

# Návrh opatření na podporu vizuální komunikace vybraných měst v České republice

Bc. Vitaliia Kostrytska

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Vitaliia Kostrytska
Osobní číslo:	M180062
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management a marketing, specializace Design management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh opatření na podporu vizuální komunikace vybraných měst v České republice

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte teoretické poznatky z marketingové komunikace, vizuální komunikace a vizuálního stylu.
- Představte teoretická východiska pro oblast vizuální komunikace měst.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou úroveň vizuální komunikace vybraných měst v České republice a zahraničí.
- Představte opatření na podporu projektu vizuální komunikace vybraných měst v České republice.
- Proveďte vyhodnocení navržených opatření vizuální komunikace měst.

#### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- ASHWORTH, G.J. a Mihalis KAVARATZIS. *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. 1st Edition. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar, 2010, 279 s. ISBN 978-18484-4242-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978-80251-3432-0.
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. Vyd. 3. Praha: Kafka Design, 2014, 128 s. ISBN 978-80260-6771-9.
- LESTER, Paul Martin. *Visual communication: images with messages*. 6th Edition. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning, 2014, 466 s. ISBN 978-12850-7584-6.
- MIRZOEFF, Nicolas. *Úvod do vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012, 318 s. ISBN 978-80200-1984-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lukáš Danko, Ph.D.  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: 6. ledna 2020  
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2020

L.S.

---

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA**  
**BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.7.2020

Jméno a příjmení: Vitaliia Kostrytska

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je návrh opatření na podporu vizuální komunikace vybraných měst v ČR. V teoretické části práce jsou prezentovány poznatky z marketingové komunikace, vizuální komunikace a vizuálního stylu. Následují teoretická východiska pro oblast vizuální komunikace měst. V praktické části je analyzována současná situace vizuální komunikace vybraných měst v České republice a zahraničí, mezi kterými jsou Lehi, Eindhoven, Svitavy a Zlín. Daná část zaměřena na detailní analýzu vnějšího a vnitřního prostředí Zlína, vyhodnocení dotazníkového šetření ohledně současného stavu zlínského vizuálního stylu a důsledků vlivu koronavirové epidemie na stav vizuální komunikace měst. Na základě uvedené analýzy jsou navrženy opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína s následující nákladovou, časovou a rizikovou analýzami.

Klíčová slova: vizuální styl, vizuální komunikace, marketingová komunikace, město Zlín, opatření

## **ABSTRACT**

The purpose of the diploma thesis is to propose measures to support the visual communication of selected cities in the Czech Republic. The theoretical part of the thesis presents knowledge about marketing communication, visual communication and visual style. The following is a theoretical basis about visual communication of the cities. The practical part analyses the current situation of the visual communication of selected cities in the Czech Republic and abroad, including Lehi, Eindhoven, Zlín and Svitavy. This part is focused on a detailed analysis of external and internal environment of Zlín, evaluation of the questionnaire survey regarding the current state of the Zlín visual style and the consequences of coronavirus epidemic on the state of visual communication of the cities. Based on the above analysis are proposed measures to support the visual communication of the city of Zlín with the following cost, time and risk analyses.

Keywords: visual style, visual communication, marketing communication, Zlín, measures

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Lukášovi Danku, Ph.D. za jeho podporu, profesionalismus a neustálý optimismus během konzultačních hodin. Také bych chtěla poděkovat svým rodičům a nejlepší kamarádce, bez kterých by nebyl možný můj studium v České republice.

Mé poděkování také patří design konzultantce Michaele Birtusové za rozhovor plný praktických rad a přehledu současné české scény ohledně městského vizuálního stylu.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svému přítelovi za podporu během psaní diplomové práce.

*„Nejtěžší je vidět to, co máte přímo před očima“*

Johann Wolfgang Goethe

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>9</b>
1.1. DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	9
1.2. PODNIKOVÁ IDENTITA .....	12
1.3. PODNIKOVÁ KULTURA .....	13
1.4. PODNIKOVÝ IMAGE .....	14
1.5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	16
1.6. TRŽNÍ POZICE .....	18
1.7. VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU .....	19
1.8. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ .....	21
1.9. MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ .....	22
1.10. VLIV KORONAVIROVÉ KRIZE NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	24
<b>2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>28</b>
2.1. VIZUÁLNÍ KULTURA .....	28
2.2. DEFINICE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE .....	29
2.3. GLOBÁLNÍ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE .....	30
2.4. ZÁKLADNÍ PRINCIPY VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE .....	31
<b>3 VIZUÁLNÍ STYL</b> .....	<b>33</b>
3.1. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL .....	33
3.2. ZNAČKA .....	34
3.2.1. Klasifikace značek .....	35
3.3. BARVY .....	36
3.4. PÍSMO A TYPOGRAFIE .....	37
3.5. ORIENTAČNÍ SYSTÉM .....	39
<b>4 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚST</b> .....	<b>40</b>
4.1. KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO .....	40
4.3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA .....	42
4.4. SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .....	43
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>45</b>
<b>5 ANALÝZA VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE VYBRANÝCH MĚST</b> .....	<b>46</b>
5.1. VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE VYBRANÝCH MĚST V ZAHRANIČÍ .....	46
5.1.1. Lehi (Utah) .....	46
5.1.2. Eindhoven .....	49
5.2. ANALÝZA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU MĚSTA ZLÍN .....	51
5.2.1. Logotyp .....	51
5.2.2. Barevnost a písmo .....	52
5.2.3. Tiskoviny .....	53
5.2.4. Orientační systém .....	54

5.2.5. Vozidla.....	54
5.2.6. Webová stránka a sociální síť.....	56
5.3. ANALÝZA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU MĚSTA SVITAVY.....	57
5.3.1. Webová stránka a sociální síť města Svitavy.....	60
5.3.2. Nedostatky vizuálního stylu a reakce veřejnosti.....	62
5.4. SHRNUTÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚST.....	63
<b>6 ANALÝZA VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE ZLÍNA.....</b>	<b>64</b>
6.1. SWOT ANALÝZA MĚSTA ZLÍNA.....	64
6.1.1. Fyzické a přírodní podmínky města.....	64
6.1.2. Obyvatelstvo Zlína.....	65
6.1.3. Ekonomika a trh práce.....	65
6.1.4. Infrastruktura města.....	66
6.1.5. Podnikatelské prostředí.....	67
6.1.6. Shrnutí.....	68
6.2. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	70
6.3. ROZHOVOR S DESIGN KONZULTANTKOU.....	76
6.4. SHRNUTÍ.....	79
<b>7 NÁVRH OPATŘENÍ NA PODPORU VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚSTA ZLÍNA.....</b>	<b>80</b>
7.1. VÝCHODISKA PRO NÁVRH.....	80
7.2. CÍLE PROJEKTU.....	84
7.3. NÁVRH OPATŘENÍ NA PODPORU VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚSTA ZLÍNA.....	85
7.3.1. Vylepšení jednotného vizuálního stylu města.....	85
<b>8 VYHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ.....</b>	<b>90</b>
8.1. ČASOVÁ ANALÝZA.....	90
8.2. NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	93
8.3. RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	98
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>107</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>108</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>110</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>112</b>



## ÚVOD

V současné době marketingová a vizuální komunikace má kontinuálně rostoucí význam nejenom pro formování strategií úspěšných značek, ale i pro státní instituce a města. Spokojenost městského obyvatelstva, volba stálého místa bydliště a přání spolupracovat s místními úředníky záleží nejenom na celkovém vzhledu města, jeho environmentálním, ekonomickém a podnikatelském prostředí, ale i na umění vybudovat důvěryhodné vztahy, které nejsou možné bez tvorby vhodné, a hlavně odpovídající současným tržním požadavkům, marketingové a vizuální strategie města.

V teoretické části diplomové práce jsou postupně propojeny poznatky z oblasti marketingové a vizuální komunikace, na které navazují vědomosti z oblasti tvorby jednotného vizuálního stylu a vizuální komunikace měst. Neméně důležitou je analýza současných literárních zdrojů, která zahrnuje poslední trendy v rámci marketingové a vizuální komunikace během výskytu COVID-19.

Praktická část diplomové práce se zabývá analýzou současné situace ohledně vizuální komunikace českých a zahraničních měst. V následujících kapitolách je detailně popsán jednotný vizuální styl města Zlína, provedená analýza grafických vizuálních prvků a základů vizuální a marketingové komunikace v rámci existujících oficiálních účtů města na sociálních sítích, včetně webových stránek.

Na analýzu grafického manuálu Zlína je navazováno v dotazníkovém šetření, hlavním cílem kterého je zjištění současného stavu existujícího vizuálního stylu Zlína. V rámci závěrečné fáze praktické části je využitý rozhovor s design konzultantkou ohledně nynějšího stavu vizuální komunikace vybraných českých měst, provedení soutěží na nový jednotný vizuální styl měst a uvedeny komplikace, se kterými se potkala organizace CZECHDESIGN během výskytu koronaviru. Výsledky využitých analýz v praktické části, včetně dotazníkového šetření a poznatků z rozhovoru, práce slouží podstatou pro projektovou část.

Cílem projektové části je navrhnout opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína, které by byly užitečné i pro jiná města České republiky. Neméně důležitou součástí návrhu je časová, nákladová a riziková analýza, aby projekt byl nejenom užitečný pro město, ale i realistický z pohledu možnosti uskutečnění v rámci se stále měnícího vnějšího prostředí. Návrh zahrnuje několik scénářů, které by pomohly se přizpůsobit možným dopadům koro-

navirové krize a nepředvídaným vládním nařízením, včetně možné druhé vlny koronaviru na území České republiky.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je návrh opatření na podporu vizuální komunikace vybraných měst v České republice. Práce zahrnuje teoretickou a praktickou část.

Teoretická část se skládá z postupné analýzy současných literárních zdrojů ohledně marketingové komunikace, vizuální komunikace, jednotného vizuálního stylu a postupu tvorby městské vizuální komunikace. Na závěr jsou představení změny v oblasti formování současné marketingové komunikace s ohledem na výskyt koronaviru v roce 2020. Teoretická východiska jsou základem pro následující praktickou část.

V praktické části je popsána a analyzována současná úroveň vizuální komunikace vybraných českých a zahraničních měst, mezi kterými jsou Lehi ve Spojených státech amerických, Eindhoven v Nizozemsku a dvě česká města – Svitavy i Zlín. Již zmíněná analýza je podkladem pro následující návrhovou část. V rámci praktické části bude použita analýza vnějšího a vnitřního prostředí města Zlína i analýza jednotného vizuálního stylu vybraných měst. Na základě obdržených poznatků z externích zdrojů bude vytvořeno dotazníkové šetření, které se týká současné vizuální komunikace města Zlína.

Nedílnou součástí diplomové práce bude rozhovor s design konzultantkou z organizace, která se zabývá spoluprací s městy na tvorbě grafických manuálů a úpravám již existujícího městského jednotného vizuálního stylu. Jednou z nejdůležitějších výzkumných otázek je zjištění změn v průběhu organizování soutěží na městský vizuální styl během výskytu COVID-19 v České republice.

Podkladem pro vypracování projektové části jsou informace získány v průběhu analýz uvedených v praktické části diplomové práce. V rámci projektové části jsou navrhnutý opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína a provedeno vyhodnocení pomocí časové, nákladové a rizikové analýz. Vytvořený návrh je určen pro městské odbory kultury, strategického rozvoje a cestovního ruchu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem, pomocí kterého mají firmy možnost komunikovat s klíčovými spotřebiteli a propagovat svoje produkty. Kvalitní marketingová komunikace je součástí dlouhodobé firemní strategie a měla by odpovídat firemní vizi, poslání a hodnotám. V průběhu marketingové komunikace se firma odlišuje od konkurence a vytváří vlastní marketingový mix, do kterého zařazuje základní součásti, jako nabízený produkt, jeho cenu, způsob distribuce a propagaci. Během koronavirové krize došlo ke změně klasického pojmu marketingové komunikace a v dnešní době firmy začaly věnovat ještě více času komunikaci se spotřebiteli pomocí sociálních sítí a tvorby rozmanitých online produktu, které dřív neexistovali.

### 1.1. Definice marketingové komunikace

Podle Karlička (2016, s. 12), marketingová komunikace je vždycky součástí jednotlivých nástrojů, které jsou používány pro dosažení nejlepších výsledků. Nesprávně zvolený produkt nebo cena můžou mít nezvratitelné dopady na firemní tržní pozici a vnímání cílovými zákazníky. Pro likvidaci chybných řešení, které se týkají marketingového mixu, se dá využít správná propagační strategie.

Marketingová komunikace se postupně měnila během 20. a 21. století. Dřív firemní komunikace se spotřebiteli byla spojovaná s použitím klasických kanálů sdílení informací, jako televizní spoty. S rozvojem marketingové komunikace, mají firmy na výběr mnohem více komunikačních kanálů a můžou si zvolit nejvhodnější pro konkrétní cílovou skupinu. Podle Petra Freye (2011, s. 4) v dnešní době jsou spotřebitelé velmi vybíraví a proto mají firmy pracovat na svých marketingových strategiích, aby měly možnost zaujmout.

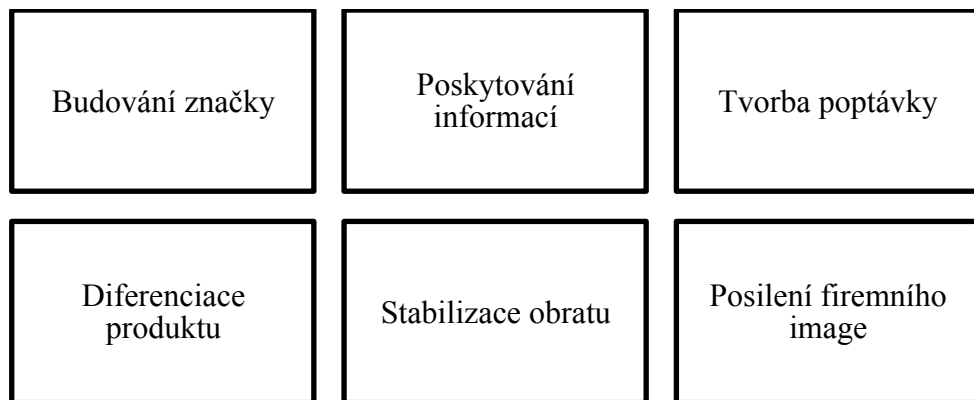
Přikrylová spojuje marketingovou komunikaci s komunikačním procesem (2019, s. 23). Během komunikace se spotřebitelem vzniká přenos informace, ve které je firma vysílačem a klient nebo jakákoliv jiná zájmová skupina je přijímačem.

Podle Karlička (2016, s. 12) pomocí marketingové komunikace firmy kontrolují sdělení informace a komunikační kanály, které jsou používané pro přesvědčování cílových spotřebitelů.

V dnešní době jsou firmy nuceny využívat nástroje marketingové komunikace, kvůli přesycenosti většiny trhů a stálé rostoucí konkurenci.

Cíle marketingové komunikace musí souviset s celkovou firemní strategií a mít pozitivní vliv na prosperitu firmy. Při stanovení cílů je důležitým evidovat cílovou skupinu a v jaké fázi životního cyklu se nachází produkt.

Na obrázku č. 1 jsou znázorněny tradiční cíle marketingové komunikace.



**Obrázek 1:** Cíle marketingové komunikace

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, s. 23)*

S pomocí marketingové komunikace získávají firmy příležitost budovat značky, komunikovat se svými zákazníky a vytvářet dlouhodobé vztahy. Společnost tak má příležitost kompetentně propagovat svoji značku a chránit ji před konkurenty a novými značkami na trhu, přizpůsobit se současné situaci a neustále posilovat její image.

Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je informovat cílové spotřebitele o produktu nebo službě. Společnost sdílí základní informace, které by mohly pomoci při propagaci produktu a budování dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky. Firmy sdílejí nejen informace o samotném produktu, ale také o hodnotách společnosti a výsledcích jejích činnosti, což pomůže vytvořit ucelený obraz pro spotřebitele.

Základním cílem je vytvoření poptávky po produktu nebo službě, úspěšná marketingová komunikace umožňuje zvýšit poptávku po produktu bez snížení jeho ceny.

Na základě koncepce diferenciací získává společnost možnost představit spotřebitelům produkt, který bude odlišný od jeho konkurence. Firma se musí naučit, jak vytvořit produkt, který nebude podobný ostatním s cílem zaujmout spotřebitele a zvýšit šance na nákup.

Ve většině případů není obrat společnosti po celý rok stálý. Obrat je ovlivňován vnitřními i vnějšími faktory. Díky marketingové komunikaci jsou firmy schopny vyrovnat svůj příjem

v průběhu celého roku v závislosti na současných trendech. Například, v jednom měsíci, kdy je sledován pokles tržeb, musí společnost zvýšit úroveň komunikace se svými potenciálními zákazníky. Je třeba vzít v úvahu nejen sezónní změny, ale také neočekávané vnější faktory, které mohou výrazně snížit příjem společnosti. Například, koronavirus zmenšil tržby většiny společností na českém trhu. Ale rychlá reakce a schopnost přizpůsobit se současným trendům umožňuje společností kvalitně změnit svou situaci přizpůsobením svého standardního přístupu v komunikaci s cílovým publikem.

Image společnosti v mnoha ohledech ovlivňuje další jednání klientů společnosti. Je proto nutné podporovat a formovat dlouhodobou komunikační strategii s cílovým publikem, která bude zahrnovat řešení krizových problémů. Zachování image společnosti umožňuje zvýšit loajalitu zákazníků.

Velmi důležitým je výběr správné formy komunikačních kanálů. Můžeme je rozdělit do dvou základních skupin: řízené a neřízené. Například, jedním z klasických příkladů řízených kanálů je komunikace jedné osoby s druhou či více osobami, kterými mohou být prodávající a kupující. Nevýhodou tohoto kanálu je nemožnost použití pro větší počet lidí.

Mezi osobní komunikační kanály patří word-of-mouth, prostřednictvím kterého lidé sdílí informací o produktu mezi přáteli, sousedy a příbuznými, kteří jsou součástí cílové skupiny firmy. Osobní zkušenosti a názory na produkty mají velký vliv na spotřebitele při rozhodování o koupi vysoce nákladných nebo rizikových produktů, pokud nestačí jenom klasická propagace v médiích.

V poslední době je dost populární spolupráce firem s názorovými lídry, kteří mají vliv na rozhodování cílových spotřebitelů. Tomu se také říká buzz marketing – podporování názorových lídrů a jejich přesvědčování šířit pozitivní informace o výrobcích, která vyvolá v cílových zákaznících touhu získat propagovaný produkt.

Druhým typem jsou neosobní kanály. Jedná se o média, které přenášejí informace a neumožňují zpětnou vazbu nebo osobní kontakt, s výjimkou internetu. Mezi neosobní kanály patří média, atmosféra a akce.

Média jsou kanály, které zahrnují noviny, časopisy a direct mail, billboardy, tabule a plakáty. Pod atmosférou vnímáme prostředí, které má vliv na kupujícího a dává možnost ovlivnit charakter chování během nákupního rozhodování.

Podle Kotlera posledním typem neosobních kanálů jsou akce. Mezi ně patří jakákoliv firemní aktivita pro veřejnost, která dává možnost komunikace s cílovou skupinou a má vliv na její další nákupní chování a postupné budování vztahu se značkou (Kotler, 2007, s. 830).

## 1.2. Podniková identita

Podniková identita je pojem, který zahrnuje vnitřní a vnější komunikaci firmy za účelem odlišení od klíčové konkurence. Součástí podnikové identity je nejenom tvorba vizuální odlišnosti firmy, která by měla zahrnovat jednotný vizuální styl firmy, ale i umění využít silné stránky společnosti pro vhodnou prezentaci její originality na trhu (Foret, 2011, s. 45).

Podniková identita firmy propojuje mezi sebou nejen vnější firemní komunikaci se zákazníky, ale i vnitřní komunikaci shora dolů, čili vybudování vztahů mezi vedením a zaměstnanci.

Pojetí identity firmy se dá rozdělit do třech větších kategorií, které zařazují řadu symbolů. V rámci firemní identity rozlišujeme slovní, symboly jednání a materiální symboly. Do slovních symbolů řadíme pozdravy, hesla, příběhy, legendy i anekdoty. Symboly jednání jsou rituály, zvyky, společné setkání, včetně pracovních setkání a společných aktivit mezi vedením a zaměstnanci firmy. Do posledního typu symbolů zařazujeme vzhled firemních budov a pracovišť, vybavení a vzhled prodejen nebo poboček.

Poslední kategorie ve většině případů se stává výchozí pro tvorbu jednotného vizuálního stylu, který zahrnuje nejen tvorbu loga firmy, ale i výběr firemních barev, písma, interiéru prodejen a tvoření propagačních materiálů. Jednotný vizuální styl bude detailně popsán v třetí kapitole diplomové práce, viz str. 33.

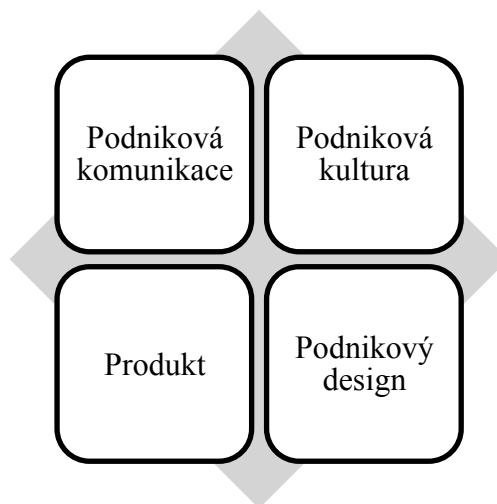
Klíčové rysy podnikové identity zahrnují: organizační typ firmy, účely, činnosti, hodnoty, pozice firmy na trhu, obsluhování zákazníků, kvalitu produktů a služeb, řízení lidských zdrojů (Balmer, 2017, s. 1478).

Zásadní vlastnosti firemní identity by měli splňovat pět kritérií: výhodné ze strategického hlediska, prospěšné z pohledu zúčastněných stran, kritické z pohledu podnikového marketingu, diferenciací z firemního pohledu a efektivní z pohledu podnikového prostředí.



