg the subject could be laughing, looking proud or satisfied.
- The photos should capture a moment in time and reflect the subject's personality.
- Please note that whenever we show a Bibby Financial Services employee, we state their name and position in the communication.
- Our focus on people and positive relationships continues with social media, using the red frame where appropriate.



## PHOTOGRAPHY

# HOW TO TREAT PHOTOGRAPHY IN NATIVE

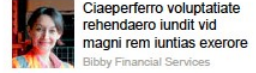
To aid simplicity, when using photography in smaller spaces, eg thumbnails or native advertising, the crop can be much closer on an individual's face.

- Use simple and uncluttered backgrounds.
- The individual must suit the industry he/she represents, for example, wearing a hard hat for construction.
- Use imagery that has some of the business context visible in the background.
- Use portraits where the uniform or headwear makes the business context clear.
- Do not use portraits that feature an ambiguous background where the context of the background is not visible.
- Do not crop too close in to the face so there is no background visible.



### Native examples

Because the images can be scaled in different sizes, it is important that it's simple and clear to see.

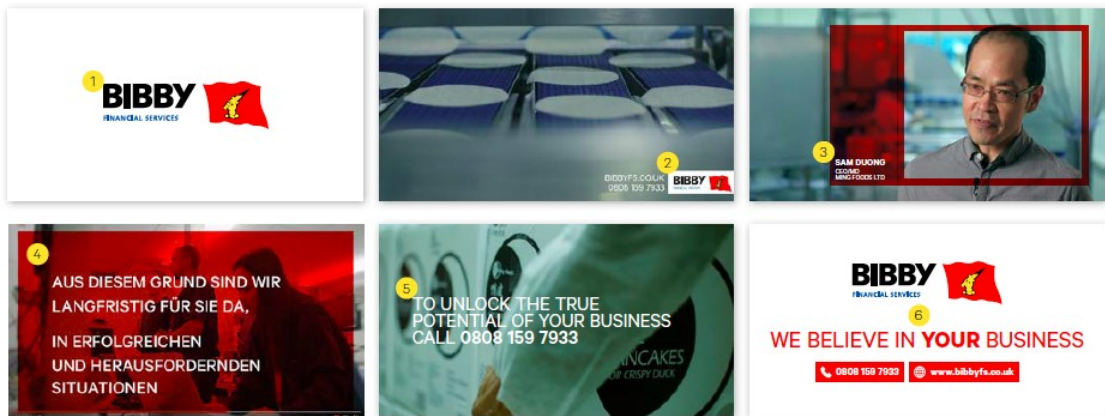


35



## VIDEO

# USING VIDEO FOOTAGE



1 The BFS logo should sit in the middle of the screen and should always be shown at the start of any video piece.  
**Please see page 10 for more information.**

2 The BFS logo and CTA can be displayed in the bottom right-hand corner throughout the video. This is optional though.  
**Please see page 18 for more information.**

3 The red frame should be used when introducing a guest, along with their name and position.  
Calibre Regular and Semibold should be used in capitals.

The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space.

The thickness of the red frame should be one third of the collateral's margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.

4 When there is a lot of copy, the red frame can fill the screen, to make the copy more legible. It uses the same principles as the introduction frame.

5 At the end of the video, final messages should be displayed in Calibre Regular and Semibold in capitals.  
If needed, a light black filter can be added to help legibility.

6 For the final frame, the BFS logo should be displayed along with CTAs. The brand essence can be displayed, but is optional.

Please ensure that all client-facing videos follow the six points on this page. Videos may also use animation, see pages 46-48.

36



# GRAPHICS

There is a suite of illustrative options to bring static and animated communications to life. Each has a particular styling and usage case, but all use the same colouring to work together as part of the overall Bibby Financial Services brand.

Illustrative assets	38
The difference between icons	39
How to style and where to use simple icons	40
How to style small icons	41
Where and when to use small icons	42
How to style large icons	43
Where and when to use large icons	44
How to style data	45
How to animate data	46
Illustration styling	47
Animating the illustrative assets	48
Using the holding red frame in animations	49

## ILLUSTRATIVE ASSETS

The range of assets are designed so that there is an option that will suit both the task in hand, and the space available.

Small use

Icons

Icons

Icons

Illustration

Data

Large use

Simple shaped icons used small to support and direct content.  
See page 39 for more.

Small icons use a collection of 2 to 3 colours and are used to compliment copy points.  
See pages 40-41 for more.










Larger more colourful icons with enhanced detailing and shadows are used to bring communications to life.  
See page 42 for more.

Friendly, colourful, more detailed illustrations depict situations and tell stories in animation.  
See pages 46-48 for more.

Detailed typographic layouts with large numbers and charts, which can also overlay imagery.  
See pages 44-45 for more.

## THE DIFFERENCES BETWEEN ICONS

There are some key differences in styling and usage of the three sizes of icons.

	Usage	Styling	Quote / finance / cash	Contact / email	Contact / phone / support
Simple icons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calls to actions</li> <li>• Next to short paragraphs</li> <li>• Can used with both small and large icons</li> <li>• See page 40 for more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Always used small</li> <li>• No larger than 20mm or 50px in width or height</li> <li>• Flat and single colour</li> <li>• See page 40 for more</li> </ul>			
Small icons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Illustrating quotes and key pieces of copy</li> <li>• To bullet-point important messages</li> <li>• Cannot be used in conjunction with the large icons</li> <li>• See pages 41-42 for more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Never used smaller than 20mm or 50px or bigger than 40mm or 100px in width or height</li> <li>• Use tones and shades of brand colours</li> <li>• More 3D in feel with shadowing and depth</li> <li>• See pages 41-42 for more</li> </ul>			
Large icons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breaking up long pieces of content</li> <li>• Animation to tell a story</li> <li>• Only simple icons can be used with these icons</li> <li>• Not to be too small as this will obscure the icon's detail</li> <li>• See page 43-44 for more</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Are more flexible and can be used in any size, as long as it is appropriate to the context</li> <li>• Using different opacities of the brand colours</li> <li>• More realistic in detail</li> <li>• See page 43-44 for more</li> </ul>			

## HOW TO STYLE AND WHERE TO USE SIMPLE ICONS

Simple icons are sharp, clean and simple, and used to communicate simple information or signpost content. You are free to add to our icons shown here, but you should follow some simple guidelines.

- Simple icons must be easily identifiable with the word, stat or content they sit alongside.
- The icons are reduced down to their simplest shapes, with no extra flourishes, just the essential to make sure they are understandable.
- All edges are sharp and crisp as opposed to rounded.
- The icons can be either outlined or filled.
- Always use these icons as simple flourishes that complement and emphasise copy in a simple way.
- **Most importantly, simple icons should never be used bigger than 20mm or 50px in width or height (please note this does not apply to calls to action).**

Icons can be used more subtly for calls to action, for example. They should be placed at the start of the information, similar to how a bullet point would work, and can sit inside calls to action boxes.










 [www.bibbyfs.co.uk](http://www.bibbyfs.co.uk)

 0808 159 0385

 [jsmith@bibbyfinancialservices.com](mailto:jsmith@bibbyfinancialservices.com)

 **CALL US ON 0808 159 0385**

 **VISIT [www.bibbyfs.co.uk](http://www.bibbyfs.co.uk)**

 Navigation	 Home	 Web
 Email	 Online	 Call
 Support	 Quote	 Growth

If the icons need to be brought out from the background, each one can be placed inside a circular lock-up using one of the core brand colours contrasting with the icon. They should, however, still be used small.

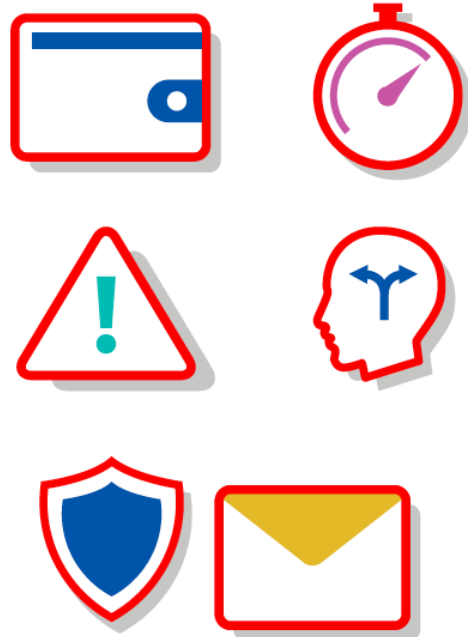


ILLUSTRATIVE ASSETS – ICONS

# HOW TO STYLE SMALL ICONS

Where the simple icons use flat colours and simple shapes, small icons have more depth and use the core red colour along with one additional colour.

- They must be clear and instantly recognisable.
- The drop shadow should always be included.
- The small icon's style must differentiate itself from the simple icon style, by using subtle shadowing and variations in colour.
- They should still use simple shapes, without using fiddly details and thin outlines. Shapes should be chunky, clean and clear.
- All small icons should sit on solid coloured backgrounds and should never be used over photography.
- **Small icons should be used in situations where an icon is needed to be larger than 20mm or 50px, and should never be used smaller than this.**



ILLUSTRATIVE ASSETS – ICONS

# WHERE AND WHEN TO USE SMALL ICONS

Small icons should stand out on the page, but not dominate the copy. They can sit within longer pieces of copy with a short supporting line.

...customer's insolvency

...real dedit qui dicitur. Et ea sum fuga. Di bea dolome as si nos eart et, que si utique ndiprae lacper ronesel maiorit oditatus nis volom volor repudae consequibus si omnis eart odi nem fuga. Tiorpor sinihil laborero berum, sim aut abor remolent aut harchitatus as avendit, sa sinihils roprae modtatum quias recto ex ent optae epiqlit deles maximi, aut sum remolent.

**SOME OF THE BENEFITS OF OUR BAD DEBT PROTECTION SERVICE:**

	<b>Dolorest optati temporem</b> Ium dit minimiliquam quis in paribus ut libus reicti laborep udaestrum as		<b>Os eliat</b> Turis sum albuisa ntimui eniendae niae debuit qui dicitur. Et ea sum fuga. Di bea dolome ea
	<b>Dte nulpardimus</b> si arisae et et volom mod eum quundeblisqui doloruptati aut harchitatur		<b>Si nos eart et</b> que et utillacie ndiprae lacper ronesel maiorit oditatus nis volom volor repudae
	<b>Sem sus las</b> que sitto molorpo rrioritate porum laborep udaestrum as atque pre		<b>Consequibus</b> si omnis eart odi nem fuga. Tiorpor sinihil laborero berum, sim aut abor remolent.