Firemní identita také má vliv na změnu finančních výsledků společnosti a možnost její dalšího růstu. Olins definuje podnikovou identitu jako intuitivní rozvoj firmy na který také má vliv zakladatel společnosti (Vysekalová, 2020, s. 13).

Na obrázku č. 2 jsou znázorněny složky podnikové identity.



**Obrázek 2:** Součásti podnikové identity

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové, 2020, s. 13)*

Kafka zdůrazňuje důležitost tvoření jedinečného firemního stylu, pomocí kterého firma bude mít příležitost komunikovat se svými potenciálními zákazníky a vytvářet v jejich povědomí důvěryhodný image. Tím pádem můžeme říci, že podniková identita firmy je její svéráznou filozofií a musí být nejenom originální, ale i nadčasovou.

### 1.3. Podniková kultura

Na rozdíl od pojetí podnikové identity, podniková kultura je užší pojem a zahrnuje v sobě vnitřní situaci ve firmě, čili vztahy mezi zaměstnanci a celkovou vnitřní komunikaci. Podniková kultura zobrazuje výsledky dlouhodobého plánování organizace a dává možnost zmonitorovat, které cíle byly správně nastavené a co je třeba změnit, aby dosáhnout lepších výsledků v podniku.

Podniková kultura je výsledkem fungování firmy a ukazuje na celkovou atmosféru ve firmě. Správně nastavená firemní kultura má vliv na firemní úspěchy. Čím lepší je komunikace mezi zaměstnanci, pochopení a popřípadě rychlé řešení vnitřních konfliktů nebo vznikajících problémů zaměstnanců, tím je vyšší efektivita a kvalita práce kolektivu jako celku.

Zaměstnanci preferují pracovat ve firmě, kde jim rádi naslouchají a vytvoří vhodnou pracovní atmosféru. Neméně důležitou je komunikace mezi podřízenými a nadřízenými a stálé formování u zaměstnanců pocitu důležitosti a nabízení možnosti ovlivnit pracovní proces a být součástí firemního plánování.

Firemní kultura má vliv nejen na vnitřní komunikaci mezi zaměstnanci a formování přátelské atmosféry, ale je také důležitá pro celkové firemní postavení na trhu a představení potenciálních a stálých klientů o jejich produktech a vztazích s okolím (Foret, 2011, s. 57).

Podle Scheina (2009, s. 37) se dá rozdělit podnikovou kulturu do třech úrovní: základní rovina podnikové kultury, střední a nejvyšší rovina.

Do základní roviny zařazujeme většinou základní pojmy o vnímání světa. Mezi ně patří vztah k podnikovému prostředí, firemní představy o mezilidských vztazích a sociálních normách.

Střední rovina podnikové kultury zahrnuje pravidla společenského chování s důrazem na komunikaci uvnitř firmy a vztahy s vnějším okolím firmy.

Do nejvyšší roviny zařazujeme symboly, které jsou součástí firemní kultury a je možnost je ovlivnit. Mezi nimi patří firemní formy žargonu, oblečení zaměstnanců, firemní logo a rituály (Müllerová a Šimek, 2011, s. 7).

#### 1.4. Podnikový image

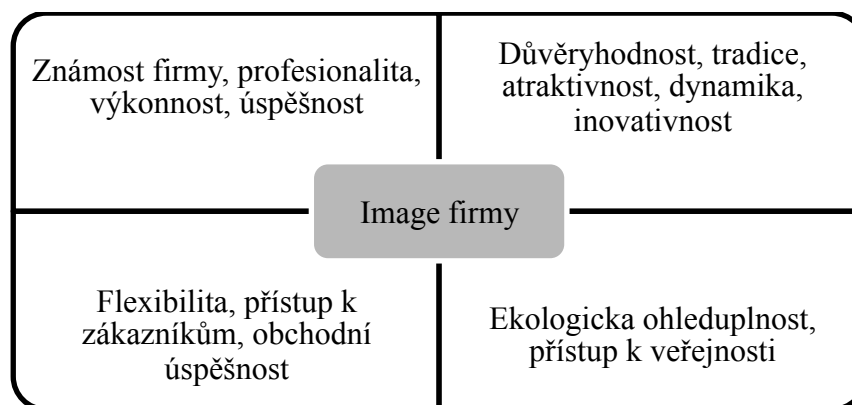
Podle Vysekalové (2009, s. 100) podnikový image *“je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností, tedy tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána”*. Tohle pojetí je také označováno v zahraniční literatuře jako korporativní nebo firemní image.

Firemní image nejčastěji rozlišujeme ve dvou projevovalích. V souvislosti s firmou nebo s konkrétním produktem firmy.

Nejčastěji image firmy souvisí s pojetími podnikové identity, kultury a komunikace. Tím pádem musíme zodpovědět následující otázky, které pomohou zjistit jaký má image firma:

- Jak vypadá?
- Co a jak dělá?
- Co se o ní říká?

Na obrázku č. 3 jsou znázorněny složky image firmy.

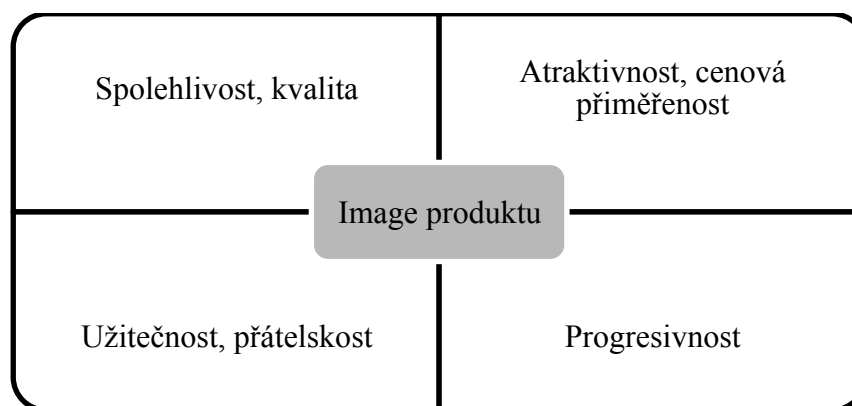


**Obrázek 3:** Složky image firmy

(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 64)

Na rozdíl od image firmy, když mluvíme o imagi produktu, klademe jiné otázky, které se týkají hlavně ceny, způsobu distribuce, úrovně produktu, image výrobce a propagace produktu (Foret, 2006, s. 64).

Na obrázku č.4 jsou znázorněny složky image produktu.



**Obrázek 4:** Složky image produktu

(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 65)

Podle Foreta (2006, s. 65), pokud zákazník může spojit konkrétní produkt s firmou, která ho vyrábí, jde o možnost posílení image firmy a naopak, pokud spotřebitel nemá představu o tom, kdo vyrábí konkrétní produkt, image podniku nebude spojován s tímto výrobkem.

Na závěr, důležitým je rozlišování pojetí identity, kultury a image podniku. Identita většinou zobrazuje vizuální součást firmy. Poznáme firmu podle toho, jak vypadají její prostory, logo, pracovníci a další součásti jednotného vizuálního stylu.

Na rozdíl od podnikové identity, neméně důležitým je pojem firemní kultury. Tohle pojetí zařazuje vnitřní prostředí firmy a vnitrofiremní vztahy, které se dá poznat i během komu-

nikace s klienty. Do podnikové kultury zařazujeme vztahy mezi nadřízeným i podřízenými, umění naslouchat a dát možnost pracovníkům přinést své myšlenky a nápady, které pomohou zlepšit chod firmy.

Nakonec, firemní image poznáme jenom prostřednictvím dotazování cílových spotřebitelů. Pomocí zjišťování jejich názorů na firmu a spojování konkrétního produktu s firmou, která ho vyrábí (Foret, 2011, s. 72).

## 1.5. Marketingový výzkum

Podle Tahala (2017, s. 15), pomocí marketingového výzkumu se dá líp porozumět spotřebitelům a pokračovat ve zdokonalení produktů firmy, které budou odpovídat současným požadavkům zákazníků na trhu.

Podle Foreta (2011, s. 93) „*hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu*“. Nejdůležitější jsou informace o spotřebitelovi. Kvůli proměnlivé situaci na jakémkoliv trhu, firma má stále zkoumat změny v nabídce konkurence, co se týče nových výrobků, jejich kvality a cen.

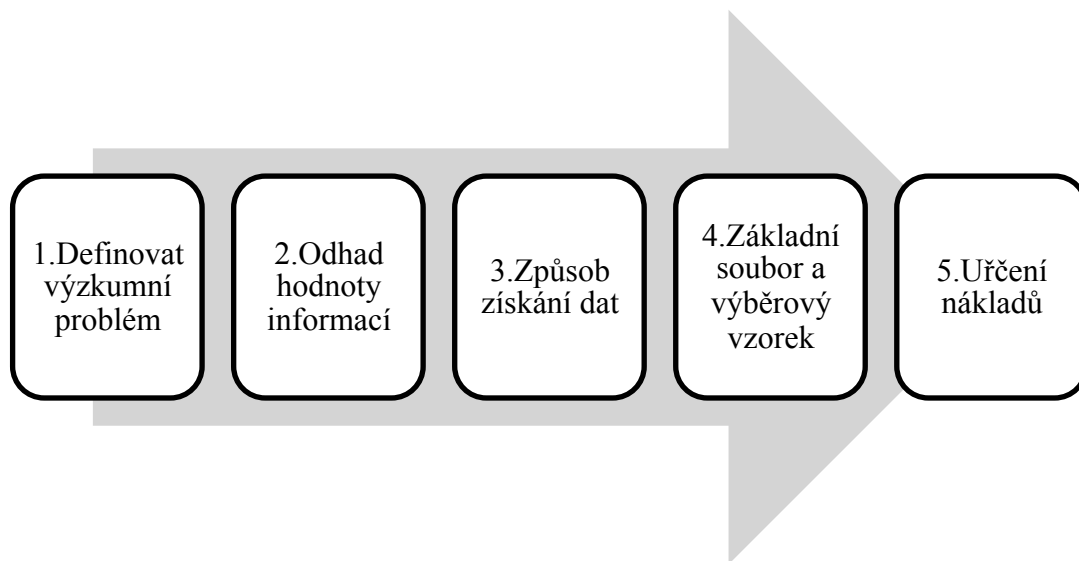
Marketingový výzkum dává možnost zjistit základní preference cílových zákazníků a vytvořit jejich socioekonomický portrét, pomocí kterého se dozvíme nejen primární charakteristiky jako jsou věk, místo bydliště, vzdělání a ekonomická aktivita, ale i dodatečné informace, které se týkají preferencí v nakupování produktů. Použití takové informace pomůže vylepšit komunikaci se zákazníkem a zjistit jeho základní potřeby ohledně firemních produktů. Tím pádem firma bude moci vylepšit svoji nabídku, uspokojit potřeby spotřebitelů a být konkurenceschopnou na trhu.

V rámci marketingového výzkumu podle Tahala (2017, s. 18) před zadavatelem postává jedná ze tří základních situací:

1. Zjistit odpověď na otázku. V tomto případě výzkumník bude sbírat veškeré informace, které pomůžou zodpovědět na předem zadanou otázku.
2. Zadavatel řeší nějaký obchodní problém. Tento problém analyzujeme pomocí sebraných dat a navrhujeme hypotézy na existující otázky.
3. Potřebuje zkoumat trh. Výzkumník sbírá informace o konkrétním trhu, segmentu nebo produktu, pomocí kterých se dá prognózovat další vývoj situací na trhu a vylepšit stávající stav podniku.

Cílem výzkumného projektu je poskytování nejvhodnější informace, které odpovídají určitým nákladům na daný výzkum. Výzkumný projekt by měl zařazovat pět základních fází.

Na obrázku č. 5 jsou znázorněny fáze výzkumného projektu.



**Obrázek 5:** Fáze výzkumného projektu

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 95)*

Před zahájením výzkumného projektu máme definovat výzkumní problém. Pokud problém bude špatně definovaný, existuje pravděpodobnost, že během výzkumu se nepodaří získat správná data, jelikož se nebudou dát využít, protože nebudou mít žádný význam pro firmu.

Během druhé fáze výzkumu, máme odhadnout hodnotu získaných informací. Výsledkem výzkumného projektu by měly být informace, které mají vyšší hodnotu, jak informace získané před zahájením projektu. Tím pádem, náklady které firma vynaloží v průběhu projektu, musí být nižší jak hodnota získaných informací.

Následuje třetí fáze projektu, která zahrnuje volbu způsobu získání dat. V závislosti na definici výzkumného problému podle Foreta (2011, s. 95), během této fáze si zvolíme jeden ze čtyř postupů:

- sekundární analýza dat, které byly získány dřív pro jiné účely;
- dotazování;
- pozorování;
- experiment.

V následujícím kroku si zvolíme základní soubor a výběrový vzorek. V této fázi má být rozhodnuto zda bude využít celý soubor nebo konkrétní vzorek.

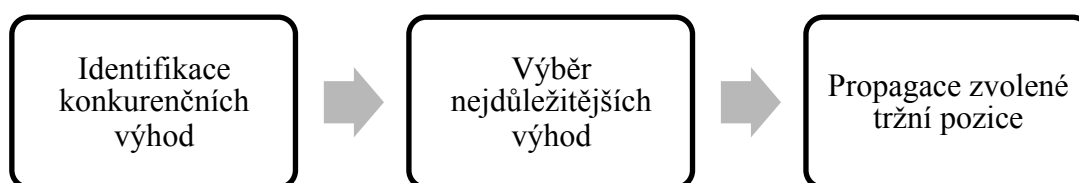
Během poslední fáze budeme určovat časové a finanční náklady. Do časových nákladů zařazujeme čas, který potřebujeme pro realizaci výzkumu a získání plánovaných dat. Finanční náklady zahrnují mzdu výzkumných pracovníků, náklady na techniku a software, který budou potřebovat během výzkumu a jakékoliv další režijní položky (Foret, 2011, s. 96).

## 1.6. Tržní pozice

Tržní umístování je způsob, kterým se podnik odlišuje od konkurence na trhu (Bartošová, Krajníková, 2011, s. 44). Jde o to, jak cíloví zákazníci vnímají firmu, její produkty a jaké vlastnosti má firma ve srovnání s konkurenty. Zvolíme-li pro podnik vhodnou strategii, budeme moci ovlivnit vnímání klíčových zákazníků pomocí reklamní a PR strategie.

Pro stvoření firemní tržní pozice vyhodnocujeme následující okruhy: zákazníka, vnitřní zdroje firmy a konkurenci (Foret, 2011, s. 165).

Na obrázku č. 6 je znázorněn proces tvorby tržní pozice.



**Obrázek 6:** Tvorba tržní pozice

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 166)*

Během procesu tvorby firemní tržní pozice máme identifikovat konkurenční výhody firmy. Tím pádem by se firma měla odlišit od konkurence a zdůraznit své nejlepší vlastnosti, jako cena, kvalita produktu nebo nejnovější technologie.

Ve druhé fázi mezi vlastnostmi firmy zvolíme nejdůležitější výhody, které budou konkurenceschopné a pomohou vybudovat v podvědomí klíčových zákazníků výjimečný vztah s produktem firmy a jeho výjimečnými vlastnostmi.

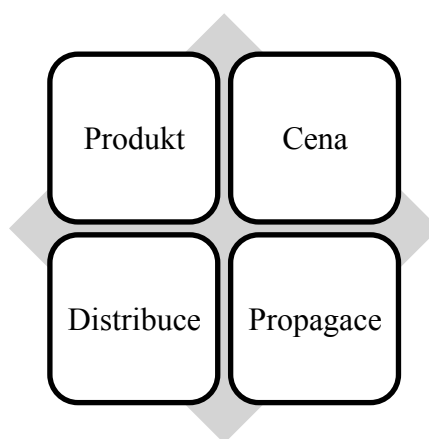
Nakonec musíme zvolit efektivní propagační strategii, pomocí které se o firemní tržní pozici dozvědí nejenom cíloví zákazníci, ale i existující konkurence na zvoleném trhu (Foret, 2011, s. 166).

Výhodná firemní pozice na domácím trhu bude mít účinky pro firmu, která má strategii zaměřenou i na mezinárodní trh. Popularita jakéhokoliv produktu firmy bude mít vliv na vnímání zákazníků a dá možnost zvýšit cenu produktů firmy, kvůli lepší tržní pozici ve srovnání s konkurenty.

### 1.7. Vypracování marketingového mixu

Marketingový mix se skládá ze čtyř proměnných, pomocí kterých firma může ovlivnit poptávku po produktu. Každá jednotlivá složka má vliv na vnímání produktu cílovým zákazníkem a stimuluje k nákupu konkrétního výrobku. Klasický marketingový mix zahrnuje následující součásti: produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Na obrázku č. 7 jsou znázorněny složky marketingového mixu.



**Obrázek 7:** Součásti marketingového mixu

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 167)*

Čtyři složky marketingového mixu mají být v souladu mezi sebou, aby spotřebitel správně pochopil firemní nabídku. Vysoce technologicky náročný produkt by neměl mít nízkou cenu. Pomocí komunikačního mixu vysvětlujeme zákazníkovi, proč produkt, pro výrobu kterého firma využívá nejnovější technologie, má vysokou cenu ve srovnání s konkurencí (Foret, 2011, s. 168).

Ze stejného důvodu se nedá sehnat značkové oblečení v obyčejném obchodě. Spotřebitel získává nejen módní kousek od známého návrháře, ale i distribuci přes vlastní kamenné prodejny s personálem, který má individuální přístup ke každému zákazníkovi.

**Produkt** vnímáme jako něco, co přinese spotřebiteli očekávaný užitek. Pro každého zákazníka stejný produkt může mít různý užitek. Proto jedním z hlavních úkolů firmy je po-

chopení základních potřeb zákazníka a hodnot, které každý jednotlivý produkt přinese cílovému zákazníkovi (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

Na obrázku č. 8 jsou znázorněny úrovně produktu.



**Obrázek 8:** Tři úrovně produktu

(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 170)

**Cena** je množství peněz, které zákazník vynaloží za konkrétní produkt, aby měl možnost ho získat. Součástí ceny jsou i jiné složky, které se většinou netýkají peněžních jednotek, ale spíše psychických zážitků spojených s koupí produktu a ztráty času během nákupu.

**Distribuce** je cesta produktu od výrobce k spotřebiteli. Pojem zahrnuje nejenom klasický prodej, ale i výběr distribučních kanálů, kterými se výrobek dostane na trh. S distribucí také souvisí celkový proces nákupu, který zařazuje i cestu zákazníka do prodejny (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

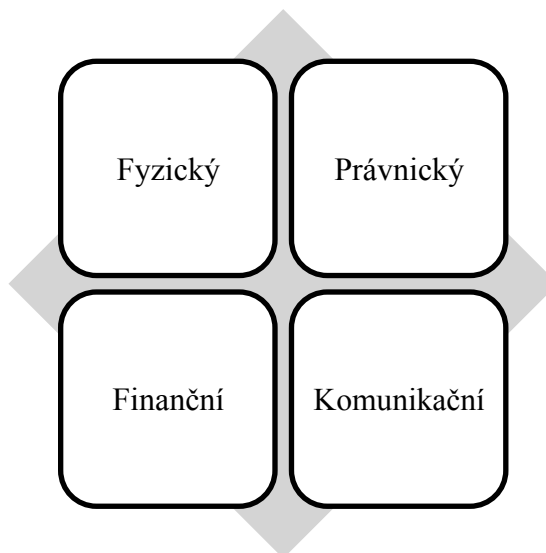
Součástí distribučního kanálu jsou následující aspekty: fyzický, právní, finanční a komunikační. Fyzický aspekt zahrnuje tok zboží, právní aspekt znázorňuje převod vlastnictví na produkt, finanční souvisí s platbami za zboží a poslední komunikační aspekt dává možnost poskytnout spotřebiteli informace o produktu.

**Propagace** je často spojená s termínem komunikace a dává možnost nejenom prodat produkované výrobky, ale i obdržet zpětnou vazbu od spotřebitelů, která má vliv na firemní tržní pozici, její image a obsah prodaných produktů.

Základní marketingový mix zahrnuje čtyři již zmíněné složky. Součástí rozšířeného marketingového mixu 7P jsou tři dodatečné položky: zaměstnanci, procesy a fyzický důkaz.

Na obrázku č. 9 jsou znázorněny hlavní aspekty distribučního kanálu.





**Obrázek 9:** Hlavní aspekty distribučního kanálu

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 202)*

Marketingový mix produktu je základem jakékoliv marketingové strategie a má přímý vliv na nákupní proces. Správně zvolené představení produktu cílovým spotřebitelům, stanovení ceny, která odpovídá tržním požadavkům a očekávání zákazníků, zvolení distribučních kanálů a propagační strategie je neoddělitelnou součástí úspěšné firemní strategie.

### **1.8. Marketingová komunikace ve veřejné správě**

Marketingová komunikace ve veřejné správě zahrnuje všechny zmíněné nástroje v předchozích bodech první kapitoly, které se dá využít v rámci klasické komunikace se spotřebitelem. Výjimkou jsou případy, kdy se dá využít již existujících nástrojů se specifickými odlišnostmi, které budou dále zmíněni.

Co se týče komunikace, jde o správný výběr komunikačních kanálů, které pomohou vyřešit problémy občanů. Podle Foreta (Foret, 2011, s. 391) ve veřejné správě je využitelným kybernetický model komunikace, který zahrnuje sedm složek: komunikátora, kódování, zprávu, kanál, komunikantu, zpětnou vazbu a šum.

V případě veřejné správy, za komunikátora můžeme považovat nespokojeného občana, předmětem jeho sdělení je to, co by chtěl změnit. Například, informuje o rozbitém chodníku, který by měl být opravený. Zprávou je sdělení této informace prostřednictvím zvoleného komunikačního kanálu: telefonicky, e-mailem nebo jiným možným způsobem. Reakcí může být sdělení kdy se bude konat oprava chodníku. Komunikační šum se může projevit

tím, že pokud komunikace proběhne telefonicky, kvůli špatné kvalitě hovoru, komunikátor nepochopí část konverzace, ale zmíněné informace stačí pro vyřešení vzniklého problému.

Co se týče marketingového výzkumu, dá se získat zpětnou vazbu od občanů a vyřešit konkrétní problém. Například, v současné době se řeší Strategie Zlín 2030 pomocí dotazníkového šetření magistrátu města Zlín.

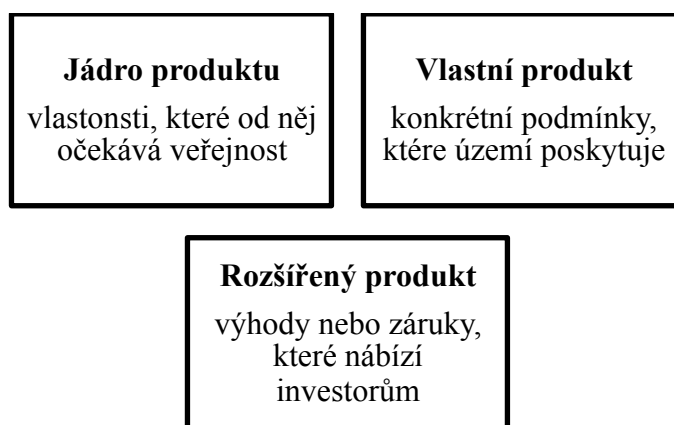
Veškerá specifika má i tvorba marketingového mixu, která budou popsány v následující části práce. Za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace ve veřejné správě považujeme public relations, která má důležitou roli pro komunikaci s obyvatelstvem (Foret, 2011, s. 360).

Neméně důležitou roli ve veřejné správě má sponzoring, protože ne vždycky radnice má možnost financovat své akce z obecního rozpočtu. Měli by být využité i jiné finanční zdroje, které většinou poskytují investoři a místní podnikatele.

## 1.9. Marketing ve veřejné správě

Podle Foreta za produkt veřejné správy považujeme město, kraj, obec nebo stát a všechny činnosti, které se tam konají (Foret, 2011, s. 363). Ve veřejné správě také rozlišujeme tři úrovně produktu, které mají i své odlišnosti ve srovnání s klasickým pojetím.

Na obrázku č. 10 jsou znázorněny úrovně produktu ve veřejné správě.



**Obrázek 10:** Tři úrovně produktu ve veřejné správě

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 363)*

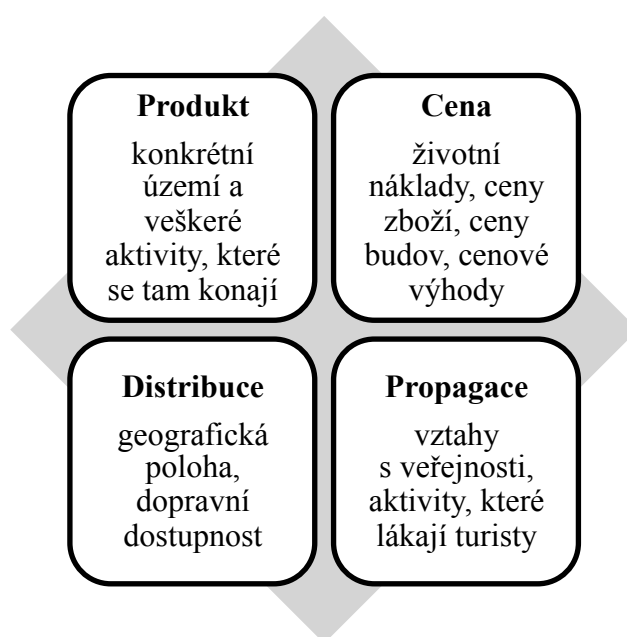
Za jádro produktu považujeme výhody, které město může poskytnout obyvatelstvu. Mezi nimi jsou kulturní akce, historické památky, pocit bezpečí, apod. Na další úrovni je vlastní produkt, který zahrnuje kvalitu, provedení, design a značku. V případě města jde o kon-

krétní služby, které město nabízí občanům a design města, který zahrnuje nejen celkový vzhled, ale i detaily, jako městský orientační systém. Neméně důležitým je městské logo, které je součástí jednotného vizuálního stylu.

Nakonec, do rozšířeného produktu ve veřejné správě zařazujeme různé přínosy, které dostanou investoři a podnikatelé. Například, výhodnější ceny při koupi majetků.

Neméně důležitým ve veřejné správě je marketingový mix, který jak i klasický mix má 4 složky: produkt, cena, distribuce a komunikace (propagace). Nicméně on má i své odlišnosti v souvislosti s místem, pro který je tento mix určen.

Na obrázku č. 11 jsou znázorněny součásti marketingového mixu ve veřejné správě.



**Obrázek 11:** Marketingový mix ve veřejné správě

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Foret, 2011, s. 364)*

Součástí marketingového mixu ve veřejné správě je cena, která má odlišnosti od jejího klasického významu. V rámci měst se cena týká nejen budov a pozemků, ale i celkových životních nákladů a cen zboží. Do distribuce ve veřejné správě zařazujeme výhodnou geografickou polohu a dopravní dostupnost. Propagace zahrnuje nejen městské aktivity, které přilákají nové obyvatelé a investory, ale i vybudování vztahu s veřejností.

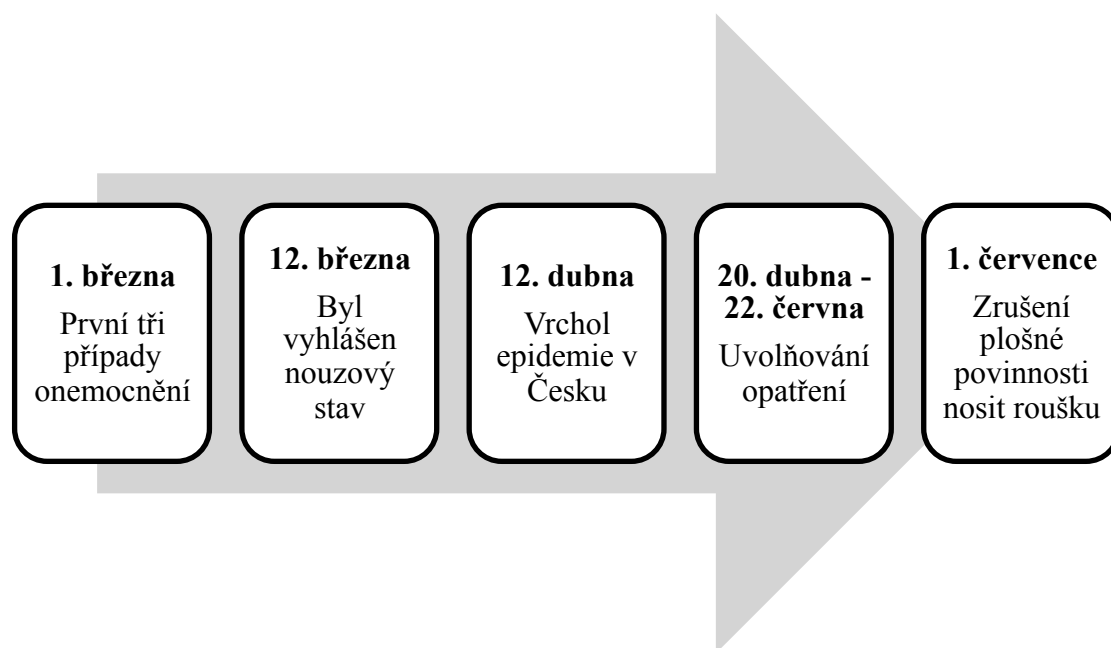
Do marketingového mixu ve veřejné správě zařazujeme i jednu další důležitou složku – lidé (people). Protože součástí komunikace s občany jsou zaměstnanci a politici, kteří mají vliv na celkový rozvoj města a jeho atraktivitu pro obyvatelstvo (Foret, 2011, s. 364).

Města si stále konkurují mezi sebou, důležitý je počet návštěvníků a zájem potenciálních investorů a podnikatelů, kteří by se chtěli stát součástí rozvoje města pro jeho obyvatelstvo. Tím pádem město dostane možnost nejen přilákat více turistů, ale i další obyvatele.

### 1.10. Vliv koronavirové krize na marketingovou komunikaci

Pandemie COVIDu-19 v České republice měla vliv nejenom na statni ekonomiku, podniky a občany, ale stala se také jednou z nepředvídatelných hrozeb na mezinárodním trhu v roce 2020.

První případy koronaviru v Česku byly potvrzeny 1. března 2020 roku. V následujících dnech se situace začala zhoršovat a denní nárůst potvrzených případů rapidně vzrostl. Na obrázku č. 12 jsou znázorněny etapy vývoje koronaviru v České republice.



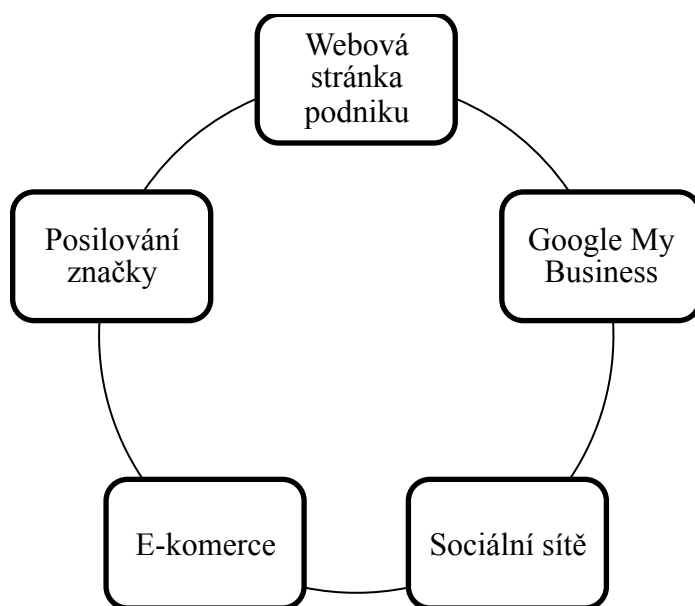
**Obrázek 12:** Rozvoj koronaviru v České republice

*(Zdroj: vlastní zpracování z dat uvedených na Ministerstvo zdravotnictví České republiky, © 2020)*

Celková situace s koronavirem měla dopad nejen na mezinárodní ekonomiku, ale i na destabilizaci komunikace podniků se svými zákazníky a bezmocné chování většiny podnikatelů. Každou hodinu se informace ohledně koronaviru měnily, nákupní chování spotřebitelů se stalo skoro nekontrolované a jen ojedinělé podniky měli možnost uhádnout následující kroky, které by teoreticky zachránili byznys.

V době koronaviru se stalo důležitým co nejrychleji informovat spotřebitele o všech podstatných změnách. Podniky měnili otevírací dobu, zavírali prodejny do odvolání nouzového stavu a snažili se přizpůsobit vzniklé situaci. Kvůli pandemii většina obyvatelstva začala trávit víc času doma a marketingová komunikace se stala neoddělitelnou součástí strategie jakéhokoliv podniku, protože skoro jediným způsobem rychlého sdělení informací pro spotřebitele se stal internet. Firmy začaly zdokonalovat své webové stránky a účty na sociálních sítích, přidávat aktuální informace a stále oznamovat cílovým zákazníkům poslední změny.

Na obrázku č. 13 jsou znázorněny změny v marketingové komunikaci podniků během výskytu koronaviru ve světě.



**Obrázek 13:** Marketingová komunikace v době výskytu koronaviru

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Ebcinoglové, 2020)*

Podle Ebcinoglové během pandemie koronaviru nejvíc důležitými pro rozvoj firemní marketingové komunikace se staly následující položky: rozvoj firemní webové stránky, registrace do Google My Business, rozvoj sociálních sítí, e-komerce a stále posilování své značky.

Kvůli konstantním změnám koronavirové situace byly firmy nuceny aktualizovat svoje webové stránky, aby měly možnost poskytovat nejnovější informace o svém provozu. Neméně důležitou byla rychlá reakce na otázky spotřebitelů, které se týkaly otevírací doby, aktuálního telefonního čísla a e-mailu. Firmy také měly možnost vytvořit vstupní stránky

vyloženě o koronaviru a sdílet informace o aktuálních hygienických podmínkách a o tom jak firma řeší koronavirovou situaci.

Pomocí zapojení do Google My Business firmy dostávají možnost aktualizovat jakékoliv změny otevírací doby a telefonního čísla. Vzhledem k tomu, že lidé měli více času během karantény, rapidně vzrostla konzumace obsahu na sociálních sítích, proto podniky dostaly další možnost propagace svých produktů a obdržení zpětné vazby od spotřebitelů.

V době výskytu koronaviru začal klesat prodej, ale pomocí elektronického obchodování se dalo zjistit, jaké produkty byly nejprodávanější a zmonitorovat statistiky prodeje, zda se nějaký produkt začal prodávat lépe jak dříve. Analýza prodeje dává možnost vybrat výrobek, o který spotřebitelé mají největší zájem, a zaměřit na něj propagaci.

Poslední tendence v marketingové komunikaci je posilování značky během koronaviru. V průběhu nouzového stavu je důležité stále komunikovat se svými zákazníky a sdílet posílání a hodnoty společnosti. Firmy se snaží pomocí klíčovým spotřebitelům a hledají další způsoby řešení nově vyskytnutých problémů.

Například, velké mezinárodní firmy zlevnily svoje produkty nebo nabídli využití svých služeb zdarma během karantény, aby podpořili lidi, kteří byli nuceni zůstat v izolaci. Google nabízel bezplatné prémiové funkce, LinkedIn zveřejnil kurzy práce z domova zdarma. Taková situace dala možnost velkým firmám přiblížit se svým spotřebitelům a podpořit je v průběhu koronavirové nejistoty (Ebcinoglová, 2020).

Neméně důležitou je tvorba obsahu na sociálních sítích, protože lidé začali trávit více času online. Novou tendencí je sebevzdělávání a firmy dostaly možnost tvorby online vzdělávacích kurzů v jakékoliv oblasti. Například, studia manikúry nabízeli kurzy domácí manikúry online, aby jejich stálí zákazníci měli možnost se samostatně postarat o své nehty dokud se studia znovu neotevřou. Fitness centra nabízeli online tréninky, aby lidi mohli cvičit i doma.

Tímto způsobem výskyt koronaviru změnil klasické pojetí marketingové komunikace a donutil firmy stále zlepšovat své vztahy s klíčovými zákazníky. Pro některé firmy to znamenalo konec své existence, protože malé podniky neměli možnost investovat velké částky do rozvoje svých webových stránek a tvorby obsahu na sociálních sítích. Ale ve většině případů pomocí kreativity a podpory stálých spotřebitelů, kteří i během karantény nakupovali produkty lokálních firem, dal se podnik udržet během nestabilní situace.

V dnešní době firmy začaly věnovat víc času a finančních zdrojů rozvoji své webové stránky, stále aktualizaci důležitých informací pro spotřebitele, které se tykají kontaktních údajů a otevírací doby. Více firem začalo používat službu Google My Business a analyzovat své online prodeje. Nakonec podniky zapracovali na posilování své značky a začali nabízet spotřebitelům bezplatný obsah, který dal možnost sebevzdělání a dostávat nové znalosti během nucené karantény. Nakonec výskyt koronaviru měl pozitivní dopady na firemní marketingovou komunikaci a rapidní rozvoj většiny podniků.

## 2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Vizuální komunikace je neoddelitelnou součástí moderní společnosti. Během komunikace s externím světem člověk většinou podvědomě vnímá informaci, která ho obklopuje během rutinních aktivit. Co se vizuální komunikace týče, její kvalitní provedení zvětšuje šance firmy stát zapamatovatelnou a zvýšit své tržby v rámci komunikace se svými klíčovými spotřebiteli. Vizuální symboly nahradily dřív používanou písemnou komunikaci, protože jsou víc pochopitelné a potřebují méně času pro rozpoznání.

### 2.1. Vizuální kultura

V dnešní době vizualita obklopuje člověka. I když začátky vizuální komunikace jsou spojené s prvotním obrázkovým písmem, do kterého zařazujeme nejen čínské, ale i klasické egyptské hieroglyfy, v 21. století lidský mozek zpracovává více vizuálních obrazů, které jsou součástí života moderního člověka. Denně se nacházíme v prostředí, ve kterém jsme nuceni vnímat vizuální obrazy během svého profesionálního a každodenního života.

S ohledem na stále se zrychlující tempo rozvoje vědeckého pokroku a sociokulturních praktik, v důsledku vizuální komunikace vzniká velké množství vizuálních kódů, režimů vidění, technik a praktik (Mirzoeff, 2012, s. 17).

Podle Gabové (2017, s. 31) vizuální kultura je jev, který obecně ovlivňuje sociokulturní vývoj. Proces globalizace vyžadoval potřebu mezikulturních kontaktů, které vytvořily potřebu zvolit správnou formu pro výměnu informací. Vizuální komunikace je jednou s forem, která je nejvýhodnější pro sdělení významu a zároveň ona dává možnost minimalizovat ztráty informací, rychle spravovat a dostávat zpětnou vazbu.

Vizuální kultura je považována za novou, dříve se kladl důraz na mluvené slovo a vizualita měla doplňkovou funkci. Vizuální kultura zahrnuje všechny druhy vizuálních artefaktů, jako jsou obrazy, sochy, iluminace, památky, nápisy a vizuální aspekty textu (Glaser, Hermann a Mitchell, 2018, s. 290).

Vizuální obraz informuje člověka, vzdělává, baví, vyvolává emoce a má vliv na jeho chování i jednání s okolím. V rámci vnímání vizuálních obrazů prvotním se stává pojem vizuální komunikace, která je docela manipulativní, ale je součástí moderního světa (Mirzoeff, 2012, s. 28). Vizualita se stala dominantní v současném informačním prostředí. Popularita kreativní reklamy, grafického designu, kina, fotografie a vizuálních obrazů stále roste na

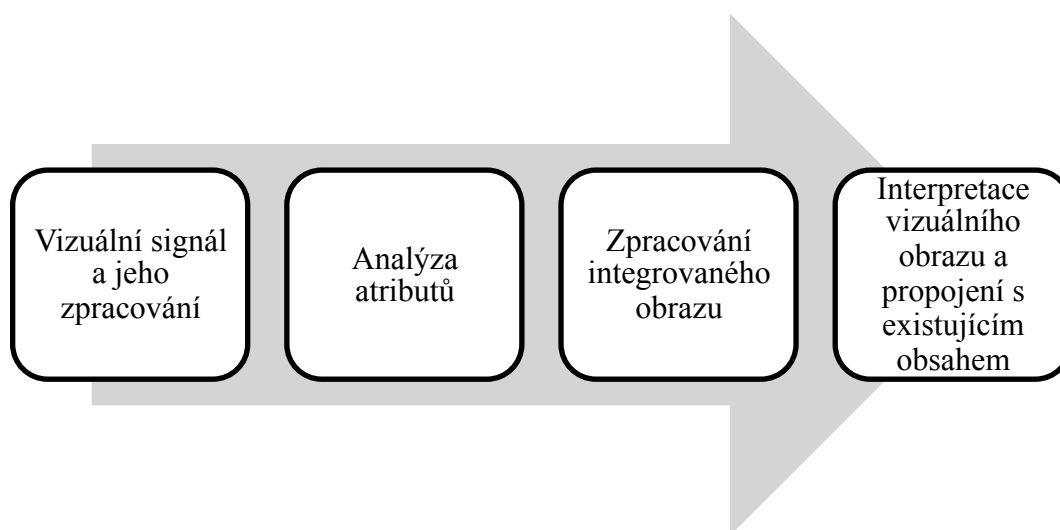


rozdíl od knih a klasických textových zdrojů. Lidé přestávají číst a využívají vizuálních obrazů pro sdílení a analýzu většiny informací.

## 2.2. Definice vizuální komunikace

V 19. století se vědci snažili odpovědět na otázku, jak lidi vnímají svět kolem sebe. Důležitým se stalo pochopit, jaké jsou rozlišení v procesu vnímání a proč některé věci mají stejný význam pro různé lidi. Například, spojujeme červenou barvu s horkem a modrou s pocitem chladu. Výsledky experimentů dali možnost vybudovat proces zhodnocení vizuální informace člověkem a pochopit jakým způsobem lidi analyzují a hodnotí vizuální obrazy, které jsou součástí jejich života.

Na obrázku č. 14 je znázorněný proces vnímání vizuálního obrazu člověkem.



**Obrázek 14:** Proces vnímání vizuálního obrazu

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Kleina, 2017, s. 62)*

Proces vnímání vizuálního obrazu zařazuje zpracování vnějších informací pomocí očí a mozku. Tenhle proces se jmenuje zraková dráha a v dnešní době je využitelný pro různé sféry, jako umění, lékařství a marketing. Tento proces je základem vizuální komunikace. Prostřednictvím zraku obdržujeme vizuální signál a postupně ho zpracováváme. Během druhé fáze analyzujeme atributy obrazu: linie, hrany, tvary a barvy. Dále následuje fáze zpracování integrovaného obrazu a jeho postupná interpretace pomocí propojení s existujícím obrazem (Klein, 2017, s. 62).

Vizuální komunikace je pojem, který zahrnuje přenos informace prostřednictvím vizuálních signálů a jejich následujícího vnímání a analýzy, čímž propojují stimulaci emocionálního a racionálního středisek mozku.

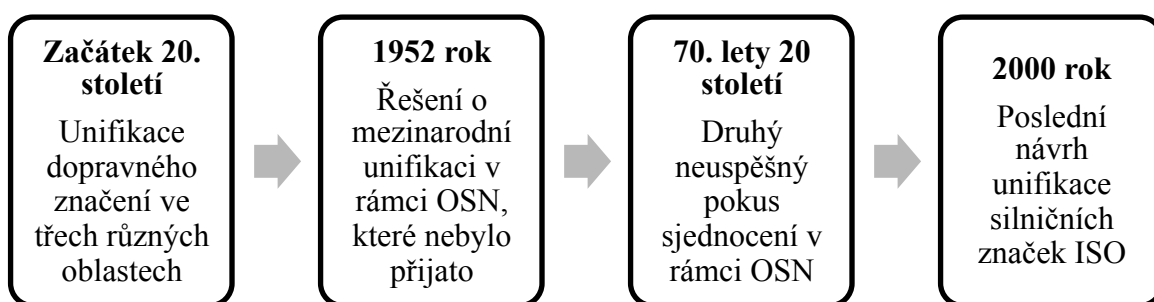
### 2.3. Globální vizuální komunikace

Globalizace a propojování různých kontinentů se staly novou výzvou pro vizuální komunikaci, protože dříve neexistoval žádný systém, který by byl pochopitelný pro lidi v různých zemích. Vznik současné vizuální komunikace je spojen s prvními značkami, které se používaly pro regulování dopravního ruchu.