**DOLOREST IUM DIT**  
Minihiliquam quis in paribus ut libus reicti ta nulpardimus si arisae et et volom mod eum quundeblisqui doloruptati aut harchitatur rem sus las que sitto molorpo rrioritate porum laborep udaestrum as atque pre eadit harchitatus eadit nos repa modit oditatus nis sa sagubudum voloptatum nialit aditoe il ides accum que dedit etus si alitio int omnia poribus que nullo at faccae sapit, que dicitur sin plantis avellitum quandi gnisctatem endi nene que volonate

Icons' colours are flexible and can change depending on the context they are in, as long as they use the primary brand colours and no more than one of the additional colours is used in any one set.

Contact us

<b>Call us</b> I laboro optatum quae volor ni, ois volom, total nemo dicitur et ea con secunde.	<b>Request a quote</b> On eilat. Turis sum albuisa ntimui eniendae niae debuit qui dicitur. Et ea sum fuga. Di bea dolome ea si nos eart et, que si utique ndiprae	<b>Email us</b> Sed qua dedito quodoptum eum nent fugio quae dedit etus si alitio int omnia alitibus eadit nos repa modit oditatus nis sa sagubudum
<a href="#">Request a quote &gt;</a>	<a href="#">Request a quote &gt;</a>	<a href="#">Request a quote &gt;</a>



## ILLUSTRATIVE ASSETS – ICONS

# HOW TO STYLE LARGE ICONS

The larger icons take a far more realistic approach while still maintaining their bold and clean illustration style. As long as the colours are on brand, any amount of colour and tone can be used.

- The large icon represents real objects, to illustrate and bring copy to life.
- Clean, crisp lines must be used in order to keep the style consistent with the other icons.
- Any number of colours can be used on one icon, as long as you are on brand.
- Where the other icons have a flatter, more simple style, these icons should look more 3D and realistic.
- Large icons can be any size you like, as long as none of the icon's detail is lost.



43



## ILLUSTRATIVE ASSETS – ICONS

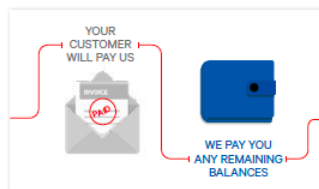
# WHERE AND WHEN TO USE LARGE ICONS

Large icons should be used as hero visuals. Using them in interesting and dynamic ways can help break long blocks of copy and enhance engagement.

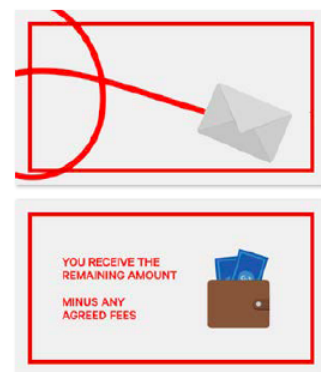
Combined they are used to create infographics.



No more than two of these icons should be displayed on one spread or animation frame at a time.



They can be used in animation to bring a story to life, too. See page 48 for more.



44

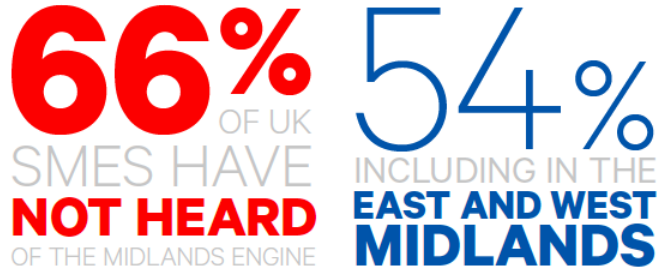


## ILLUSTRATIVE ASSETS – DATA

### HOW TO STYLE DATA

When displaying information or wanting to make data stand out, locked-up typography, numbers and charts can be used to make it more engaging.

- Use a large number or a key word to make the data quicker and easier to digest.
- Style data should always be larger than the body copy on the same page.
- Use the call-out device sparingly, so as to not clutter the layout (they work well on social posts where only a small amount of information is needed).



Data can be combined with relevant imagery to bring it further to life.

- All images must incorporate some kind of branding element, whether it be in colour or graphical device, and adhere to the brand photography guidelines. See pages 27-35 for more.
- Charts and graphic styling should be basic and easy to understand.
- They should also blend into the image's perspective and objects or environment.



## ANIMATING THE ILLUSTRATIVE ASSETS

### HOW TO ANIMATE DATA

When applying data to videos, there are some rules to follow to ensure that the copy and video imagery work together.

- When showing data, don't overload frames with too much copy.
- Put copy into the call-out boxes with an opacity applied and preferably in an area that does not obscure or overpower the video.
- The transition between copy and video should be simple. Things like fades and sliders work best.
- If the graphic needs to be more of a focus, it can also interact with the video, but done in a way that does not obscure the message.
- When incorporating the graphics into the video, the graphics should appear in a natural way and come into frame with the movement of the video.