V 19. století železnice používala barevné vlajky, které se poprvé objevily v rámci lodní dopravy. Barvy používané v té době většinou byly zvolené velmi náhodně a nebyly součástí konkrétního systému kódování. Například, dřív černá barva přikazovala k zastavení a červená k zpomalení jízdy.

Silniční doprava taky používala své označování, ale na konci 19. století ještě neexistoval jednotný systém značek, totiž většina značek zahrnovala jenom informační texty, které nebyly čitelné na velké vzdálenosti. Proto ve 20. století začaly vznikat první silniční značky v grafické podobě, ale i oni ještě dlouhou dobu nebyly srozumitelné pro řidiče. Ve druhé polovině 20. století došlo k nutnosti zjednodušení dopravních značek (Fassati, 2009, s. 23).

Na obrázku č. 15 jsou znázorněny etapy unifikace dopravního značení ve 20. století.



**Obrázek 15:** Proces unifikace dopravního značení ve 20. století

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Fassati, 2009, s. 24)*

V důsledku nutnosti tvorby grafických symbolů místo textu byl zahájen proces unifikace dopravního značení, v průběhu kterého rozlišovali tři geografické oblasti: Evropa se Severní Afrikou, Británie se střední a jižní Afrikou a Amerika, Asie. V roce 1952 poprvé

bylo nabídnuto řešení o mezinárodní unifikaci dopravního značení, které v té době nebylo přijato. Během třetí fáze byl proveden další neúspěšný pokus sjednocení značek. Nakonec, v roce 2000 došlo k poslednímu návrhu v rámci normy ISO (Fassati, 2009, s. 23).

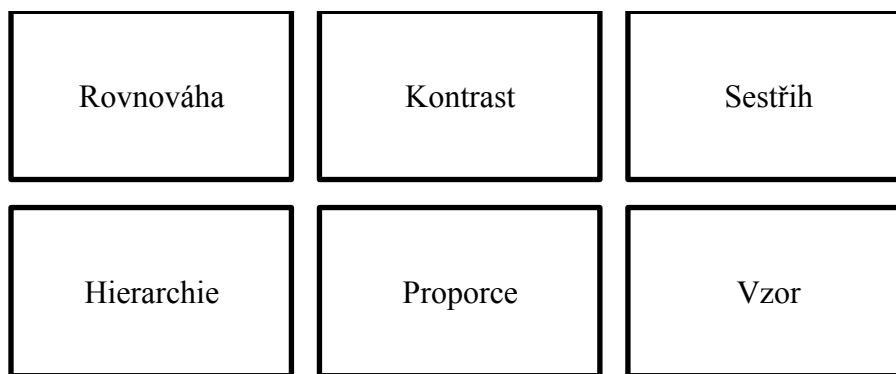
Dále vývoj vizuální komunikace pokračoval v nejrůznějších sférách, jako tvorba map, technické normy podle Mezinárodní organizace pro normalizaci a měření ISO, značení kvalit životního prostředí a potravin, značení pro softwarové ovladače i dokonce pro školní výuku.

#### 2.4. Základní principy vizuální komunikace

Vývoj vizuální komunikace měl vliv na rozvoj vizuality a postupné změny vizuálních znaků. Dřív důležitou otázkou bylo řešení pochopitelnosti vizuálních značek pro veřejnost, v současné době se spíše řeší problematika zainteresovanosti publika. Firmy se snaží odlišit pomocí vizuálních znaků a zaujmout cílovou skupinu.

V současné době vznikly základní principy vizuální komunikace, pomocí kterých účastníky komunikace jsou schopné odlišovat značky a vnímat firemní poslaní.

Na obrázku č. 16 jsou znázorněny základní principy vizuální komunikace.



**Obrázek 16:** Principy vizuální komunikace

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Roberts, 2018)*

Mezi základní principy vizuální komunikace patří rovnováha, kontrast, sestřih, hierarchie, proporce a vzor. Rovnováha ve vizuální komunikaci se týká uspořádání komponentů na dvou stranách viditelné nebo předpokládané vertikální osy a rozlišuje se podle komunikačního účelu.

Neméně důležitým je kontrast, který označuje rozdíl mezi dvěma nebo více složkami vizuální komunikace. Vytváříme kontrast pomocí jakýchkoliv estetických vlastností, jako tvar,

barva, ton, textura, čára, typ nebo poměr. Dalším principem je sestřih, který je používán ve vizuální komunikaci pro umožnění užití nadměrných rozměrů.

Hierarchie je klíčovým principem ve vizuální komunikaci a odkazuje na pořadí, ve kterém jsou komponenty vidět nebo číst. Dalším principem je proporce. Pomocí poměru máme možnost upravovat výšku, šířku nebo hloubku tak, aby vyhovovaly formátům různých rozměrů.

Posledním principem je vzor. Pod pojmem vzor se rozumí opakování jedné nebo více vizuálních jednotek. Vzory mají obvykle historický a kulturní původ a jsou často používané pro dosažení mezikulturního porozumění.

### 3 VIZUÁLNÍ STYL

V dnešní době každá populární značka je uznávaná kvůli určitým atributům, které jí patří. Mezi nimi jsou název, logo, barvy, písmo a typografie a jakékoliv další vizuální projevy, pomocí kterých cíloví spotřebitelé rozlišují různé firmy. Velké mezinárodní firmy pracují nad sjednocením svého vizuálního stylu, kvůli čemu se značka stává víc uznávaná na globálním trhu. Vizuální styl je neoddělitelnou součástí komunikace značky nebo konkrétního produktu a občas logo nebo obal má větší význam pro propagaci produktu, než celá komunikační strategie.

#### 3.1. Jednotný vizuální styl

Firmy se snaží „vystoupit z řádu“ na trhu a proto hodně času věnují tvorbě a dodržování jednotného vizuálního stylu. Pomocí jedinečného stylu podniky sdělují svou vizi, cíle a poslání s cílovými zákazníky a přilákávají nové klienty. Většinou základní vizuální postulate firmy jsou sepsány do Manuálu vizuálního stylu. Podle manuálu každá firma organizuje své prostory a veškeré vizuální prostředky, které jsou součástí její vizuální komunikace (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12).

Hlavním cílem jednotného vizuálního stylu je správná translace firemní filozofie, propojení její cílů a poslání s vizuálními prvky, které jsou použité pro komunikaci se spotřebiteli.

Neexistuje jediný postup pro tvorbu manuálu a každá firma do něj zařazuje položky, které nejlíp odpovídají jejím pokynům. Většinou klasický firemní manuál zahrnuje úvod, ve kterém popisujeme vznik jednotného vizuálního stylu konkrétní firmy a vysvětluje proč byly vybrány zrovna tyto barvy a logo, které využívá firma v rámci její vizuální komunikace. Do úvodu se taky často zařazuje historie firmy, její hodnoty a filozofie. Většinou takový manuál používají lidé, kteří pracují v marketingovém oddělení a důležité je vysvětlení proč má firma dodržovat sepsaná pravidla vizuální komunikace.

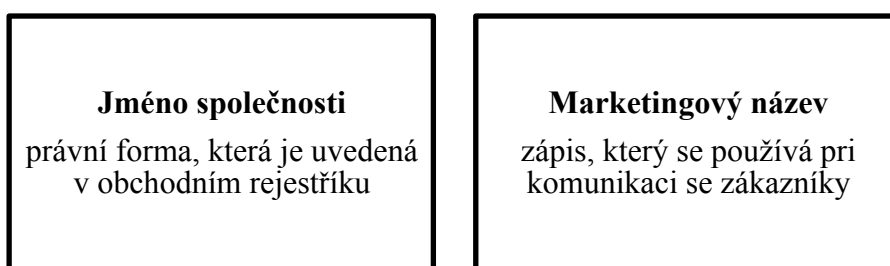
Dále jsou představeny informace o značce, včetně její základní podoby a vysvětlení jednotlivých součástí, se kterých konkrétní značka skládá. Následuje popis barev, které firma využívá v průběhu vizuální komunikace, typografie, tištěných materiálů, veškerých formulářů, orientačního systému a vizuálního vzhledu firemních vozidel.

Závěrem manuálu jsou ve většině případů přílohy, do kterých zařazujeme datové nosiče s informacemi o vzhledu značky, firemní loga v různých podobách a formátech, tiskoviny a tištěné materiály. Občas do příloh zahrnujeme i firemní fotobanku.

### 3.2. Značka

Nedílnou součástí firemního vizuálního stylu je správně zvolený název a vytváření souvisejícího loga, které bude nejen srozumitelné pro spotřebitele, ale i odlišné od klíčové konkurence. Většinou jednoduchý a jasný název je snadno zapamatovatelný a hraje základní roli v propagaci firemních produktů. Pomocí marketingové komunikace má firma přinést veřejnosti správnou výslovnost své značky a zjistit jaký to má vliv na prodeje v dlouhodobé perspektivě.

Na obrázku č. 17 jsou znázorněny typy firemních jmen.



**Obrázek 17:** Typy firemních jmen

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Kafky a Kotyzy, 2014, s. 35)*

Podle Kafky rozlišujeme dva typy firemních jmen: jméno společnosti, které je většinou uvedeno v obchodním rejstříku a je používáno jenom v rámci právní komunikace mezi firmami. Druhým typem je marketingový název a ten je používán v rámci marketingové komunikace se zákazníky a může se lišit od jména společnosti uvedeného v rejstříku. Většinou je marketingový název tvořen podle tržních požadavků a měl by být srozumitelný a zapamatovatelný pro cílové spotřebitele.

Velké nadnárodní korporace, jako Google, Toyota, Apple, Volkswagen, Intel, Hilton, apod. jsou známé hlavně podle svých názvů a jednoduchých logotypů, které se dají snadno zapamatovat. Firmy investují miliony do svých logotypů, které by co nejlépe propojili historii podniku, jeho hodnoty a poslání a najednou byli krátké a jednoduché (Ashworth, 2010, s. 53).

Kafka a Kotyza strukturovali jednotlivé body, podle kterých by měla být vytvořena kvalitní značka. Název musí být lehce čitelný nezávisle na jazyku, ve kterém bude používán. Neméně důležitým je kontrola významu jména společnosti v jazyce země, ve které firma plánuje prodávat své produkty. Například, mezi neúspěšnými příklady jsou: Coca-Cola na

čínském trhu, uvedení zubní pasty značky Colgate na francouzský trh se stejným názvem, jako nejpopulárnější pornografický časopis, uvedení produktů značky IKEA na thajský trh s názvy, které v překladu znamenají pohlavní styk. Takových příkladů v historii mezinárodního brandingů je velké množství a většinou jsou spojené se snížením důvěry spotřebitelů a s finanční ztrátou.

Dalším bodem je správná výslovnost značky, která se může rozlišovat podle jazyku a země ve které firma provádí svou činnost. Rovněž by firma měla zkontrolovat již existující značky na zkoumaném trhu, aby nepřišlo k problémům na právní půdě (Kafka a Kotyza, 2014, s. 37).

### 3.2.1. Klasifikace značek

Značky mají velmi starou historii a poprvé se začaly používat ještě z doby kolem roku 1900 př. n. l. v Egyptě. Neméně důležitým pro jejich rozvoj se stala popularita heraldiky a využití znaků pro rozlišování rytířů v bojích. V době středověku značky již byly více napodobené dnešním logotypům a začaly se používat pro markování zboží (Ashworth, 2010, s. 16). V moderních podmínkách jsou značky používané nejenom pro odlišení na trhu, ale mají i odpovídat současným kritériím spotřebitelů. Například, občas se může logotyp stát urážlivým pro vybrané skupiny obyvatelstva nebo nesplňovat základní tržní podmínky v konkrétních zemích (Lester, 2014 ,s.182).

Na obrázku č. 18 jsou znázorněny typy značek podle tvarové struktury.



**Obrázek 18:** Klasifikace značek podle kompozice

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Kafky a Kotyzy, 2014, s. 40)*

Podle Kafky a Kotyzy rozlišujeme značky podle tvarových struktur. Značky se dá rozdělit na obrazové, typografické a kombinované. Obrazové značky většinou jsou v podobě ob-

rázků, mezi nimi jsou Starbucks, Škoda, Nike a Volkswagen. Do typografických značek zařazujeme, například, Coca-Colu, Samsung, Google a Ford. Kombinované značky se skládají ze symbolu a názvu. Mezi nimi jsou Ton, Škoda, Adidas a Lacoste.

### 3.3. Barvy

Barvy, které využívají značky, mají ve většině případů konkrétní význam a vliv na obsah prodaných produktů. Často si cíloví spotřebitelé nejsou schopni vzpomenout jak vypadá firemní logo, ale asociují značku nebo produkt s barvami, které jsou součástí logotypu. Každá barva má svůj význam a při tvorbě loga a jednotného vizuálního stylu je důležitou analýzou vnímání barev spotřebiteli.

Barevnost se také může rozlišovat podle kulturního prostředí, ve kterém je používána, občas využití některé barvy není vhodné v rámci konkrétní země, protože nebude odpovídat vnitřním kulturním normám. Například, v čínské kultuře je červená barva symbolem štěstí, prosperity a dlouhého života, na rozdíl od Jižní Afriky, ve které je tahle barva spojená se smutkem a násilím, ke kterému došlo během boje za nezávislost.

Podle psychologických studií každá barva má svůj význam. Provedeme-li rozbor základních barev, jako červená, růžová, oranžová, modrá, fialová, zelená, žlutá, hnědá, černá, bílá a šedá.



**Obrázek 19:** Význam základních barev

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Kafky a Kotyzy, 2014, s. 54)*



Na obrázku č. 19 jsou znázorněny základní barvy a jejich možný význam, který byl zjištěn během psychologických výzkumů.

Podle Maxa Lüschera červená barva je nejčastěji spojena se vzrušením a energií, dost často je využívána restauracemi, protože povzbuzuje chuť k jídlu. Mezi značkami, které využívají ve svém logotypu červenou barvu, patří Coca-Cola, Netflix, CNN, Levis, Red Bull, Toyota, Puma a Lays.

Oranžová barva symbolizuje bohatství a radost. Populární značky, které používají oranžovou barvu, jsou Fanta, Timberland, Tide, Eta, Etsy, Amazon a Continental. Žlutá barva je spojena s dynamikou a pohybem. Do logotypů, které využívají žlutou barvu, patří McDonalds, IKEA, Ferrari, DHL, Subway a Burger King.

Zelená barva symbolizuje přírodu a klid. Zelenou barvu pro své logo zvolil Starbucks, Spotify, Holiday Inn, Sprite a Animal Planet. Modrá barva je spojena se stabilitou a zároveň symbolizuje tradice. Modrou barvu používají následující značky: Skype, Hp, Oral-B, Dell, PayPal a Philips.

Tmavomodrá barva je symbolem harmonie. Tahle barva je součástí logotypu firem Samsung, Ford, Facebook a Intel. Fialová barva symbolizuje tajemství a často i pohlavní nevyhraněnost. Fialové loga jsou u značek Yahoo, FedEx, Viber a Hallmark.

V dnešní době by měly firmy propojovat vzhled logotypů se svými hodnotami a trhem na kterém provádějí svoji činnost, aby význam, který nese logo, byl správně interpretován cílovými spotřebiteli a tím pádem nevznikaly problémy spojené s kulturními hodnotami různých národů.

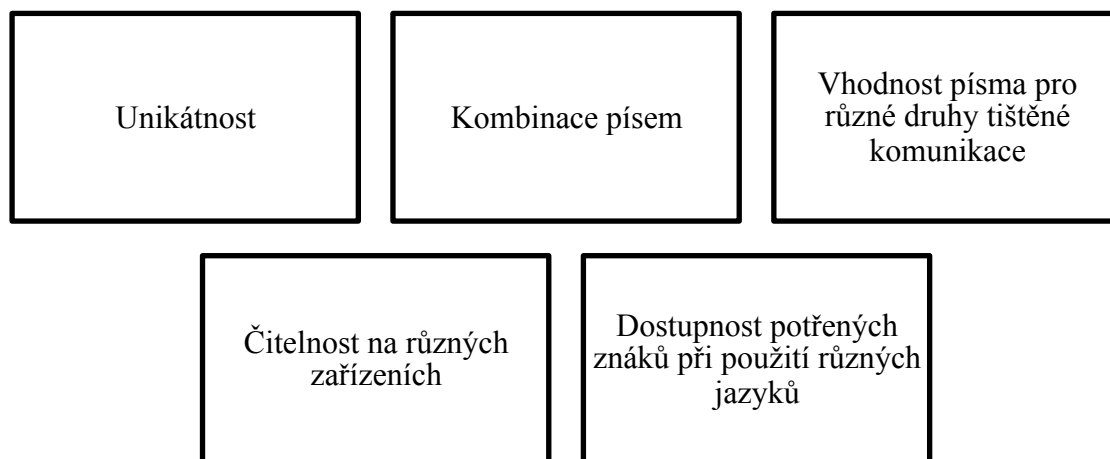
### **3.4. Písmo a typografie**

Součástí jednotného vizuálního stylu je výběr firemního písma, které by mělo zdůraznit historii značky a vyjádřit její cíle, vizi a poslání. Většinou se firmy snaží zvolit písmo, které by pomohlo spotřebitelům všimnout si značky a v dlouhodobé perspektivě ji odlišit od klíčové konkurence.

Na obrázku č. 20 jsou znázorněny základní principy výběru firemního písma, pomocí kterých se dá vytvořit jednotný styl pro následující písemnou komunikaci se spotřebiteli.

Podle Kafky a Kotyzy (2014, s. 60) během volby korporativního písma je důležitým dodržování následujících principů: unikátnost, správná kombinace používaných fontů, vhodnost

zvoleného písma, čitelnost na různých zařízeních a dostupnost znaků při použití různých jazyků.



**Obrázek 20:** Základní principy výběru písma

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Kafky a Kotyzy, 2014, s. 61)*

Během procesu volby firemního písma je důležitá jeho unikátnost, protože z vizuálního hlediska spotřebitel bude moci odlišit značku od jiných. Zapamatovatelnost a unikátnost písma je neoddělitelnou součástí marketingové komunikace firmy.

Následujícím principem je kombinace písmen, které by se měli přirozeně propojovat mezi sebou. Většinou použití dvou a více příliš odlišných fontů je problematickým pro vizuální vnímání značky. Zvolené fonty by měly být maximálně čitelné, srozumitelné a propojené mezi sebou.

Neméně důležitým je vhodnost písma pro různé druhy tištěné komunikace, protože při použití jednotlivých druhů papíru může být font méně čitelným ve srovnání s klasickými typy tiskovin.

Pokud firma míří na mezinárodní trh nebo má zahraniční vztahy, měla by uvažovat o tvorbě potřebných znaků v různých jazycích. Například, pokud firma obchoduje s asijskými společnostmi, měla by zařazovat do svého písemného stylu i japonské nebo čínské znaky (Kafka a Kotyza, 2014, s. 60).

Zvolený font by se měl stát součástí firemního jednotného vizuálního stylu a manuálu v jeho elektronické podobě, aby pobočky nebo různé oddělení firmy měly možnost se držet korporativního stylu během provádění činností.

### 3.5. Orientační systém

Každá firma má vlastní orientační systém, který zahrnuje řešení pro externí a interní prostory. Externí orientační systém zařazuje označování firemních budov, pro které se používají šipky, směrovky a občas i číslování. Pro označování historických budov většinou existují omezující pravidla a občas je důležitá konzultace s městským úřadem (Kafka a Kotyza, 2014, s. 82).

Podle Kafky součástí interního orientačního systému jsou většinou základní tabule, které navigují návštěvníky a pracovníky v rámci jednotlivé budovy.

Na obrázku č. 21 jsou znázorněny základní tabule, které by měli být součástí interního orientačního systému.



**Obrázek 21:** Základní tabule interního orientačního systému

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Kafky a Kotyzy, 2014, s. 84)*

Nejdůležitější a ve většině případů i největší je tabule v přízemí budovy, která popisuje patra. Neméně důležitou je patrová tabule s popisem každé místnosti a označení kanceláře číslem. Často firmy mají i vlastní vnitřní označení budov, které se rozlišují podle barevného provedení nebo designových řešení.

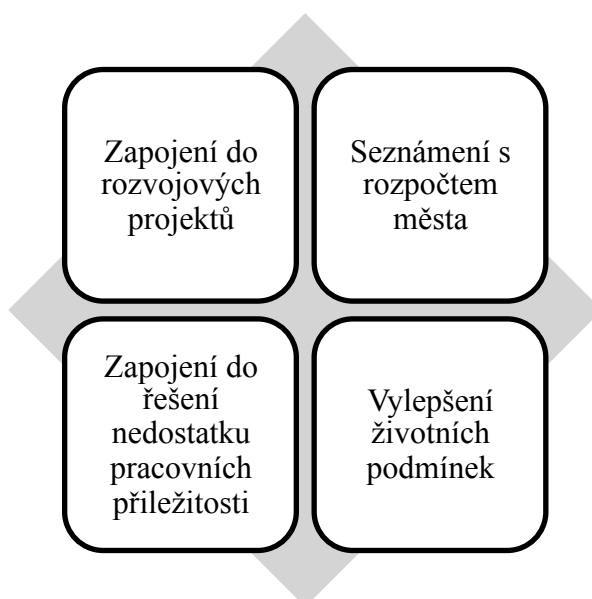
## 4 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚST

V současné době vizuální komunikace měst je neoddelitelnou součástí marketingové komunikace každého města, které se zajímá o další rozvoj, uspokojení základních potřeb obyvatelstva, přilákání investorů a podnikatelů, kteří by se postarali o vylepšení životních podmínek občanů. Osnovou kvalitní vizuální komunikace města je tvorba jednotného vizuálního stylu, do kterého zařazujeme nejenom celkový vzhled městské značky, ale i vlastní písmo, barvy, formuláře, které pomáhají zaujmout investory a přilákat turisty.