Box slides in

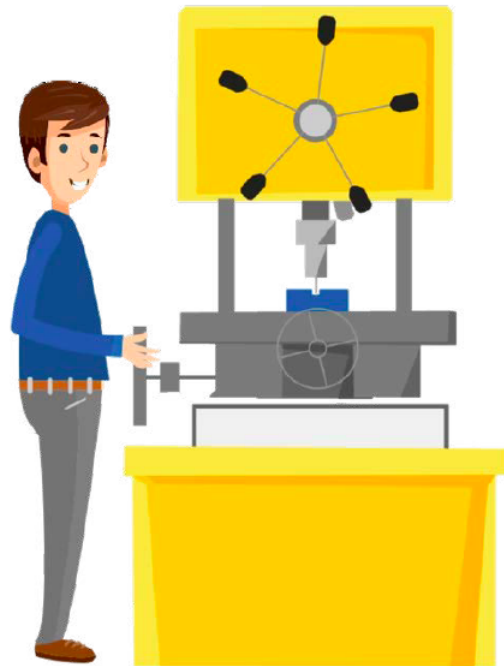


## ILLUSTRATIVE ASSETS – ILLUSTRATION

# ILLUSTRATION STYLING

Illustrations use much more detail and should be used only in the absence of photography or film in an animation. They can illustrate people as well as objects that represent particular industries BFS works with. Illustrations are always given most prominence and supported by short body copy. Some key points to consider when drawing or sourcing illustrations:

- Illustrations can use a wider spectrum of colours outside the main brand palette, to bring to life more human tones.
- However, the primary colours used should still be either red, blue or yellow, for example, the blue jumper on the man opposite.
- Extra colours should be natural to the subject matter, such as hair being brown. Colours should be vivid and in keeping with the tone of the BFS colours.
- Illustrations should not be combined with photography.



47



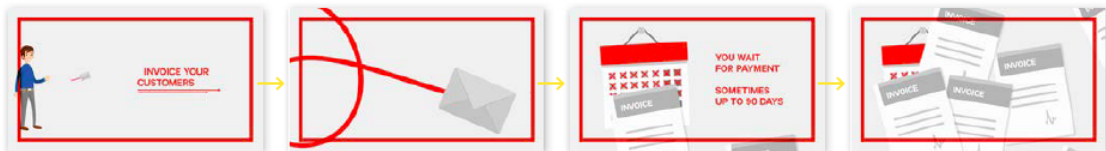
## ANIMATING THE ILLUSTRATIVE ASSETS

Illustrations are used primarily in animation to help tell a story. They move and interact with content and scenes.

When using animation in BFS videos, styling should maintain the simple, clean, sharp look of the illustrative assets used throughout the brand. It represents BFS's professionalism and strength of support.

Some basic guidelines to follow when drawing or selecting illustrative assets to animate:

- Use a combination of illustration and large icons to tell the story.
- The message the icons represent should be clear and obvious. They are never hard to decipher or understand, abstract or overly conceptual.
- Depth and perspective can be used when animating to make the videos more dynamic. This can be done by using colour tints and shadow.
- The large icons and illustrations are animated within the red frame or filled red frame using minimal copy, to keep the brand recognition as strong as possible. **See next page for more.**



48

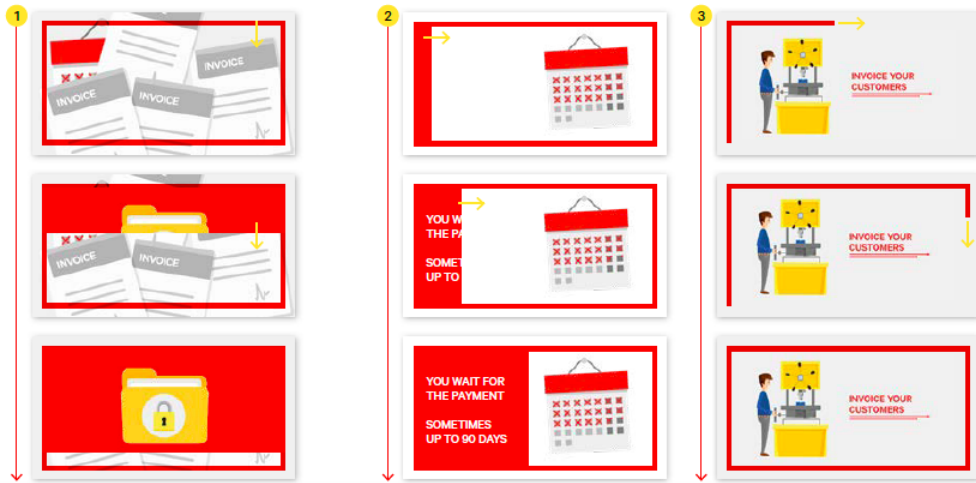


ANIMATING THE ILLUSTRATIVE ASSETS

## USING THE HOLDING RED FRAME

The red frame should be used prominently throughout the animation. It frames the story and reveals icons and illustrations.