### 4.1. Komunikující město

Základem vizuální komunikace měst je pojetí komunikujícího města. Aby město prosperovalo a stálé se rozvíjelo je potřeba zajistit stabilní komunikaci s občany, pomocí které se dá získat zpětná vazba na jakoukoliv městskou aktivitu. Například, v dnešní době městský úřad města Zlín provádí analýzu spotřebitelských zájmů pro následující gramotní formulování nové strategie Zlín 2030.

V době výskytu koronaviru města, jako i jakékoliv městské firmy, se musely velmi rychle přizpůsobit novým změnám, které se týkaly hlavně důležitosti celodenního informování občanů o změnách v provozu městských zařízení. Transformovala se i vizuální komunikace měst, protože vzniklo hodně nových návodů pro společenské chování během pandemie, které obklopili dveře veřejné dopravy, městských a úředních budov.



**Obrázek 22:** Městská komunikace s občany

(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 381)

Na obrázku č. 22 jsou znázorněny způsoby komunikace s občany.

Podle Foreta (2011, s. 385) pro kvalitní komunikaci s občany, by měly městské úřady stále získávat názory obyvatelstva na vznikající problémy, jako zapojení do rozvojových projektů. Podle statistik jenom 18% dotazovaných viděli základní dokument o rozvoji města, mezi nimi jsou nejčastěji vysokoškolští studenti a městští podnikatelé, kteří mají zájem o stálý rozvoj města.

Neméně důležitým je seznámení občanů s rozpočtem města, ze kterého se dají dozvědět informace o plánech na další rozvoj města. Pomocí vizuální komunikace se dají vytvořit jednoduché plakáty s ukázkou městského rozpočtu. Tím pádem větší počet obyvatelstva bude mít možnost se dozvědět kam směřují městské investice.

Dalším bodem v rámci komunikace s občany je zapojení do řešení nedostatku pracovních příležitosti. Pomocí vyřešení tohoto problému se dá zkrátit počet občanů, kteří odjíždí do jiných měst po dosažení vysokoškolského vzdělání. Také obdržení zpětné vazby dává další možnost vylepšení životních podmínek pro městské obyvatelstvo.

## 4.2. Jednotný vizuální styl města

Vytváření jednotného vizuálního stylu města má stejný postup, jako při tvorbě firemního vizuálního stylu. V případě městské vizuality je důležitou komunikace s občany a podnikateli, které mají zájem o rozvoj města. Jednotný vizuální styl pomáhá nejen odlišit město od ostatních, ale i přilákat turisty a investory, kteří přispějí městské prosperitě.

Do základních položek jednotného vizuálního stylu města zařazujeme tvorbu značky, výběr barevného provedení, vytvoření městského fontu a dalších grafických konstant, tištěné materiály, formuláře, které jsou většinou využívány na městských úřadech, orientační systém a celkový vzhled vozidel.

Rozeberme tvorbu jednotného vizuálního stylu na příkladu města Nymburk.

Na obrázku č. 23 jsou znázorněny položky z jednotného vizuálního stylu města Nymburk.

Podle náplně grafického manuálu město Nymburk získalo novou značku, která je základním prvkem vizuální komunikace města, ve specifických případech je povoleno využívat její zkrácenou podobu, viz obrázek č. 23.

V manuálu následuje rozkres značky, pomocí kterého je znázorněna základní konstrukce.



**Obrázek 23:** Vizuální styl města Nymburk

*(Zdroj: vlastní zpracování dle grafického manuálu města Nymburk)*

Neméně důležitou součástí manuálu je ukázka zakázaných variant použití značky a barevnost značky na podkladové ploše. Další kapitolou manuálu je barevnost. V případě města Nymburk jsou zvolené základní a doplňkové barvy, které se dají využívat v rámci vizuální komunikace města. Hlavní barva města podle manuálu je červená, jako podkladová se většinou využívá béžová.

Další položkou městského manuálu je vizuální styl, do kterého zařazujeme ikony a základní principy práce s nimi. Ikony města Nymburk byly inspirovány městskou historií v kombinaci s moderním grafickým provedením, aby zdůraznily nadčasovost.

### 4.3. Komunikační strategie města

Základním cílem tvorby komunikační strategie města je poskytování potřebných informací občanům, spolupráce na rozvoji města a tvorba efektivní propagační strategie, která by přilákala nové turisty a investory.

Osnovou každé komunikační strategie je plán rozvoje města, do kterého zařazujeme dlouhodobé cíle. Kvalitní komunikační strategie by měla poskytovat veřejnosti informaci, o kterou mají zájem, vyhledávat nové partnery mezi občany, podnikatele a investory, kteří chtějí spolupracovat na rozvoji města.

Na obrázku č. 24 jsou znázorněny fáze tvorby komunikační strategie města.



**Obrázek 24:** Proces tvorby komunikační strategie města

*(Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 396)*

Podle Foreta (2011, s. 385) během první fáze tvorby komunikační strategie města musíme určit cílové skupiny komunikace, protože následující kroky budou záležet na vybraných skupinách. Mezi ně patří například, obyvatele, příspěvkové organizace města, návštěvníci, investoři a partnerská města.

Druhým krokem je definování předmětu komunikace, pomocí kterého budeme moci určit informace, které by se měly poskytnout každé jednotlivé skupině. Dalším krokem je výběr komunikačních kanálů, které většinou závisí na konkrétní skupině.

Závěrečnou fází je obdržení zpětné vazby pro zjištění dopadu zvolené komunikační strategie a její následujícího vylepšení.

Kvalitní komunikační strategie dává možnost uspokojit základní potřeby obyvatelstva, zaujmout a přilákat nové investory, vylepšit městský vizuální vzhled a vytvořit nové příležitosti pro spolupráci.

#### **4.4. Shrnutí teoretické části**

V první kapitole jsou strukturovány poznatky z marketingové komunikace s důrazem na změny, které se stály během výskytu koronaviru. Hodně firem bylo nuceno změnit svou

strategii a přizpůsobit se novému marketingovému prostředí. V dnešní době podniky stále komunikují se svými zákazníky, zodpovídají na vzniklé dotazy a snaží se maximálně uspokojit potřeby cílové klientely.

V rámci marketingové komunikace je důležitou firemní vizuální komunikace, do které zařazujeme nejenom tvorbu značky, ale i výběr barevného provedení, firemního fontu, tištěných materiálů a další grafické prvky, které tvoří jednotný vizuální styl. V dnešní době přesycenost většiny trhů nutí firmy se posouvat dále a vytvářet vlastní manuály vizuálního stylu, pomocí kterých firma komunikuje s vnějším prostředím.

Tvorba jednotného vizuálního stylu zahrnuje analýzu firemní historie, filosofie, cílů a vizi. Pomocí vizuálních prvků firma nejenom komunikuje s cílovými skupinami, ale tvoří i jednotný vizuální systém, pomocí kterého spotřebitelé odlišují konkrétní firmu od klíčové konkurence.

Základem vizuální komunikace měst je pojetí komunikujícího města. Městské úřady se snaží stále komunikovat s občany a získávat zpětné reakce na prováděné a plánované aktivity. Důležitá je také rychlá reakce a vyřešení vznikajících problémů. Pomocí vizuální komunikace městské úřady nejenom komunikují s obyvatelstvem, ale i sdělují informace, jako dlouhodobé strategie měst a městské rozpočty, které jsou užitečné pro různé cílové skupiny.

Součástí vizuální komunikace města je tvorba jednotného vizuálního stylu. Většinou značka, barevné provedení a městský font jsou propojené s historií měst a s jeho a dlouhodobou strategií rozvoje, která se většinou formuje minimálně na nejbližších deset let. Pomocí jednotného vizuálního stylu města přilákávají nové obyvatelé, studenty, turisty, podnikatele a investory, kteří mají zájem o další rozvoj města.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE VYBRANÝCH MĚST

Pro analýzu současného stavu vizuální komunikace měst jsem vybrala dvě česká města: Zlín a Svitavy. Svitavy jsou jedním z měst, které čerstvě získalo svoji vizuální identitu a je příkladem moderní vizuální komunikace, která úspěšně propojuje nejenom městskou historií, ale i současné tržní tendence. Zlín je městem, které v 90. letech 20. století získalo jako první v České republice vizuální styl a nadchlo jiná česká města na vývoj vlastních vizuálních manuálů. Cílem této kapitoly je analýza současného stavu vizuální komunikace vybraných českých měst a selekce úspěšných zahraničních příkladů pro následující návrh opatření na podporu vizuální komunikace města Zlín.

### 5.1. Vizuální komunikace vybraných měst v zahraničí

V rámci analýzy vizuálního stylu měst byly zvoleny úspěšné příklady implementace grafického manuálu v zahraničí, mezi kterými je město Lehi a Eindhoven. V následujících bodech práce jsou uvedeny části vybraných městských manuálů, jejich analýza a další vizuální prvky, které tvoří moderní vzhled měst a mají vliv na komunikaci měst s občany.

#### 5.1.1. Lehi (Utah)

Lehi je město, které se nachází ve Spojených státech amerických a je součástí státu Utah. Počet obyvatel ve městě k 1.1.2020 stanoví 69 995 osob. Z toho muži – 35 172 a ženy – 34 823 (World Population Review, 2020). Město dostalo svůj nový grafický manuál v roce 2013. Podle městského grafického manuálu, srdcem značky Lehi City Brand je logo. Místní logotyp je znázorněno na obrázku č. 25.



**Obrázek 25:** Logo města Lehi

(Zdroj: Grafický manuál města Lehi)

Logo města se skládá ze dvou základních barev: modré a zelené. Podle grafického manuálu v některých případech je vhodnější použít jednobarevnou verzi nebo umístit logo na barevné ploše. Součástí jednotného vizuálního stylu města jsou přijatelné barevné kombinace, které se dají využít během implementace (Darek, 2015, s. 12).

Součástí grafického manuálu je nejenom vhodné barevné provedení, ale i správná velikost logotypu, příklady využití černobílé verze a nevhodné varianty městského loga, jsou zobrazeny na obrázku č. 26.



**Obrázek 26:** Nevhodné varianty využití loga města Lehi

(Zdroj: Grafický manuál města Lehi)

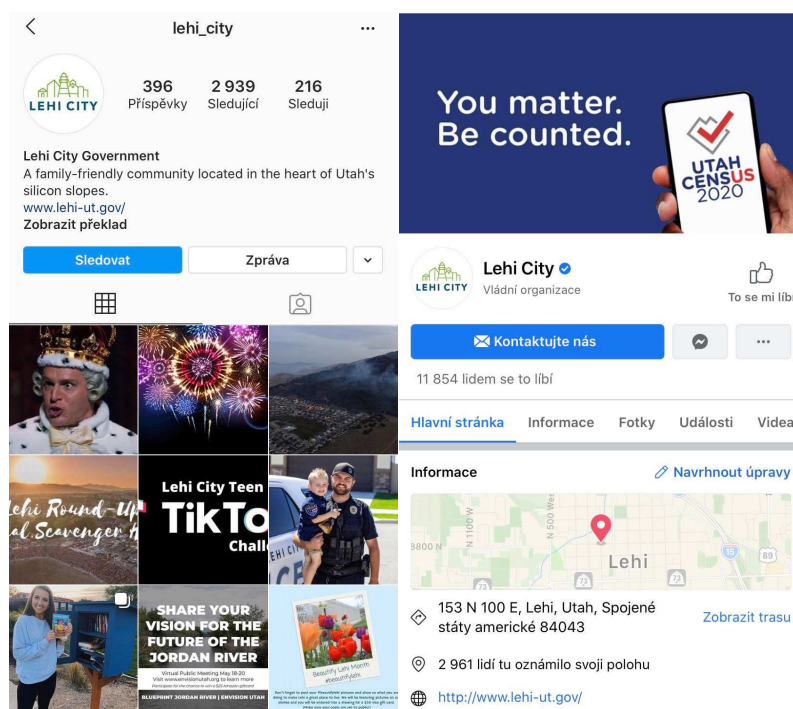
Mezi nevhodné příklady použití loga patří jeho otáčení, zlehčení barevného provedení, zakreslení loga nebo jeho prvků, úprava schválených barev, které jsou součástí manuálu, úprava loga nad minimální velikost (Darek, 2015, s. 17).

Následující kapitola manuálu zobrazuje městskou paletu barev, která byla vytvořena pro sjednocení komunikačních kanálů a jejich vizuálních prvků. Neměli by se používat žádné jiné barevné kombinace mimo grafický manuál. Město Lehi má vlastní písmo a grafické elementy, které se dají využívat jak v tištěné, tak i v elektronické podobě.

Součástí jednotného vizuálního stylu města byl také návrh stylu městské policie a hasičského záchranného sboru, ty dostali vlastní loga a design vozidel.

Na obrázku č. 27 jsou znázorněny úvodní stránky oficiálních účtů města Lehi na sociálních sítích.

Instagramový účet města Lehi má moderní komunikační strategii a širokou škálu příspěvků, které zahrnují různá témata (Oficiální Instagram účet města Lehi, 2020). Městské marketingové oddělení využilo nových trendů a vyhlásilo soutěž v populární aplikaci TikTok, kterou většinou používá obyvatelstvo ve věku pod 18 let. Takovým způsobem město zapojuje ke spolupráci různé věkové skupiny a sleduje současné trendy. Cílem soutěže bylo natočit video o tom, jak tráví čas městské obyvatelstvo během epidemie koronaviru a povinné karantény. Výherce měli možnost dostat moderní dárky. Mezi nimi jsou Xbox, fotoaparát Polaroid a sada pro virtuální realitu.



**Obrázek 27:** Oficiální účty města Lehi na sociálních sítích

*(Zdroj: Oficiální stránky města Lehi na sociálních sítích)*

Oficiální účet města na sociální síti Facebook má 11 854 sledujících a odlišnou komunikační strategii, která je nacílená na starší věkovou skupinu nad 20 let. Většina příspěvků zahrnuje informace o změnách ve městě, rychle měnící se koronavirové situaci a občas i tipům, které se tykají městského počasí.

Městská webová stránka odpovídá jednotnému vizuálnímu stylu a využívá tři základní barvy, které jsou součástí grafického manuálu. Mezi nimi jsou modrá, zelená a bílá.

Na webových stránkách jsou odkazy na jiné městské účty na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube. Součástí webové stránky jsou informace, které se tykají města, pro

obyvatelé a turisty. V rámci současné epidemiologické situace jsou stále obnovovány informace ohledně pravidel pohybu ve městě, tipy pro turisty a městské obyvatelstvo.

Na obrázku č. 28 jsou znázorněny oficiální webové stránky města Lehi.



**Obrázek 28:** Oficiální webová stránka města

*(Zdroj: Oficiální webové stránky města Lehi)*

Město Lehi obdrželo nový vizuální styl v roce 2015 a kontinuálně vylepšuje marketingovou komunikaci na sociálních sítích, která odpovídá současným trendům i potřebám městského obyvatelstva. Grafický manuál zahrnuje nejenom ukázkou vhodného použití městského loga a grafických prvků, ale i nevhodné příklady, pomocí kterých se dá zažehnat nesprávný vzhled logotypu ve městě. Pozitivním příkladem využití sociálních sítí jsou odkazy na oficiálních stránkách a široká škála kanálů, které si mohou občani i turisté zvolit. Dokonce, si město založilo účet v aplikaci TikTok, která je nejpopulárnější mezi obyvateli ve věku pod 18 let a tím pádem se dá komunikovat s každou cílovou skupinou města.

### 5.1.2. Eindhoven

Druhým úspěšným příkladem vizuálního stylu v zahraničí je město Eindhoven, které se nachází v Nizozemsku. Počet obyvatel ve městě k 1.1.2020 stanoví 359 tisíc osob. Nový grafický manuál města, včetně loga, byl prezentován v roce 2013. Město potřebovalo nový jednotný vizuální styl pro vytvoření silné značky a přilákaní turistů. Neméně důležitým cílem bylo vytvoření jasné marketingové a komunikační strategie, které by zahrnovali i využití moderních komunikačních kanálů, které by odpovídali potřebám městského obyvatelstva.

Na obrázku č. 29 je znázorněno nové logo města Eindhoven.

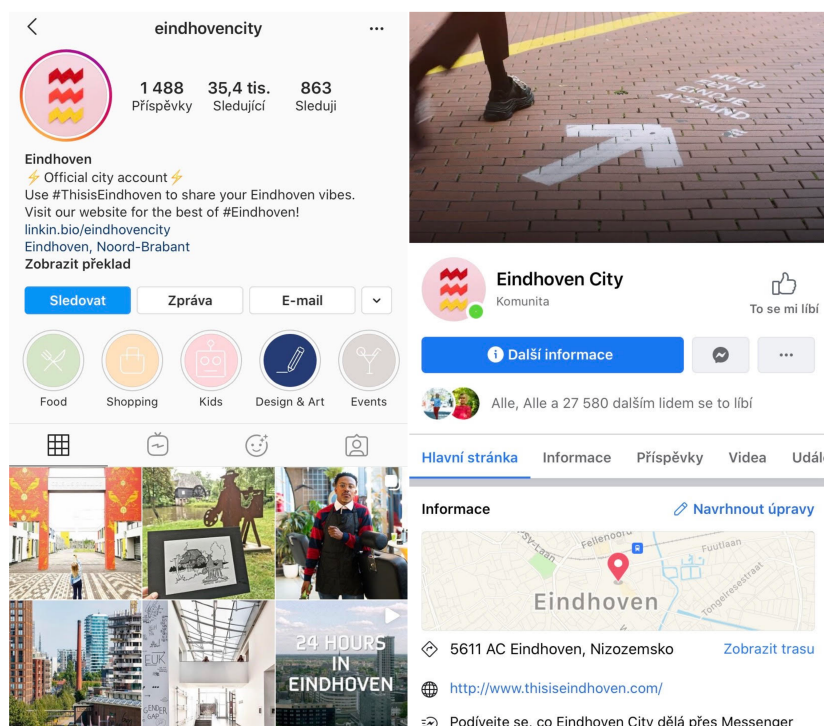


**Obrázek 29:** Logo a znak města Eindhoven

(Zdroj: *Oficiální webové stránky města Eindhoven*)

Městské logo je jednoduché a skládá se z názvu města vyplněného autorským písmem, které bylo vytvořeno v rámci grafického manuálu pro Eindhoven z třech vln, které jsou inspirovány písmenem E. Tři vlny představují síly technologie, designu i znalostí.

Většinou města věnují větší pozornost implementaci nových grafických prvků a skoro nevyužívají svůj grafický manuál v rámci komunikace na sociálních sítích, ale město Eindhoven je úspěšným příkladem. Na obrázku č. 30 jsou znázorněny oficiální stránky města na sociálních sítích Facebook a Instagram.



**Obrázek 30:** Oficiální účty města Eindhoven na sociálních sítích

(Zdroj: *Oficiální stránky města Eindhoven na sociálních sítích*)

Oficiální účet města Eindhoven na sociální síti Instagram je úspěšným příkladem implementace správně zvolené komunikační strategie a využití navržených grafických prvků, které jsou součástí městského manuálu. Účet města sleduje 35,4 tisíc lidí a příspěvky většinou zahrnují nejenom profesionální obrázky, ale i příběhy městského obyvatelstva a neobvyklé turistické tipy. Pomocí komunikace v angličtině městský instagramový profil přilákal nejenom obyvatelé města, ale i sledujících z různých zemí celého světa.

Facebookový účet je propojený jednotnou komunikační strategií s účtem na sociální síti Instagram, proto občané a návštěvníci města, kteří nepoužívají jednu ze zmíněných sociálních sítí, mají vždycky možnost získat nejnovější informace o tom, co se děje ve městě.

Město Eindhoven je dobrým příkladem harmonického využití jednotného vizuálního stylu města v propojení s moderní komunikační strategie a aktivním využitím populárních sociálních sítí.

V následujících bodech práce analýza příkladů jednotného vizuálního stylu českých měst, mezi kterými jsou Zlín a Svitavy.

## **5.2. Analýza jednotného vizuálního stylu města Zlín**

Zlín je jedním z prvních českých měst, které dostalo vlastní vypracovaný vizuální styl. Historicky se jednalo o zřízení autobusových zastávek, návrhu odpadních košů a jiného městského mobiliáře. Dále město potřebovalo vypracovat vlastní logo a vytvořit další vizuální prvky, čím se ve druhé polovině 90. let zabývali Petr Babák a Tomáš Machek. Tehdy bylo nutné najít pro město vlastní vizuální styl, který by byl propojen s městskou historií a se zlínskou současností, včetně urbanismu a historického hlediska důležitých bařových domků. Tvorba zlínského vizuálního stylu zahrnovala práci nad značkou, designem pro městskou policii, vlastním fontem Norma Zlín a městským orientačním systémem. Nicméně, současný grafický manuál města neodpovídá dnešním tržním požadavkům a měl by být přizpůsoben moderním trendům.

### **5.2.1. Logotyp**

Městský logotyp vychází ze zlínského erbu. Používané jsou dvě základní barvy: tmavomodrá a žlutá, bílá hraje pouze doplňkovou funkci. Původně Petr Babák a Tomáš Machek nabídli využití zlaté barvy. Ale v důsledku konzultace s heraldiky zlatá barva byla nahrazená žlutou. Na obrázku č. 31 je znázorněno logo města Zlín, které bylo navrženo v druhé polovině 20. století.



**Obrázek 31:** Logo a znak města Zlín

(Zdroj: Oficiální stránky statutárního města)

Základem pro logotyp krajského města Zlín jsou znak a jeho erb od roku 1936. Podle informací na oficiálních stránkách města „znak tvoří modrý štít, na něm na zeleném trávníku stojí zlatá roubená věž s otevřenými vraty, se dvěma okny v dolním a čtyřmi v horním patře, a s valbovou, šikmou mřížovanou střechou s prolomeným hřebenem. Nad střechou je zlatá osmicípá hvězda šternberská“ (Symboly a ocenění města, 2020).

Současné logo města je mnohem jednodušší a skládá se pouze ze třech základních elementů: názvu města napsaného autorským písmem Norma Zlín, žlutého kroužku, který ukončuje nápis a zdůrazňuje na zájmových skupinách, které prospívají společným myšlenkám, a žlutého čtverce v levé spodní části, čtverec vyjadřuje urbanistický charakter města.