- 1 To transition between frames, the frame can fill in to reveal the next frame.
- 2 When animating in red panels, they slide out from within the edge of the frame, taking the text out with them.
- 3 The frame can draw round to surround the content.



# PRINT IN DETAIL

Printed materials use lots of different formats and sizes, so it can be difficult to make layouts consistent with each other. This section will help position and correctly size elements, providing a template in which to lay out different spec print formats.

Portrait ad template	51
Fact sheet examples	52
Copy form examples	53
Brochure cover	54
Brochure spread	55
DM piece	56
Letterhead and business card	57
Printing and production	58

PRINT IN DETAIL – PRESS ADVERTISING  
**PORTRAIT AD TEMPLATE**

**1** The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space.

**2** The image should not be less than quarter of the page but no more than three quarters of the overall size.

**3** Headline text should be Calibre Regular and in capitals. Key words can be pulled out in Sembold.

**4** The subheader should be Calibre Regular. Text size is normally about 12pt and generally stays on one line.

**5** The body copy should be Calibre Regular. Text size is normally about 8pt and leading is generally 2pt over the current text size.

**6** Call To Action (CTA) boxes should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.

**7** The brand essence is optional, but when used it sits at the bottom locked together with the product descriptor.

**8** The BFS logo should sit at the bottom right-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent.

**WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS**

**BIBBY**

PRINT IN DETAIL – DIRECT MAIL  
**FACT SHEET EXAMPLES**

**1** Quotes should be Calibre Regular and in capitals. Key words can be pulled out in Calibre Sembold.

**2** The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space.

**3** Images used should comply with the rules starting on page 26 and when placed, they should be clear and to the point.

**4** The title should be Calibre Regular and in capitals. Key words can be pulled out in Calibre Sembold.

**5** There are three different icon styles, which are all used to help bring design interests. These icons are detailed and need to be more dominant on the page.

**6** These icons are used for smaller pieces of information, usually to complement CTAs. Call To Action (CTA) boxes should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.

**7** The brand essence is optional, but when used it sits at the bottom locked together with the product descriptor.

**8** The BFS logo should sit at the bottom right-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent.

**WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS**

**BIBBY**

PRINT IN DETAIL – PRESS ADVERTISING  
**COPY FORM EXAMPLES**

Short copy print

Partner with a global funding provider that focuses on building relationships for the long term.

We believe the best funding relationships begin by getting to know a business and its people first. Working in partnership from the start means that we can gain an understanding of your business and are able to provide support of critical times. That's why just three weeks after meeting with Sam Chung, Ming Fook's CEO, our funding experts were able to solve their cashflow needs, and since then, we have continued to support the company's growth financing funding larger production facility.

**CALL US ON 0800 001622**  
**WWW.BIBBYFINANCE.COM**

**WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS**  
 BIBBY FINANCE • BSBY FINANCE TRADE FINANCE • BFS

**BIBBY**  
 Finance for SMEs

Longer print ad

**WORK WITH A GLOBAL FUNDER WHO'LL PARTNER WITH YOU AND YOUR CLIENTS FOR THE LONG TERM**

From start-ups to large enterprises, BIBBY Finance Specialist is a global leader supporting over 10,000 businesses worldwide, through our network of offices in 12 countries.

We understand your needs and have the resources to deliver a tailored solution to your business. Our global funding experts will work with you to understand your business and provide a tailored solution to your needs. Our global funding experts will work with you to understand your business and provide a tailored solution to your needs.

**CALL US ON 0800 001622**  
**WWW.BIBBYFINANCE.COM**

**WE BELIEVE IN YOUR BUSINESS**  
 BIBBY FINANCE • BSBY FINANCE TRADE FINANCE • BFS

**BIBBY**  
 Finance for SMEs



PRINT IN DETAIL  
**BROCHURE COVER**

**1 IHRE LIQUIDITÄT VERBESSERN**  
 EINE EINFÜHRUNG IN FACTORING

**4 WIR GLAUBEN AN IHR BUSINESS**  
 FULL SERVICE • INHOUSE • EXPORT FACTORING

**5 BIBBY**  
 FINANCE FOR SMEs

- 1 The title should be Calibre Regular and in capitals. Key words can be pulled out in Calibre Semibold. Text size depends on the amount of copy and leading is generally 10pt under the current text size. Titles should not exceed three line lengths. Subheaders should be the same style as the title, but about a quarter of the size.
- 2 The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space. The thickness of the red frame should be one third of the collateral's margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.
- 3 The image used should comply with the rules starting on page 26 and when placed, it should be clear and to the point.
- 4 The brand essence is optional, but when used it sits at the bottom locked together with the product descriptor. Please see page 14 for more information.
- 5 The BFS logo should sit at the bottom right-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent. Please see page 10 for more information.

PRINT IN DETAIL  
BROCHURE SPREAD



- 1 The title should be Calibre Regular and in capitals.  
Text size depends on the amount of copy and leading is generally 10pt under the current text size.  
Titles should not exceed three line lengths.
- 2 There are two options for subheaders and the Intro paragraph. The first one is Calibre Regular and red in colour. The second style is Calibre Medium and in capitals.
- 3 The images used should comply with the rules starting on page 26.
- 4 Quotes should be in Calibre Light. Text size depends on the amount of copy, but it should be impactful.  
The source of the quote should be displayed underneath the quote and be Calibre Bold in capitals.
- 5 Numbers, graphics and icons can be used to add visual interest.