### 5.2.2. Barevnost a písmo

V rámci jednotného vizuálního stylu města Zlína jsou nejčastěji používány dvě základní barvy a to jsou modrá a žlutá, přičemž jak se již zmiňovalo, bílá barva zde vystupuje jako doplňující. Původně při tvorbě zlínského vizuálního stylu byla zvolena zlatá barva, ale po konzultaci s heraldiky byla změněna na žlutou.

Podle heraldického slovníku žluta barva je symbolem Slunce a „je barvou vznešenosti, blahobytu a slavných panovníků“ (Heraldický slovník, 2018).

Modrá barva symbolizuje klid a vyrovnanost, ve spojení se žlutou barvou, jak v případě zlínského loga, znamená radost.

Součástí zlínské vizuality je i autorské písmo Norma Zlín, které bylo vytvořeno pro použití v rámci městské vizuální komunikace. Podle Petra Babáka základem pro zlínské písmo se stal populární font DIN, který byl upraven o 12 znaků, aby byl využitelným pro zlínský vizuální styl.



### 5.2.3. Tiskoviny

Mezi oficiální tiskoviny města patří magazín Zlín, který vychází každý měsíc v nákladu 34 300 výtisků. Časopis je k dispozici na oficiálních stránkách města, jeho tištěná forma je k sehnání ve Zlíně a distribuuje se do zlínských domácností zdarma. Podle oficiálních stránek města magazín pravidelně vychází od roku 2006.

Na obrázku č. 32 jsou znázorněny úvodní stránky měsíčníka Zlín v červenci 2020 a srpnu 2006.



**Obrázek 32:** Úvodní stránky Magazínu Zlín v roce 2020 a 2006

(Zdroj: *Oficiální stránky statutárního města Zlína*)

Hned od úvodních stránek měsíčníků lze pozorovat rozdíl v tvorbě obsahu a celkovém vzhledu časopisu. První naklad zlínských tiskovin v srpnu roku 2006 neměl úvodní stránku, která by umísťovala informace o jednotlivých rubrikách a tématech, které se budou rozebírat v čerstvém vydání.

Poslední vydání Magazínu Zlín od července roku 2020 vystihuje následující témata: rozvrh zlínského filmového letá, článek o městském školství v době koronaviru, článek o nově otevřené cyklostezce, která se dá využít v průběhu léta, tři stránky zahrnují základní informace a propagace městských podniků, následuje článek o tvorbě nové strategie rozvoje města do roku 2030 a dotazník, který se dá vyplnit v tištěné verzi časopisu. Poslední dvě stránky jsou využívány jako reklamní plocha.

#### 5.2.4. Orientační systém

Součástí tvorby jednotného vizuálního stylu města Zlín se stala i příprava městského orientačního systému. Podle oficiálních statutárního města, v současné době probíhá postupná výměna zastaralých tabulek, které byly vyrobené v roce 1990 firmou Mmcité (MMCITÉ, 2020). Na obrázku č. 33 znázorněny příklady orientačních nosičů, které jsou používány ve Zlíně v roce 2020.



**Obrázek 33:** Šipkový orientační systém města Zlín

*(Zdroj: vlastní zpracování)*

Pro výrobu nynějšího orientačního systému jsou využívány čtyři základní barvy, pomocí kterých návštěvník města rozlišuje vyhledávané objekty. Mezi nimi jsou tradiční červená, zelená, modrá a bílá barva. Zlínské orientační směrovky se skládají z ocelového zinkovaného sloupu s výškou 2370 mm a celohliníkových směrovek délkou 700 mm.

#### 5.2.5. Vozidla

Součástí jednotného vizuálního stylu Zlína se stala i spolupráce s městskou policií, pro kterou byl navržen vlastní logotyp a design vozidel.

Na obrázku č. 34 je znázorněno logo městské policie města Zlína, které spojuje tři základní barvy: modrou, oranžovou a bílou. Prvkem loga je i zlínský logotyp, který zahrnuje název města a kroužek v pravé dolní části.



**Obrázek 34:** Logotyp městské policie Zlína

*(Zdroj: Oficiální stránky městské policie města Zlína)*

Dřív se již uvádělo, že modrá barva symbolizuje klid, oranžová totiž vyjadřuje radost a optimismus. Takový logotyp vyvolává u občanů pocit bezpečí a důvěry.

Na obrázku č. 35 je znázorněný vizuální styl vozidla městské policie Zlín.



**Obrázek 35:** Vozidlo městské policie Zlína

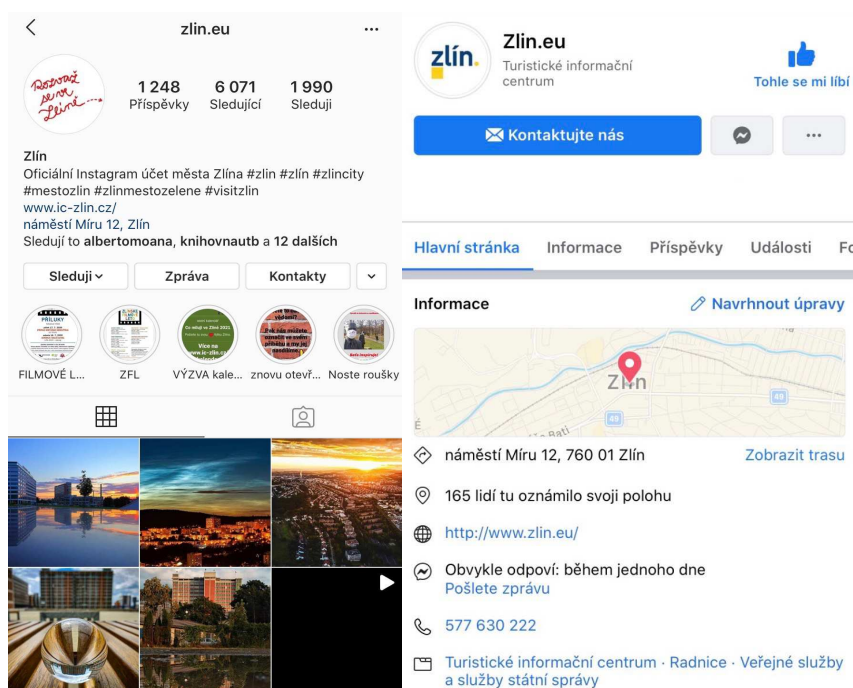
*(Zdroj: vlastní zpracování)*

Vozidla městské policie také získaly vlastní styl. Na kapotě bílého auta je umístěno logo, z boku je nápis Městská policie Zlín. S pomocí jednotného vizuálního stylu mají občané možnost rozlišovat auta městské policie. Neméně důležitou součástí vizuálního stylu vozidla je uvedení kontaktu na linku tísňového volání 156.

### 5.2.6. Webová stránka a sociální sítě

V rámci marketingové komunikace město Zlín využívá základní sociální sítě pro sdílení vizuálních prvků: Facebook a Instagram. Zmíněné účty jsou součástí Turistického informačního portálu města Zlín (Turistický informační portál města Zlín, 2020).

Na obrázku č. 36 jsou znázorněny úvodní stránky zlínských účtů na sociálních sítích.



**Obrázek 36:** Oficiální účty města Zlín na sociálních sítích

*(Zdroj: Oficiální stránky města Zlín na sociálních sítích)*

Každý z účtů na sociálních sítích má identický název – zlin.eu a odpovídá původnímu názvu oficiální webové stránky města (Oficiální stránky statutárního města Zlín, 2020). Díky tomu si uživatelé můžou jednoduše najít stránky města na jakýchkoliv sociálních sítích.

Facebooková stránka města Zlín má v současné době 9275 sledujících a využívá klasické logo města Zlín. Na stránce jsou nejčastěji zveřejňovány informace ohledně konaných událostí. Mezi nimi patří filmové léto, akce na hlavním náměstí pro veřejnost a první letní market, který se bude konat ve Zlíně 18. 7. 2020, apod. Nepropagované příspěvky sbírají průměrně 14 až 28 lajků i přes to, že tvorba nového obsahu je pravidelná. Nízká aktivita na stránkách města má vliv na návštěvnost a zájem turistů a městského obyvatelstva o akce, které se konají během každého týdne.

Oficiální Instagram města Zlín nosí název zlin.eu, ale zde není charakteristické zlínské logo, což způsobí to, že na první pohled není možné odlišit tento účet od konkurenčních.

Účet má 6072 sledujících a výrazně lepší statistiky ve srovnání s Facebookem. Příspěvky sbírají průměrně 250 lajků a většinou mají jenom estetický charakter. Obsah se převážně skládá z fotografií města, které sdílejí uživatelé sítě a krátkých popisků.

Webová stránka města je propracována nejlíp a zahrnuje následující součásti: základní informace, informace pro občany, turisty a podnikatele. Na úvodní stránce jsou uvedeny kontaktní spojení, úřední hodiny a telefon.



**Obrázek 37:** Oficiální stránky statutárního města Zlín

(Zdroj: Oficiální stránky města Zlína)

Na obrázku č. 37 jsou znázorněny oficiální stránky města Zlín. Po jednotlivých kapitolách podle zájmových skupin, následují aktuality a během koronaviru byly přidány i další stránky, které zahrnují informace ohledně koronavirové situace v České republice a ve Zlíně. Na stránkách jsou i informace pro návštěvníky přeložené do angličtiny, mezi nimi jsou historie města, virtuální prohlídka, fotogalerie a odkazy na stránky informačního centra města.

### 5.3. Analýza jednotného vizuálního stylu města Svitavy

Svitavy jsou jedním z českých měst, které dostaly nový vizuální styl v roce 2020. V rámci jednotného vizuálního stylu byl navrhnout nový logotyp, městské webové stránky a autorské písmo, které se dá využít i v městské marketingové komunikaci. V tomto bodě budou podrobněji popsány změny stylu města Svitavy.

Na obrázku č. 38 je znázorněný původní znak města Svitavy, který byl dříve používán v rámci marketingové a vizuální komunikace města.



**Obrázek 38:** Původní znak města Svitavy

*(Zdroj: Oficiální stránky města Svitavy)*

Hlavním cílem města Svitavy bylo sjednocení vizuálního stylu, v rámci kterého byla potřeba navrhnout nový logotyp, písmo a vizuální prvky, které by byly běžně využívány v městské komunikaci s občany, turisty a zájemci o rozvoj města.

Podle agentury Czechdesign město hledalo jednotný vizuální styl, který by byl zaměřen spíše na vnitřní komunikaci s občany, než na externí vztahy a přilákaní turistů. V rámci spolupráce agentury s městem bylo navrženo zapojit i městské obyvatelstvo do tvorby vizuálního stylu Svitav. Občané měli možnost účastnit se kulatého stolu a sdílet vlastní názory na vzhled budoucího loga. Nakonec město představilo veřejnosti nový vizuální styl dne 1. května 2020 roku.

Vzniklé logo je navazováno na myšlenku neoddělitelnosti a důležitosti městského obyvatelstva pro město. Podle tvůrců nového městského stylu nově vzniklý slogan Svitavy a vy. má za úkol zdůraznit zapojení obyvatelstva do městského života. Svitavy ve své moderní podobě existují jenom kvůli lidem, kteří tvořili a stále pokračují v rozvoji města.

Na obrázku č. 39 znázorněno nově navržený logotyp města Svitavy.

The image shows the new logo of the city of Svitavy. It consists of the text "Svitavy a vy." in a bold, sans-serif font. The word "Svitavy" is in blue, and "a vy." is in green.

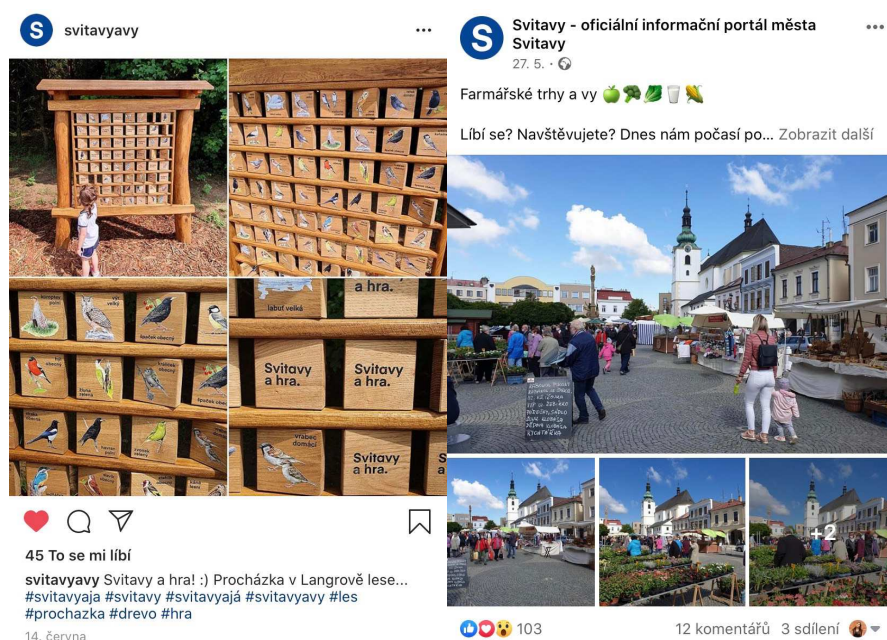
**Obrázek 39:** Nový logotyp města Svitavy

*(Zdroj: Vizuální styl města Svitavy)*

V rámci jednotného vizuálního stylu města Svitavy jsou použity dvě základní barvy: modrá a zelená. I když původně za jednou z městských barev byla považovaná žlutá, autoři se

rozhodli, že většina vizuálních prvků by se mohla ztrácet na žlutém pozadí. Aby městský styl nebyl příliš nudný kvůli stále kombinaci dvou barev, bylo rozhodnuto přidat doplňkové barvy, pomocí kterých se autorům povedlo zpestřit vizuální komunikaci města. Mezi nimi jsou azurová, jahodová a žlutá (Svitavy v novém, 2020).

Podle autorů nového vizuálního stylu pro město Svitavy Markéty Steinert a Jakuba Grubera, se dá navržené logo využít ve většině propagačních materiálů a to díky hravému názvu Svitavy a vy. Pomocí spojky „a“ je možná prezentace jakékoliv informace ve spojení s jednotným vizuálním stylem města. Například, na oficiální Instagram stránce města (Oficiální Instagram účet města Svitavy, 2020) je hned několik variant využití daného výrazu: „farmářské trhy a vy, letní kino a vy, Svitavy a výstavy, pivní slavnosti a vy, Svitavy a hra“, apod.



**Obrázek 40:** Využití hravého loga Svitav na sociálních sítích

(Zdroj: Facebooková a Instagram stránky města Svitavy)

Na obrázku č. 40 jsou znázorněny příspěvky zveřejněné na sociálních sítích města Svitavy. Na obrázku vlevo je příspěvek z oficiálního Instagram účtu, který byl zveřejněn dne 14. června 2020. V popisku, který informuje občany o hře, kterou se dá najít v Langrově lese je použitý hravý výraz „Svitavy a hra“ místo klasického Svitavy a vy.

Na druhém obrázku vpravo je příspěvek, který byl zveřejněn na oficiálním Facebookovém účtu města 27. května 2020. V němž je klasický Svitavský slogan změněn na „Farmářské trhy a vy“, aby informoval občany o možnosti navštívit městské farmářské trhy.

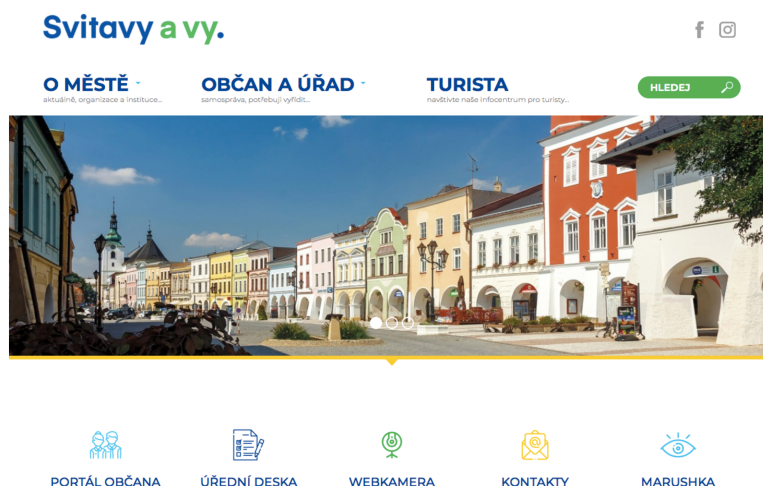
Pomocí využití nového sloganu v různých kombinacích, se městu podařilo zpestřit a sjednotit svoji marketingovou komunikaci. Postupné zveřejnění nových příspěvků na sociálních sítích se začleněním nových vizuálních a písemných prvků bude mít vliv v dlouhodobé perspektivě na veřejnost a vnímání nového jednotného vizuálního stylu města, jako uceleného systému.

V následujícím bodě proberme změny, které se týkaly celkové marketingové strategie města na sociálních sítích a oficiálních webových stránkách města Svitavy.

### 5.3.1. Webová stránka a sociální síť města Svitavy

Prezentace nového vizuálního stylu Svitav pro veřejnost se konala 1. května 2020. Na oficiálních stránkách města byl představen nový vizuální styl města, logo a jeho příběh a ukázky použití pro veřejnost i podniky. V den spuštění oficiální webové stránky bylo nalezeno hodně chyb, které potřebovaly okamžitou opravu, protože nebyly přijaty pozitivně občany města.

Webová stránka města Svitavy má jednoduchý a minimalistický styl. Základní bílá barva je použita na pozadí a netvoří zbytečný vizuální šum. V levém horním rohu se nachází nové městské logo. Zelené a modré barvy, které jsou součástí loga, tvoří základní popisky na webových stránkách. Doplnkové jsou následující barvy: světle modrá a žlutá.



**Obrázek 41:** Oficiální stránky města Svitavy

(Zdroj: Webová stránka města Svitavy)

Na webových stránkách města naleznete informace o městě, základní informace pro občany a turisty. Svitavy mají vlastní mobilní aplikaci Marushka (Aplikace pro chytré telefony

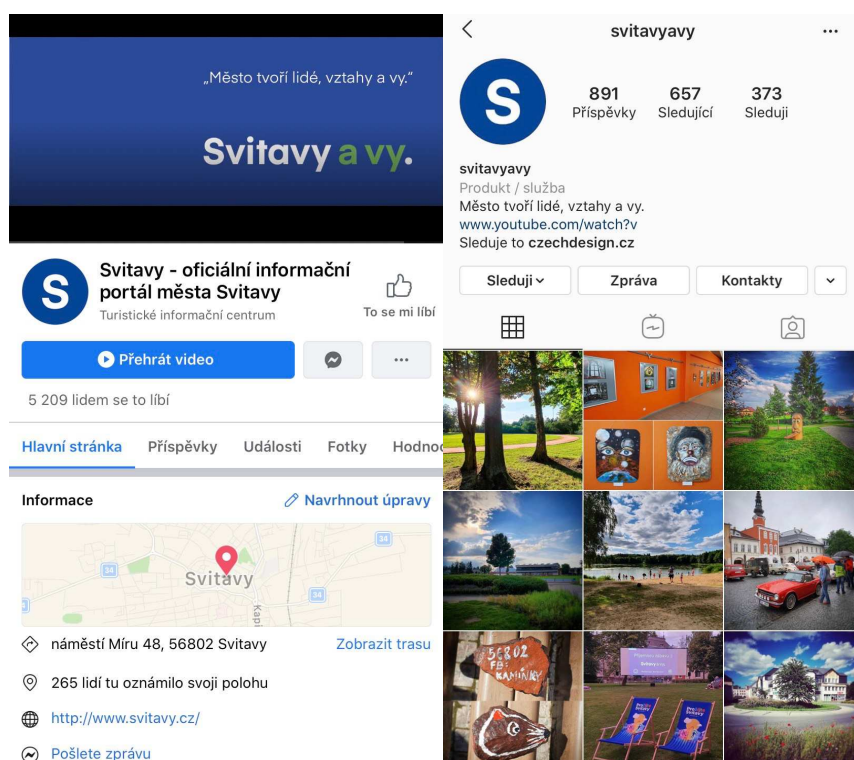


Marushka), pomocí které se dá nahlásit a nahrát do systému fotografie objevovaných závad ve městě.

Neméně důležitými jsou aktuální informace pro občany a návštěvníky ohledně šíření koronaviru s odkazy na oficiální stránky vlády České republiky.

Společně s oficiálními webovými stránkami města jsou využívány i sociální sítě Facebook a Instagram. Město má jenom jeden oficiální účet v každé ze zmíněných sítí: Svitavy (Oficiální Instagram účet města Svitavy, 2020) na Instagramu a Svitavy (Oficiální Facebook účet města Svitavy, 2020) na Facebooku. Na rozdíl od oficiálních stránek města Zlín, Svitavy nepoužívají jednotný název pro svoje účty na sociálních sítích, proto volba správného účtu v sociální síti Instagram může tvořit problém pro návštěvníky a turisty.

Na obrázku č. 42 jsou znázorněny úvodní stránky účtů města Svitavy na sociálních sítích.



**Obrázek 42:** Oficiální účty města Svitavy na sociálních sítích

*(Zdroj: Facebooková a Instagram stránka města Svitavy)*

Na obrázku vlevo je znázorněná Facebooková stránka města Svitavy, která má 5209 sledujících a průměrný počet lajků na příspěvky se pohybuje kolem 20. Příspěvky jsou zveřejňovány několikrát denně a většinou umísťují aktuální informace pro občany. Například, v příspěvku od 20.7.2020 byli občané informováni o přerušení dodávky vody ve městě.

Na obrázku vpravo je účet města Svitavy v síti Instagram. Účet má název Svitavyavy a odpovídá novému vizuálnímu stylu města. Na rozdíl od prezentace města Zlína na sociálních sítích, město Svitavy používá pro každý ze svých účtů stejný logotyp na místě profilového obrázku. Daný účet má 657 sledujících a průměrný počet lajků kolem 30. Instagramový účet města je určen pro zveřejnění fotografií města a informování o akcích, které se budou konat ve Svitavách. Například, příspěvek od 6.7.2020 umísťuje informace o letním kině.

Analýza oficiálních webových stránek a účtu na sociálních sítích města Svitavy ukázala, že zavedení nového jednotného vizuálního stylu má pozitivní dopad na celkový vzhled stránek a vnímání občany. Sjednocení městských vizuálních prvků a tvorba hravého loga i sloganu dále možnost vytvořit kreativnější obsah na sociálních sítích a sdílet informace nejen v textové podobě, ale i s využitím mnohostranného městského logotypu.

### 5.3.2. Nedostatky vizuálního stylu a reakce veřejnosti

V průběhu zavádění nového jednotného vizuálního stylu města, měli občané Svitav širokou škálu emocí. Obnovený vizuál byl zveřejněn 1. května 2020 roku na oficiálních stránkách města a v síti Facebook.

Zkoumání reakce občanů na zavedení vizuálního stylu ukázalo, že ne všichni občané jsou spokojeni s důsledkem výběrového řízení, dokonce několik lidí na oficiálních stránkách města nechali komentáře plné zklamání. Dole se uvádí některé z nich:

*“Město tvoří lidé, vztahy a vy“ má být urážka, že ten co to čte, nepatří mezi lidi? „Svitavy a vy“ je přesný opak „vy jste Svitavy“, myšlenka se kterou jste přišli nedává dojem, že lidi jsou součástí, ale vylučuje je to z kolektivu města...“* (Oficiální Facebook účet města Svitavy, 2020). Daná reakce je příkladem špatného pochopení myšlenky autora a subjektivní pocity komentátora ohledně nově vzniklého sloganu města. Každý názor má právo na existenci a tvorba jakéhokoliv díla, jak i jednotného vizuálního stylu, má svoje nedostatky. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, testování konečného vizuálního stylu by mělo probíhat ještě před jeho prezentací. Pokud většina cílové skupiny správně pochopí návrh a myšlenku autora, vizuální styl může být postupně zaveden.

*„Upřímně tohle celý odpovídá tak praktické maturitě uměleckých středních škol, časová náročnost měsíc až dva, kvalita prvoplánová, za 2 s dobrou obhajobou. Když se k tomu přidá cena, je to až tragikomický...“* (Oficiální Facebook účet města Svitavy, 2020). Druhý

komentář zdůrazňuje na důležitosti komunikace s občany během tvorby jednotného vizuálního stylu a zveřejnění rozpočtu konečného produktu. Většinu občanů měla problém najít informace, které se týkají výdajů na nový grafický manuál města. Vysvětlení jednotlivých položek a důležitosti tvorby jednotného vizuálního stylu pro další rozvoj města, pomůže vyvarovat se nedorozumění ohledně zbytečnosti investování do nového manuálu.

#### **5.4. Shrnutí analýzy současného stavu vizuální komunikace měst**

Analýza vizuálního stylu vybraných zahraničních a českých měst znázornila důležitost tvorby jednotného stylu, který se dá využívat nejenom během vizuální komunikace, ale i v rámci městské marketingové komunikace.

Příklad Svitav je jedním z úspěšně zavedených projektů v roce 2020. Městu se podařilo změnit svůj vizuální styl i přes situaci s koronavirem. Na rozdíl od zlínského grafického manuálu, který je v dnešní době zastaralý a potřeboval by změnu, nový vizuální styl Svitav je použitelný pro komunikaci s občany i na oficiálních stránkách a sociálních sítích.

Detailně zpracovaný grafický manuál amerického města Lehi, je úspěšným příkladem implementace moderního jednotného vizuálního stylu v rámci menšího města. Uvedení nevhodných příkladů použití městského loga a dalších grafických prvků mají vliv na absenci nesprávného využití loga ve městě.

Nizozemské město Eindhoven, které dostalo nový vizuální styl v roce 2013, kontinuálně vylepšuje městskou marketingovou komunikaci a stále přidává moderní komunikační kanály.

Úspěšné případy zahraničních měst jsou dobrým příkladem pro vylepšení vizuální komunikace českých měst.

## 6 ANALÝZA VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE ZLÍNA

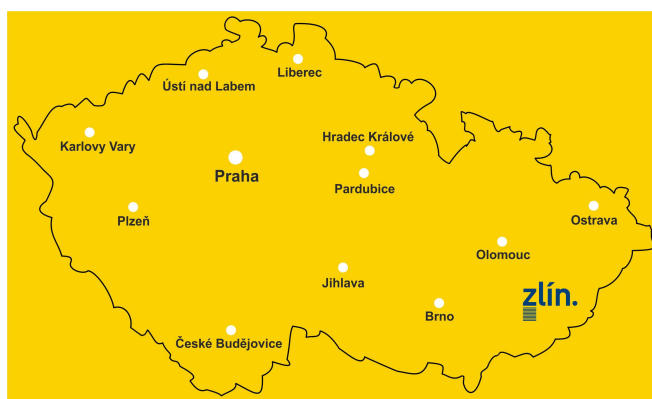
Analýza vnitřních a vnějších faktorů, které mají vliv na město, pomůže zformulovat kvalitní strategii města. V následujících bodech se budeme zabývat objevováním silných a slabých stránek města Zlína a vyčleníme případné hrozby a příležitosti. SWOT analýza města, která se bude používat jako základní nástroj v této práci, má odlišnosti ve srovnání s klasickou situační analýzou.

### 6.1. SWOT analýza města Zlína

Základem formování návrhu opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína je analýza silných a slabých stránek města a existujících hrozeb i příležitostí. Analýza zahrnuje vnitřní a externí prostředí města, včetně fyzických a přírodních podmínek, obyvatelstva, ekonomiky města, trhu práce, infrastruktury a podnikatelského prostředí (Janečková, 1999, s.121). Výsledky rozboru městského prostředí použijeme pro vylepšení již existující strategie vizuální komunikace města Zlína.

#### 6.1.1. Fyzické a přírodní podmínky města

Město Zlín má dobrou geografickou polohu a nachází se na východě Moravy. Podle Javoříkové (Javoříková a kolektiv, 2014, s.3) Zlín se nachází mezi dvěma pásy Vizovické vrchoviny a je součástí soustavy Vnějších Západních Karpat. Řeka Dřevnice rozděluje město na dvě části: levobřežní a pravobřežní. Díky příznivým přírodním podmínkám a rozmanité flóře a fauně, město je atraktivní pro místní obyvatelstvo a turisty. Město se skládá z 30 obcí. Na obrázku č. 43 je znázorněna geografická poloha statutárního města Zlína.



**Obrázek 43:** Geografická poloha Zlína

(Zdroj: Turistický informační portál města Zlín)

Ve Zlíně je hodně parků, které lákají turisty z různých koutků České republiky. Mezi ně patří Želechovické paseky, přírodní park Hostýnské vrchy a Vizovické vrchy (Javoříková a kolektiv, 2014, s. 9).

Zlínský měkký klimát je vhodný pro pohodlný život místního obyvatelstva. Průměrné letní teploty stoupají na 22 °C, v zimě průměrné teploty jsou na úrovni -1 °C (Javoříková a kolektiv, 2014, s.3). Příznivé klimatické a ekologické podmínky hrají důležitou roli v procesu rozhodování ohledně výběru místa bydliště. Příliš vysoké nebo příliš nízké teploty se můžou stát důvodem pro výběr vhodnějšího vnějšího prostředí pro některé obyvatelé České republiky. Většinou se to týče rodin s dětmi a starší populace.

### **6.1.2. Obyvatelstvo Zlína**

Počet obyvatel má velký vliv na rozvoj města a následující tvorbu strategie. V posledních letech ve Zlíně stále klesá počet místního obyvatelstva a docela se zhoršují statistiky ohledně průměrného věku občanů.

Podle Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2020) počet obyvatel ve městě Zlín k 31.3.2020 stanoví 74 935 osob. Z toho muži – 35 936 a ženy – 38 999. Ve srovnání se statistiky od roku 2015, městské obyvatelstvo se významně zmenšilo a tento trend se stále udržuje. V roce 2000 ve Zlíně bydlelo 81 213 osob a od té doby každoroční počet obyvatel začal rapidně klesat. Průměrný věk zlínského obyvatelstva je 43 let.

Klesající počet zlínského obyvatelstva souvisí s ekonomickou situací a stále se zhoršující nabídkou na trhu práce. S tímto problémem souvisí i stárnutí místního obyvatelstva. Mláďi lidé odjíždí do větších měst za účelem hledání zaměstnání a lepších životních podmínek. Jednou z priorit města je udržování

### **6.1.3. Ekonomika a trh práce**

Ekonomická situace ve městech a krajích má velký vliv na motivaci obyvatelstva ve zvolení dlouhodobého místa bydliště. Neméně důležitou je situace na místním trhu práce v souvislosti se stálou nabídkou pracovních pozic a průměrnou měsíční mzdou, kterou nabízí v konkrétním městě.

Zlín postupně ztrácí obyvatelstvo částečně kvůli problematickému procesu sehnání práce a poměrně nízkým mzdám ve srovnání s ostatními městy. Podle Českého statistického úřadu průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji je ve výši 30 425 Kč (Český statistický úřad, 2019). Daný index je skoro nejnižší v České republice. Nejnižší měsíční hrubá mzda

je v Karlovarském kraji a stanoví 29 962 Kč. Nejvyšší průměrná mzda je v Praze a stanoví 42 553 Kč.

Podle strategie rozvoje Zlína na rok 2020, město podporuje klasické zlínské výrobní odvětví, mezi kterými jsou gumárenský, plastikářský, strojírenský a kovozpracující průmysly (Hájek a kolektiv, 2012, s.20).

Míra nezaměstnanosti ve Zlíně ke konci roku 2019 dosáhla 2,05%. Tento podíl byl o 0,38% nižší, jak ve Zlínském kraji a o 0,15% vyšší, jak v Praze (Nezaměstnanost ve Zlínském kraji, 2020). Epidemie koronaviru měla vliv na zvýšení podílu nezaměstnanosti ve Zlínském kraji. Vlada České republiky vyhlásila nouzový stav od 16. března a první dopady na ekonomickou stabilitu a trh práce byli evidovány v dubnu 2020.

Podíl nezaměstnanosti ve Zlíně dosáhl 2,9%, což je o 0,85% vyšší, jak březnová hodnota (Lidí bez práce začalo přibývat, 2020). Podle Majdyšové se na úřad práce přihlásilo o 48% ucházečů víc, jak ve stejném období roku 2019.

#### **6.1.4. Infrastruktura města**

Ve Zlíně se nachází příliš zastaralé autobusové a vlakové nádraží, které by potřebovaly rekonstrukci a následující modernizaci. Podle výsledků dotazování, návštěvníci města neshledávají místní nádraží atraktivním a občas ho vnímají jako jednu z nebezpečných částí města. Podle Strategie Zlín 2020 (Hájek a kolektiv, 2012, s.7) jedním, z dílčích cílů byla stavba nového moderního dopravního terminálu na místě autobusového a vlakového nádraží.

Neméně důležitým problémem je absence alternativních možností způsobů dopravy do města. Většina vlakových spojů je k dispozici jenom v sousedním městě – Otrokovicích. Zlepšení dopravní dostupnosti města bylo jedním ze strategických cílů v rámci Strategii rozvoje Zlína na rok 2020 (Hájek a kolektiv, 2012, s.7). Bohužel, situace doteď zůstává nezměněnou.

Co se týče letecké dopravy, nejbližší letiště se nachází v Brně a je vzdáleno 90 km od Zlína. Další možnost mezinárodních létů je k dispozici v Praze na letišti Václava Havla, které je vzdáleno 315 km. Absence mezinárodního letiště v blízkosti města a problematická doprava tvoří problém pro většinu zahraničních studentů, kteří jsou nuceni jet do Zlína minimálně 12 hodin. Během výskytu koronaviru tento nedostatek se zintenzivnil, když mezinárodní studenti dostali možnost vrátit se do svých domovů. Bohužel, málokdo měl možnost

použít osobní auto a jet do sousedních zemí, např. do Rakouska nebo na Slovensko, aby využil služby mezinárodních letišť.

### 6.1.5. Podnikatelské prostředí

Zlínské podnikatelské prostředí se velmi změnilo kvůli výskytu koronaviru. Poslední hodnocení spokojenosti městských podnikatelů probíhalo v srpnu a září roku 2006. Většinou zlínské podnikatelé hodnotili provádění činnosti velmi dobře a byli spokojeni s městským podnikatelským prostředím (Podnikatelské prostředí ve Zlíně, 2020).

Podle výsledku dotazníkového šetření, které probíhalo v rámci spolupráce Magistrátu města Zlína a firmy Berman Group, většina místních podnikatelů byla spokojená se současnou situací na zlínském trhu. Podnikatelé přispěli na stabilní ekonomické situaci, stále rostoucích nových pracovních míst a vysoké hodnotě investic, které firmy plánovaně investují do vylepšení výroby a modernizaci výrobních procesů.

Do negativních stránek zlínské podnikatelé zařadili nízkou podporu podnikání a problém nedostatku pracovní síly v klíčových odvětvích hospodaření. Strategie rozvoje města Zlín na rok 2020 by měla napravit existující nedostatky a srovnat současnou nabídku pracovní síly v strojírenství a stavebnictví.

Za další negativní faktor se dá považovat nedostatečnou orientovanost místních podniků na mezinárodní trh. Většina zlínských podniků je zaměřená na vnitřní trh. Jenom malá částka firem provádí své činnosti v jiných českých městech, jiné jsou orientovány na místní obyvatelstvo a turisty, což může činit problémy v případě zhoršení městské ekonomické situace. Orientace na vnější trh má své silné a slabé stránky, ale ve většině případů daný krok pomáhá zvýšit tržby firmy a navázat spolupráci na nových trzích.

Nečekaný výskyt koronaviru a nepřipravenost městských podniků k rychlé se měnícímu podnikovému prostředí měl své dopady na blahobyt zlínských firem. S největšími problémy se setkaly menší rodinné podniky, které ve většině případů neměly možnost stále financovat ztrátovou činnost.

Podle výsledků šetření, které uskutečnilo Technologické inovační centrum v dubnu 2020, tři čtvrtiny firem ve Zlínském kraji měly potíže související s důsledky koronavirové krize (Kostelníková, 2020). Majorita firem ve Zlínském kraji evidovala problém související s nuceným omezením běžného provozu a dokonce i ukončením činnosti, kvůli důsledkům vyvolaným nouzovým stavem a změnám podnikového prostředí.

Firmy v České republice byly nuceny se přizpůsobit těžce předpovídaným podmínkám na vnitřním a mezinárodním trhu. Jednou z největších překážek bylo stále se měnící prostředí a pravidla v rámci nouzového stavu. Postupně nucené uzavírání většiny podniků mělo dopady na ekonomické výsledky podnikání.

V průběhu nouzového stavu, který trval v České republice do 17. května 2020, městské obyvatelstvo Zlína se snažilo podporovat místní podniky (Mimořádná opatření, 2020). Majorita podniků, které měly potíže se zachováním svých činností, komunikovaly s cílovými spotřebiteli prostřednictvím sociálních sítí a oficiálních webových stránek. Některé firmy žádaly spotřebitele o podporu během nouzového stavu. Například, nehtová studia nabízela nákup certifikátů na veškeré služby, které zákazníci měli možnost využít po ukončení nouzového stavu. Restaurace a kavárny poskytovaly rozvoz jídel a možnost on-line objednání pokrmů.

Nakonec, situace související s výskytem koronaviru na území České republiky měla velký vliv na podnikatelské prostředí. Firmy, které dříve byly spokojené s podnikáním ve Zlíně a Zlínském kraji byly nucené přizpůsobit se novým změnám.

#### 6.1.6. Shrnutí

SWOT analýza Zlína zahrnuje vyhodnocení fyzických a přírodních podmínek města, stavu obyvatelstva, městské ekonomiky a trhu, infrastruktury a podnikatelského prostředí. Prostřednictvím vyhodnocení zmíněných faktorů zformujeme silné a slabé stránky města.

Podle Janečkové (1999, s. 129) do vnějšího prostředí a možných hrozeb i příležitostí zařazujeme městské vnější vztahy, včetně mezinárodních, rozvoj cestovního ruchu a zájem turistů o návštěvu města, zahraniční kapitál, využití marketingu a kontinuální vylepšení i význam městského zdravotního prostředí, apod.

**Tab. 1.** SWOT analýza města Zlína – vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
Geografická poloha	Klesající počet obyvatelstva
Příznivé přírodní podmínky	Stárnutí obyvatelstva
Existence přírodních parků	Nízká průměrná měsíční mzda
Příznivé klimatické podmínky	Nedostatek pracovních míst
Dobré ekologické podmínky	Rostoucí úroveň nezaměstnanosti



Tab.1. SWOT analýza města Zlína – vlastní zpracování (pokračování)

Silné stránky	Slabé stránky
Podpora tradičních výrobních odvětví města	<b>Nedostatek podpory podniků mimo klíčová odvětví</b>
Investování do modernizace výroby a výrobního procesu	Zastarale autobusové a vlakové nádraží
Vylepšená firemní marketingová komunikace po výskytu koronaviru	Absence alternativních způsobu dopravy
Aktualizace webových stránek během koronaviru	Vzdálenost nejbližšího letiště je 90 km
Nepřetržitá aktualizace vizuálních prvků ve městě upozorňující na změnu pravidel v průběhu nouzového stavu	Zhoršení dopravních podmínek během výskytu koronaviru
Podpora podniků místním obyvatelstvem	Nucené omezení provozu podniků během výskytu koronaviru
Nedostatečná komunikace Městského úřadu s občany Zlína	Ukončení činnosti některých podniků kvůli koronavirové situaci
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně stále přilákává nové studenty	Růst nájmu a zdražování bytů
Vylepšení strategie rozvoje města v roce 2020	Migrace městské populace do menších měst
Příležitosti	Hrozby
Mezinárodní vztahy UTB	Ekonomická krize v České republice vyvolána výskytem koronaviru a dočasným pozastavením ekonomiky
Zájem mezinárodních studentů o studium na UTB	Absence mezinárodních železničních a leteckých spojů
Větší zájem českého obyvatelstva o návštěvu města během výskytu koronaviru	Nízký význam marketingu v místním podnikatelském prostředí
Investování městských mezinárodních projektů	Obavy českého obyvatelstva o druhou vlnu koronaviru (zrušení plánované dovolené)
Volby do Senátu Parlamentu České republiky 2020 (vytvoření vylepšených podmínek pro podnikání)	
Zlín Film Festival 2020 (přilákání turistů)	

Podle výsledků analýzy uvedené v tab. č. 1, největší hrozby se týkají hlavně stále se měnícího vnějšího prostředí souvisejícího s výskytem koronaviru a zhoršení epidemiologické situace ve světě a České republice.

První vlna koronaviru měla vliv na destabilizaci ekonomického stavu většiny zlínských podniků. Prognózována druhá vlna zhorší mezinárodní ekonomickou situaci a bude mít vliv na stabilitu českých podniků.

Jednou z největších hrozeb souvisejících s nekontrolovaným vnějším prostředím města Zlína je možnost zhoršení ekonomické situace v České republice, pozastavení plánovaných projektů a snížení mezinárodního investování. Destabilizace městské ekonomiky odlákává možné investory od financování projektů.

V podmínkách možné koronavirové krize vylepšení vizuálního stylu města má své silné a slabé stránky. Posílení městského vizuálního stylu a vylepšení marketingové komunikace má pozitivní dopad na návštěvnost města a udržování místního obyvatelstva.

Jednou ze slabých stránek je možné zkrácení městského rozpočtu a nezájem zlínských úředníků o rozvoj vizuální komunikace během výskytu koronaviru kvůli jiným prioritám, které se týkají rozvoje infrastruktury, podnikatelského prostředí a vylepšení městské ekologické situace.

## 6.2. Výsledky dotazníkového šetření

V rámci analýzy vizuální komunikace Zlína byl vytvořen dotazník, hlavním cílem bylo zjištění názorů městského obyvatelstva na existující vizuální styl města a komunikaci s občany. Dotazník se šířil prostřednictvím propagace na sociální síti Facebook v červenci 2020.

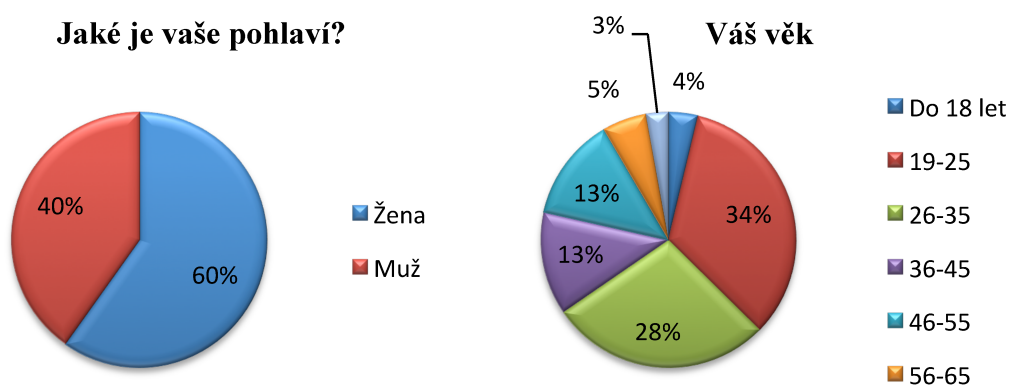
Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění odpovědi na následující výzkumní otázky:

1. Jaké komunikační kanály jsou nejužívanější?
2. Jaké dopady na vnímání obyvatelstva mají odlišné vizuální strategie vedení městských stránek na sociálních sítích?
3. V jaké míře jsou Zlíňáci seznámeni s rozpočtem města?
4. Jakým způsobem by město mělo prezentovat nový rozpočet na rok 2020?
5. Jaké komunikační problémy existují mezi občany a městským úřadem?
6. Jakým způsobem se dá vylepšit komunikace s občany?

Zmíněný dotazník obsahoval 10 otázek, z nichž 9 zavřených a jedná otevřená otázka, která se týkala vyhodnocení občany současné komunikace městského úřadu s místním obyvatel-

stvem Zlína. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích Facebook a Instagram. V síti Facebook během prvních třech dnů probíhala propagace dotazníku zaměřeného na městské obyvatelstvo Zlína.