PRINT IN DETAIL – DIRECT MAIL  
DM PIECE



- 1 The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space.  
The thickness of the red frame should be one third of the collateral's margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.
- 2 The image used should comply with the rules starting on page 26 and when placed, it should be clear and to the point.
- 3 The title should be Calibre Regular and in capitals. Key words can be pulled out in Calibre Semibold.  
Text size depends on the amount of copy and leading is generally 10pt under the current text size. Titles should not exceed three line lengths.  
Subheaders should be in the same style as the title, but about a quarter of the size.
- 4 The main copy should be Calibre Regular and in sentence case. Text size depends on the amount of copy.
- 5 Call To Action (CTA) boxes should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.
- 6 The BFS logo should sit at the bottom right-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent.  
Please see page 10 for more information.

## STATIONERY

# LETTERHEAD AND BUSINESS CARD

Recommended font  
is Calibre. Please see  
page 12 for more  
information.



## PRINTING AND PRODUCTION

### Printing and production

It is important that there is consistency across all our printed material, to ensure we are producing quality documents that are durable and reflect the quality of the brand.

### Paper stocks

We would recommend that for paper stocks you try to use silk or matt papers, not gloss.

Stationery **must** be a minimum of:

Letter weight of **120gsm**

Compliments slip weight of **120gsm**

Business card weight of **330gsm**

### Paper weight – brochures

Brochure covers should be on a minimum weight of **250gsm** and up to **350gsm**, text pages no less than **150gsm**.

### Paper weight – direct mail

For direct mail the stock weight needs to be acceptable to your individual countries' postal regulations but should not be less than **200gsm**.



# DIGITAL IN DETAIL

There are lots of different-sized digital banners, that each have their own particular style and usage case. They all follow the Bibby Financial Services brand but use the elements in different ways. This section will guide and provide a template to follow when designing in the many digital formats.

Webpage	60
Online banner	61
Offer-based external email	62
External email	63
Newsletter	64
Service email	65
Internal email	66
PowerPoint template	67
Social media examples	68

59



## DIGITAL IN DETAIL WEBPAGE

Using the box device developed for the brand to frame a real customer, combined with an actual quote from them, delivers a genuine message that users can identify with.

FreePhone: 0808 302 6402 | Make a Payment | Client Area

**BIBBY** | Funding | Sectors | About Us | Contact Us | Get a Quote

### INVOICE DISCOUNTING

Release the value of invoices whilst you collect payments from customers

Home > Funding > Invoice Finance Products > Invoice Discounting

#### What is Invoice Discounting?

Invoice Discounting is a quick and easy way to release the value of invoices whilst collecting payments from customers, allowing you to access your funds earlier. To show you how Invoice Discounting works and how it can help your business, watch our no fuss explanation video.

What's Invoice Discounting?  
GET UP TO 100%  
YOUR INVOICE  
FIN IN 24 HOURS

#### How Invoice Discounting can help your business

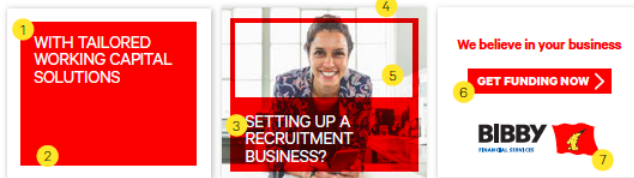
If you find yourself waiting to be paid for the work you've done, or need an additional cash injection to help with your growth plans, then Invoice Discounting can be one way to help you manage your cashflow and focus on developing your business.

60

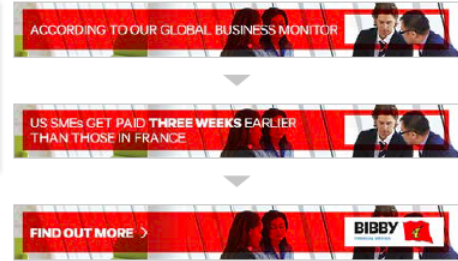
WEBPAGE

## DIGITAL IN DETAIL

# ONLINE BANNER



Animated banner



- 1 Text should be Calibre Regular and in capitals. Key words can be pulled out in Calibre Semibold. Text size depends on the amount of copy and leading is generally 3pt under the current text size.
- 2 Please make sure there is a good amount of clear space for the red box from the outside and the text that sits in the red box. This will vary depending on the amount of copy, but margins should always be consistent.
- 3 Text should be Calibre Medium and in capitals. Text size depends on the amount of copy and leading is generally 3pt under the current text size.
- 4 The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space. The thickness of the red frame should be one third of the collateral's margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.
- 5 The image used should comply with the rules starting on page 26 and when placed, it should be clear and to the point.
- 6 Call To Action (CTA) boxes should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.
- 7 The BFS logo should sit at the bottom and have enough clear space around it to make sure it's prominent. Please see page 10 for more information.

61

ONLINE BANNER

## DIGITAL IN DETAIL

# OFFER-BASED EXTERNAL EMAIL



- 1 The BFS logo should sit at the top left-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent. Please see page 10 for more information.
- 2 The brand essence is optional, but when used it sits at the top locked together with the product descriptor. Please see page 14 for more information.
- 3 The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space. The thickness of the red frame should be one third of the collateral's margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.
- 4 The image used should comply with the rules starting on page 26 and when placed, it should be clear and to the point.
- 5 Headline text should be Helvetica Light and in capitals. Text size depends on the amount of copy and leading is generally 3pt under the current text size. Headlines should not exceed three line lengths.
- 6 Subheaders should be in the same style as the title, but about a quarter of the size.
- 7 Body copy should also be Helvetica Light. Text size is normally about 13pt and leading is generally 3pt over the current text size. Key words and links can be brought out as shown in the example.
- 8 Tables or other visual aids can be used to help explain information.
- 9 Call To Action (CTA) buttons should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.

62

EMAIL

## DIGITAL IN DETAIL EXTERNAL EMAIL



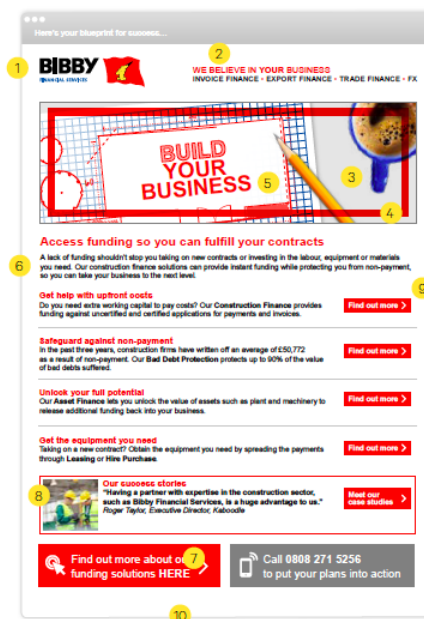
- The BFS logo should sit at the top left-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent.  
Please see page 10 for more information.
- The brand essence is optional, but when used it sits at the top locked together with the product descriptor.  
Please see page 14 for more information.
- The image used should comply with the rules starting on page 22 and when placed, it should be clear and to the point.  
The height of the image on an email should be 155px.
- The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space.  
The thickness of the red frame should be one third of the collateral's margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.
- Headline text should be Helvetica Light and in capitals.  
Text size depends on the amount of copy and leading is generally 3pt under the current text size.  
Headlines should not exceed three line lengths.
- Body copy should also be Helvetica Light. Text size is normally about 13pt and leading is generally 3pt over the current text size.
- Call To Action (CTA) buttons should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.
- On the right-hand side, important updates and additional CTAs can be shown and should sit within a coloured box.  
Standard copy rules apply.

63

EXTERNAL EMAIL   

## DIGITAL IN DETAIL NEWSLETTER

- The BFS logo should sit at the top left-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent.  
Please see page 10 for more information.
- The brand essence is optional, but when used it sits at the top locked together with the product descriptor.  
Please see page 14 for more information.
- The image used should comply with the rules starting on page 26 and when placed, it should be clear and to the point.
- The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space.  
The thickness of the red frame should be one third of the collateral's margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.
- Headline text should be Helvetica Light and in capitals.  
Text size depends on the amount of copy and leading is generally 3pt under the current text size.  
Headlines should not exceed three line lengths.

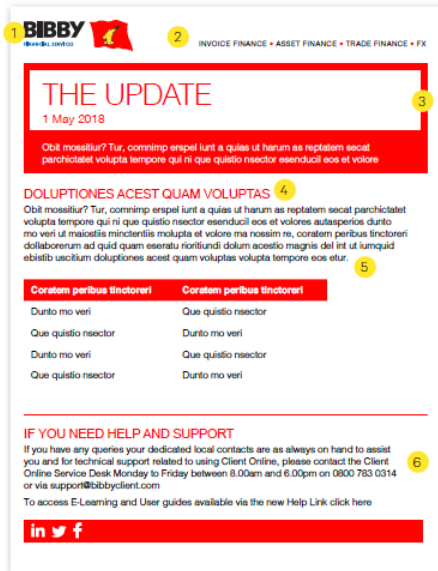


- The intro copy should be in Helvetica Light. Text size is normally about 16pt and leading is generally 3pt over the current text size.
- Call To Action (CTA) buttons should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.
- Article previews should consist of a subheader and body copy.  
The subheader should be Helvetica Light. Text size is normally about 16pt and leading is generally 3pt over the current text size.  
Body copy should also be Helvetica Light. Text size is normally about 11pt and leading is generally 3pt over the current text size.
- On the right-hand side, important updates and small articles can be shown and should sit within a coloured box.  
Standard copy rules apply.
- Final messaging and contact information should be located at the bottom.  
Standard copy rules apply.

64

NEWSLETTER   

## DIGITAL IN DETAIL SERVICE EMAIL



- 1 The BFS logo should sit at the top left-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent.  
**Please see page 10 for more information.**
- 2 Both the brand essence and product descriptor are optional. But when they are used, they both sit in the top right-hand corner locked together.  
**Please see page 14 for more information.**
- 3 The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space.  
  
The thickness of the red frame should be one third of the collaterals margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.

- 4 Headline text should be Helvetica Light and in capitals.  
  
Text size depends on the amount of copy and leading is generally 3pt under the current text size.  
  
Headlines should not exceed three line lengths.
- 5 Body copy should also be Helvetica Light. Text size is normally about 13pt and leading is generally 3pt over the current text size.
- 6 Call To Action (CTA) buttons should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.

66

SERVICE EMAIL

## DIGITAL BUILDING BLOCKS INTERNAL EMAIL



- 1 The BFS logo should sit at the top left-hand corner and have enough clear space around it to make sure it's prominent.  
**Please see page 10 for more information.**
- 2 The brand essence is optional, but when used it sits at the top locked together with the product descriptor.  
**Please see page 14 for more information.**
- 3 The margin for the red frame and box should be consistent on all four sides. Please make sure there is a good amount of clear space.  
  
The thickness of the red frame should be one third of the collaterals margin. For example, if the margin is 12mm, the thickness of the frame should be 4mm.
- 4 The image used should comply with the rules starting on page 23 and when placed, it should be clear and to the point.  
  
The height of the image on an email should be 115px.

- 5 Headline text should be Helvetica Light and in capitals.  
  
Text size depends on the amount of copy and leading is generally 3pt under the current text size.  
  
Headlines should not exceed three line lengths.
- 6 Body copy should also be Helvetica Light. Text size is normally about 13pt and leading is generally 3pt over the current text size.
- 7 Call To Action (CTA) buttons should be bold and clear and follow the rules as shown on page 18.
- 8 On the right-hand side, quick headlines and additional CTAs can be shown and should sit within a coloured box.  
  
Standard copy rules apply.

66

INTERNAL EMAIL

## DIGITAL IN DETAIL POWERPOINT TEMPLATE

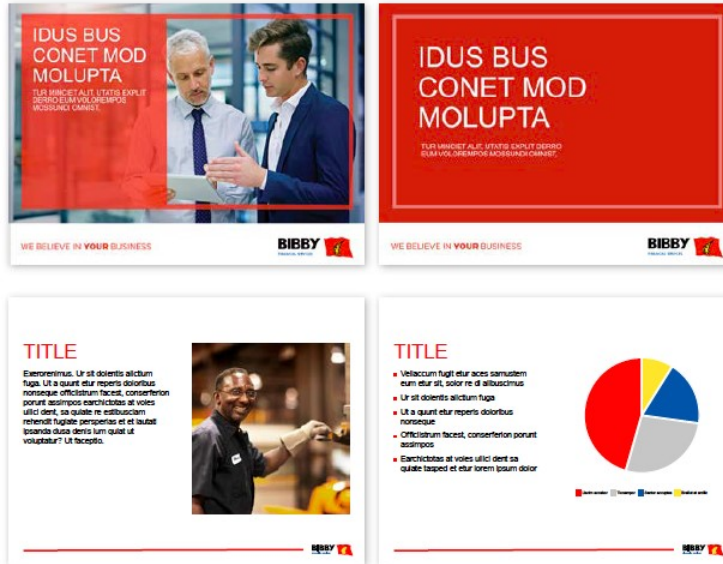
The new PowerPoint template uses Arial as its main font for ease of use.

Please see page 12 for more information.

Image on the cover can be swapped with photography relevant to the content. It must, however, follow brand guidelines as per the rules starting on page 26.

Solid red borders should be used for title pages.

Icons can also be used to help with the messaging. Please see page 38 for more information.



67

POWERPOINT TEMPLATE

## DIGITAL BUILDING BLOCKS SOCIAL MEDIA EXAMPLES



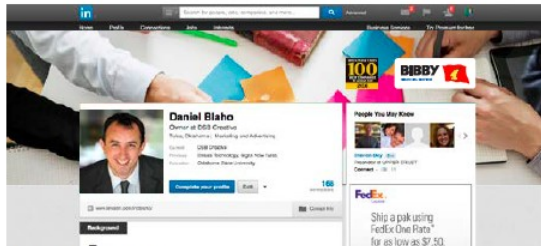
LinkedIn business page banner



Facebook post



LinkedIn post



LinkedIn profile page banner



LinkedIn post



LinkedIn post

68

SOCIAL MEDIA EXAMPLES

# DESIGN ALTERNATIVES

There are times when the design does not always need to follow the Bibby Financial Services guide exactly, but it still maintains the Bibby Financial Services look and feel.

69



## PRINT BUILDING BLOCKS – DIRECT MAIL DM EXAMPLES



Photography can be used very flexibly, as long as there is an element of humanity in there (see the rules starting on page 26). In this example it uses a combination of people imagery and everyday items to show the human story.

Although the style of this is very different, the hand-drawn floor plan and the items around give the impression that there is a human touch to it all.



Although a white speech bubble is the focus, there is still a red box framing it.



The size and format can be adapted to suit the design concept, as long as the content and design follow the Bibby Financial Services tone of voice and image guide.

Although there are no people as the focus of this image, it involves some humanity in the way the containers have been staged and the boat is being man-powered.

70