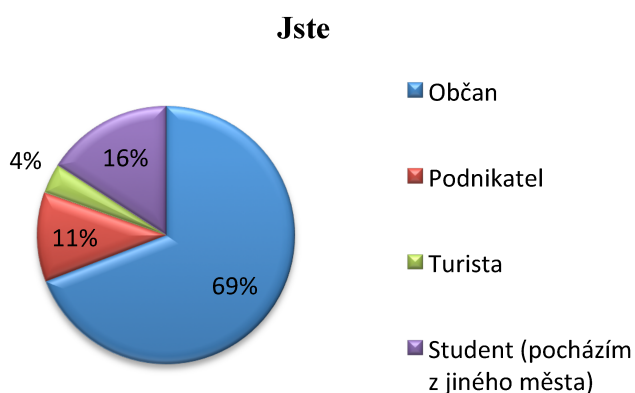
Během propagace příspěvku bylo celkem osloveno 729 uživatelů, z nichž o příspěvek mělo zájem 150 lidí. Dotazník vyplnilo 107 respondentů. Průměrný čas vyplňování dotazníku byl 2-5 minut.



**Graf č. 1:** Vyhodnocení otázek dotazníku č. 1 a č. 2

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 59,8% žen (64 respondentky) a 40,2% mužů (43 respondentů). Zodpovědělo nejvíce respondentů ve věku 19-25 let (36) a 26-35 let (30). Nejméně respondentů bylo v rámci věkové skupiny nad 66 let (3) a do 18 let (4).

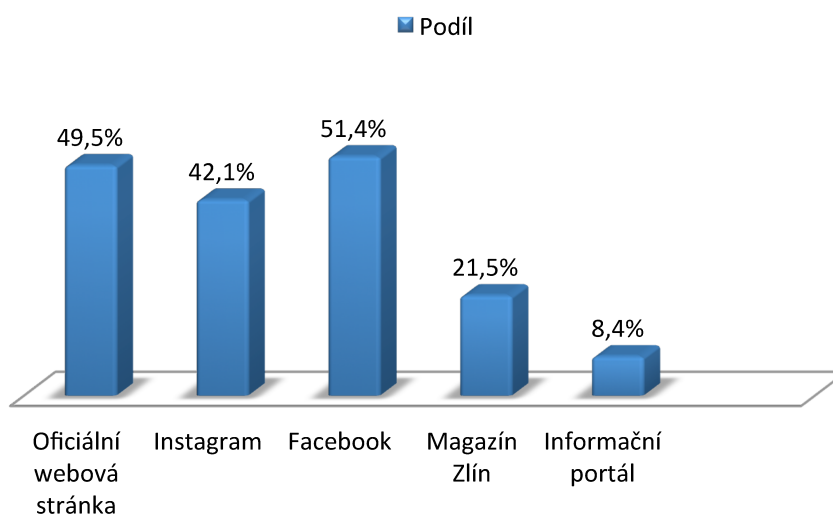


**Graf č. 2:** Vyhodnocení otázky dotazníku č. 3

(Zdroj: vlastní zpracování)

Třetí otázka dotazníku zahrnovala třídění respondentů podle čtyř klíčových skupin, které by umožnily snadnější zhodnocování výsledků. Mezi nimi jsou občani města Zlína, podnikatelé, turisté a studenti. Vyčlenění turistů a studentů, kteří primárně pochází z jiných měst, upřesňuje výsledky dotazníkového šetření. Podíl občanů Zlína mezi respondenty je 69% (74), nejméně respondentů mezi turisty města – 4% (4).

### Jaké městské stránky navštěvujete pro zjištění informací?



**Graf č. 3:** Vyhodnocení otázky dotazníku č. 4

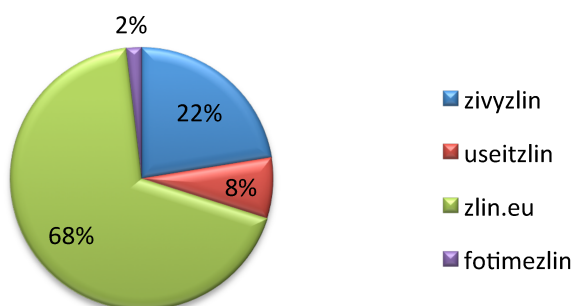
*(Zdroj: vlastní zpracování)*

Následovala otázka, která se týkala městských komunikačních kanálů na sociálních sítích, tiskovin a oficiální webové stránky města Zlína. Respondenti měli možnost si zvolit několik variant ze seznamů. Podle výsledků, nejčastěji pro zjištění informací týkajících se městských změn místní obyvatelstvo využívá oficiální Facebook účet města. Na druhém místě je oficiální webová stránka s podílem 49,5% (53), následuje Instagram účet města s podílem 42,1% (45). Nejméně využívaný je magazín Zlín a turistický informační portál, který je populární mezi respondenty věkové skupiny 55 let a více.

V průběhu analýzy jednotného vizuálního stylu města bylo zjištěno, že oficiální účty města Zlína na sociálních sítích Facebook a Instagram mají odlišný vizuální styl. Hlavní hrozba se týkala vizuálního vzhledu Instagram účtu, využití odlišné komunikační strategie a nízká úroveň rozeznatelnosti mezi účty konkurenty na Instagramu.

Pro potvrzení hypotézy, která se týkala snadnosti rozeznatelnosti Instagramového účtu, během dotazníkového šetření byla využita otázka č.5. Respondenti měli na výběr 4 účty města a měli si zvolit jaký z nich je oficiální.

#### Jaký z instagramových účtů Zlína je oficiální?

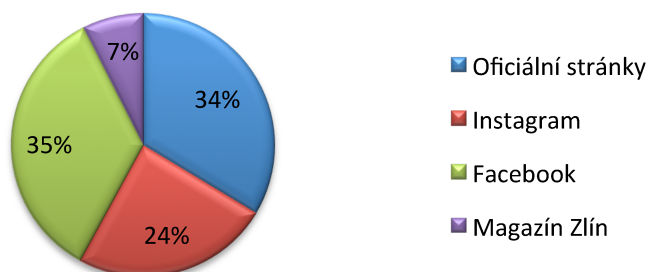


**Graf č. 4:** Vyhodnocení otázky dotazníku č. 5

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podle výsledků dotazníkového šetření 68% (73) respondentů si zvolilo správnou variantu. Podíl nesprávných odpovědí byl na úrovni 32% (34). Většina respondentů si spletla oficiální účet města s účtem živý Zlín (24) a use it Zlín (8).

#### Kdybyste měli vybrat jednu možnost obdržení informací o změnách ve městě, kterou by jste zvolili?



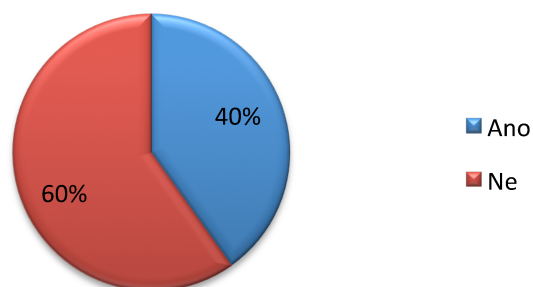
**Graf č. 5:** Vyhodnocení otázky dotazníku č. 6

(Zdroj: vlastní zpracování)

Šestá otázka dotazníku měla za cíl zjistit jaký komunikační kanál by městské obyvatelstvo Zlína zvolilo pro obdržení informací ve městě. Podle obdržených výsledků 35% respondentů (37) si zvolili oficiální Facebook účet města Zlína, na druhém místě s podílem 34%

(36) jsou oficiální stránky města. Třetím je Instagram účet města Zlína, který si většinou zvolili respondenti ve věku 18 let do 25 let. Na posledním místě, s nejmenším podílem 7% (8), je magazín Zlín, cílovou skupinou kterého jsou občany ve věku nad 56 let.

### Jste seznámeni s rozpočtem města Zlína na rok 2020?

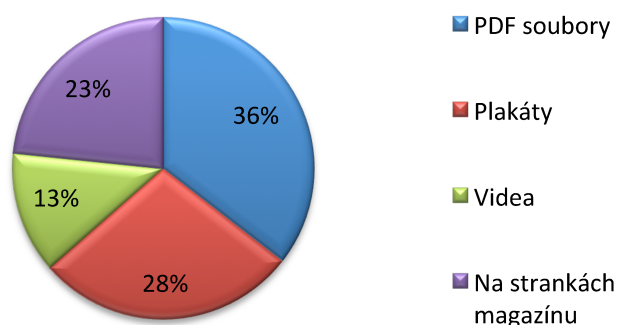


**Graf č. 6:** Vyhodnocení otázky dotazníku č. 8

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pomocí následující otázky č. 8 bylo zjištěno jaký podíl zlínského obyvatelstva je seznámen s rozpočtem města. Podíl seznámených obyvatel je na úrovni 60% (64), nikdy nevidělo městský rozpočet 40% respondentů (43).

### Jaká forma prezentace městského rozpočtu Vám vyhovuje nejvíce?



**Graf č. 7:** Vyhodnocení otázky dotazníku č. 9

(Zdroj: vlastní zpracování)

Analýza výsledků odpovědí na otázku č. 9 ukázala jakým způsobem by měl být prezentován městský rozpočet pro obyvatele Zlína. Mezi nabídnuté varianty odpovědí byly PDF

soubory na oficiálních stránkách města Zlína, vizualizace a vysvětlení pomocí plakátů, vizualizace pomocí krátkých videí a umístění na stránkách magazínu Zlín.

Většina respondentů - 36% (38) si zvolila tradiční variantu, kterou doteď využívalo město pro prezentaci současného rozpočtu na městských oficiálních stránkách. Podíl druhé varianty, která zahrnovala tvorbu plakátů s městským rozpočtem, byl na úrovni 28% (30). Na třetím místě bylo publikování městského rozpočtu na stránkách magazínu Zlín – 23% (25). Nejméně respondentů si zvolilo prezentaci rozpočtů pomocí krátkých videí – 13% (14).

Poslední otázka byla otevřená a tykala se názorů obyvatelstva ohledně změn na komunikaci města s občany. Danou otázku zodpovědělo 22 respondentů. Mezi nápady obyvatelstva byly následující odpovědi:

1. Respondent č. 3 : *„Používat víc sociální sítě“*.
2. Respondent č. 6 : *„Zkvalitnění komunikačního centra, informační linky, atd.“*.
3. Respondent č. 9 : *„Lepší komunikace ze strany úředníků, velká neochota. Na dotazy vůbec neodpovídají a nekomunikují“*.
4. Respondent č. 15 : *„Více využít sociální sítě, vylepšení databáze občanů (posbírat kontakty, maily, telefon) pro posílání informací o nouzovém stavu, nebezpečí povodně či bleskových srážek, změn v obci“*.
5. Respondent č. 21 : *„Jednotný kanál, který komunikuje městské aktivity, ale taky aktivity a činnosti ostatních institucí a organizací. Vše přehledné, ale na jednom místě“*.
6. Respondent č. 29: *„Vylepšit design manuál města, včasnou a otevřenou prezentaci informací jednotně, pod jedním hlavním kanálem. Neplýtvat penězi na manipulační reklamní kampaně propagující novou nemocnici. Zvýšit celkovou komunikaci města s lidmi“*.
7. Respondent č. 51: *„Podle mého názoru by tu komunikaci mohly udělat o něco jednodušší“*.

Analýza odpovědí respondentů ukázala, že většina obyvatelů by potřebovala vylepšení komunikace s městským úřadem, sjednocení komunikačních kanálů a větší vstřícnost úředníků. Městské obyvatelstvo by uvítalo jednotný komunikační kanál, který by umisťoval všechny informace na jednom místě. Odpovědi respondentů budou použity pro zdokonalení projektové části projektu.

### 6.3. Rozhovor s design konzultantkou

V průběhu rozhovoru s design konzultantkou byly zjištěny odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Jak se změnila spolupráce organizace s městy během výskytu koronaviru?
2. Jak formují konečnou hodnotu navrhnutého vizuálního stylu?
3. Názor odbornice na současný vizuální styl města Zlína.
4. Jak probíhají soutěže na nový městský vizuální styl?
5. Jak reaguje městské obyvatelstvo na změnu vizuálního stylu města a jakým způsobem se dá zmenšit kvantita negativních recenzí po prezentaci a zavedení nového vizuálního stylu?
6. Názor na rozvoj dalších projektů organizace v roce 2020 a připravenost ke druhé vlně koronaviru.

Důležitou součástí rozhovoru bylo zjištění změn souvisejících s výskytem koronaviru a jejich vlivu na chod organizace a spolupráce s městy.

#### **Jak CZECHDESIGN spolupracuje s městy na tvorbě jednotného vizuálního stylu?**

Města většinou samy aktivně oslovují organizaci CZECHDESIGN, která se snaží vyjít jim vstříc i případně jim doporučit nějaký způsob financování pomocí grantů. V případě malého města se spíše končí u první konzultace s doporučením jiného postupu. Pokud je to velké město, které si může dovolit soutěž, organizace navrhuje v rámci jeho rozpočtu a možností. Kvůli dobrým recenzím si CZECHDESIGN stále získává nové zákazníky pomocí doporučení městských starostů a marketingových i PR oddělení měst, kteří jsou spokojeni s výsledky spolupráce.

Pro města jsou vypsány různé možnosti financování, například v rámci evropských programů, dotací a podobně. Je několik programů, které doporučuje i CZECHDESIGN pro města se kterými spolupracuje. Každý případ je individuální a záleží na tom, jaký postup si zvolí konkrétní město. Občas si města sami financují tvorbu jednotného vizuálního stylu v plně míře.

**Jak se formuje konečná hodnota zakázky?** Během workshopu se zjišťují pomocí interních nástrojů, co město reálně potřebuje, co město používá a podle toho organizace navrhuje obsah následné zakázky, což je potom přílohou pravidel a podle toho vyjde nějaký objem práce a s tím souvisí i nějaký objem financí. Samozřejmě to se přizpůsobuje mož-



nostem konkrétního města. Jednou z nejdražších zakázek v České republice se stal jednotný vizuální styl Plzně, celkovou hodnotou 1 700 000 Kč.

### **Končí spolupráce výběrovým řízením nebo organizace stále komunikuje s městem a kontroluje etapy aplikování nové strategie?**

Stává se to, že se města obrací po ukončení soutěže, třeba telefonicky pro konzultování něčeho ve smlouvě nebo v zakázce. Nicméně ta soutěž se připravuje tak, aby po ukončení organizace neměla kontrolovat a město mělo možnost samostatně implementovat zvolený vizuální styl. Součástí zadání je to na jaké jednotlivé části ta zakázka rozpadlá, kolik se za ně má kdy platit a kdy se mají odevzdávat.

### **Existuje nějaký jednotný postup pro spolupráci s městy nebo má CZECHDESIGN pokaždé individuální přístup?**

Máme naši know-how a nějakou škálu možností po kterých saháme, když je potřeba řešit různé typy věci, ale samozřejmě je to vždycky hodně individuální a záleží na tom, kdo přichází jako klient. Tenhle přístup se netýká jenom měst, ale platí i pro všechny naše konzultace. Hodně důležitá je prvotní fáze, která se skládá z příprav, workshopů a schůzek, v rámci kterých organizace zjišťuje co všechno je potřeba udělat.

### **Jak se dostane designer ke konkrétní zakázce?**

Jsou různé případy. Buď to je uzavřená soutěž a v tu chvíli navrhujeme podle toho, co bylo zjištěno během prvotní fáze co to město potřebuje. Na to máme svoji interní databázi designerů, které se snažíme sledovat, vlastně celou českou scénu. Většinou navrhujeme nějaké konkrétní designery, vždycky je jich dvakrát nebo třikrát tolik než to město vyzývá do soutěže. Město si z toho vybere a designeři se pak vyzvou, to je tzv. vyzvaná soutěž, kdy se pomocí webu czechdesifn.cz, sociálních sítí a dalších kanálů vyhlásí, že tenhle projekt připravujeme, pokud to někoho zajímá, takže se může přihlásit.

V případě měst se vždycky snažíme kontaktovat i místní univerzity nebo místní studia, které známe a doptat se na lokální autory, kteří by se mohli v té soutěže účastnit. Nebo to je otevřená soutěž, do které se může přihlásit kdokoliv.

### **Jak se chovat v případě negativních recenzí na nový vizuální styl ze strany městského obyvatelstva?**

Vždycky na to psychicky připravujeme vedení města a lidi kolem, protože veřejnost většinou nerozumí grafickému designu. Vizuální styl není jenom logo, to je komplexní vizuální

identita, grafický manuál, je to celý logický systém, ve kterém se potom grafické materiály připravují. Samozřejmě to stojí ty částky, ale media to neumějí moc prezentovat, lidi to potom logicky nepovažují za důležité. Ale vždycky po první vlně hejtu, si na to najednou obyvatelé postupně zvyknou a už si pak neumí město bez toho představit. Protože město může komunikovat mnohem efektivnějším způsobem, informace jsou jasněji podávány obyvatelům. Časem, po tom prvotním šoku, který vzniká, nový vizuální styl se oblíbí, ale ta první reakce je vždycky negativní.

Například v Litoměřicích, pozvali designéry a udělali akci ve svém kulturním středisku pro občany. Prezentovali jim nový jednotný vizuální styl a vysvětlili proč tahle práce má takovou konečnou hodnotu, kde všude to bude a co to bude znamenat. Zlepší to prostředí a líp se budou vyhledávat informace z městského úřadu. Tím pádem se dá vysvětlit místnímu obyvatelstvu proč to tolik stalo a jak dlouho trvala ta práce.

**Město Zlín obdrželo jedno z prvních v České republice svůj první grafický manuál v polovině 90. let. Myslíte, že tvorba Petra Babáka a Tomáše Machka je zastaralá? Potřebovalo by město osvěžit svůj vizuální styl?**

Když je ten vizuální styl dobře navržený a je to nějaký systém vizuální identity, jsou tam nějaké další prvky, se kterými se dá pracovat, samozřejmě trvanlivost log je omezená a je různá, podle toho jak jsou trendová a nadčasová, ale většinou nevydrží donekonečna. Pokud ten základ je dobře udělaný, většinou se stáčí po 5-10 letech obrátit na autora a požádat ho o nějaký facelifting.

Pokud to logo funguje dobře tak se stáčí obrátit na autora a udělat lehčí redesign, třeba přidat nějaké výstupy. Například, v polovině 90. let ještě nebyl Instagram a potrebovali nějaké výstupy více na sociální síť nebo komplexně udělat nový web, aby to bylo pro lidi uživatelsky příjemnější než to bylo, když se ten web stavil.

Není potřeba dělat každých pět let revoluci a měnit vizuální styl. Dobrým příkladem je město Brno. Věra Marešová, autorka vizuálního stylu, do dneška s městem spolupracuje a logo vypadá furt stejně, akorát se jednou za čas do toho zasáhne a zaktualizuje co se týče grafického manuálu. Něco se upraví, něco se přidá, ale to logo se zůstává furt stejné a je to vhodný přístup jak by se mělo spolupracovat.

Grafický design také neudělá úplně všechnu práci, je potřeba, aby ve městě byl člověk, který to má na starosti a dělá dobře marketing a PR a má to nějakou koncepci. Vizuální styl

sám o sobě, když není dobře implementované, tak to nespasí, je to jenom půlka práce. Vizualní styl a marketingová komunikace jsou hrozně provázané.

### **Jak se změnil průběh klasického výběrového řízení během koronaviru?**

Bylo to náročné, rozhodně pro nás, probíhalo několik soutěží včetně několika měst. Víc našich projektů zasáhlo přesně to období karantény. Jsou fáze projektu, které se dělají opravdu těžko v tomhle období a tohle je zrovna úvodní fáze, která se skládá z workshopů, rozhovorů a schůzek. Naštěstí většinu našich projektů to chytlo až na té pozdější fázi odevzdávání a druhých kol, takže jsme všechno převedli na online. Zrušili jsme fyzické odevzdávání návrhů v listinné formě, zavedli jsme jenom elektronické, aby soutěžící nemuseli někam chodit a s někým se potkávat. A porota se potom sešla v rámci video hovoru a prezentace soutěžících také probíhaly online, ale jinak to byl standartní průběh včetně prezentace a zodpovězení otázek.

Nové zakázky to úplně stoplo. Byla by to velká výzva, řešili jsme jak se to dá udělat, naštěstí se to pak změnilo a bylo možné se zase potkávat. Osobní setkání na nějaké úrovni je těžko nahraditelné online nástroji, takže úvodní fázi, která se skládá z workshopů a rozhovorů by nám to hodně komplikovalo.

Rozhodně teď jsme připravenější, než jsme byli předtím, vyzkoušeli jsme hodně věci, máme spoustu nových nástrojů a manuálů. Zjistili jsme, že i některé věci jsou v online trochu jednodušší. Ale úvodní fáze získávání klientů a prvotní práce s nimi, když člověk do toho proniká a zjišťuje co město potřebuje a jaká je tam atmosféra je těžko nahraditelná.

Scénář rozhovoru viz v příloze P II.

## **6.4. Shrnutí**

V rámci SWOT analýzy města Zlína byli zjištěny faktory, které mají vliv na možné vylepšení vizuální a komunikační strategií města. Důsledky analýzy dotazníkového šetření budou použity v rámci návrhu opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína.

V průběhu dotazníkového šetření byla zjištěna důležitost využití sociálních sítí pro komunikaci s občany a potvrzena hypotéza ohledně vhodné formy prezentace městského rozpočtu obyvatelstvu.

Rozhovor s konzultantkou z organizace CZECHDESIGN vysvětlil současný stav českého trhu a změny se kterými se potkali města a organizace během výskytu koronaviru.

## 7 NÁVRH OPATŘENÍ NA PODPORU VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE MĚSTA ZLÍNA

Podkladem pro projektovou část jsou analýzy znázorněny v předchozích kapitolách diplomové práce. V důsledku dotazníkového šetření a rozhovoru s odborníci na vizuální komunikaci měst byly stanoveny předpoklady pro projekt. Cílem projektové části je navrhnout opatření na podporu vizuální komunikace Zlína, které by odpovídaly současným trendům a zahrnovaly analýzu rizika, která se týče možných problémů souvisejících s výskytem koronaviru. Následující projekt by měl být užitečným i pro jiná česká města.

### 7.1. Východiska pro návrh

Základem pro tvorbu návrhu jsou závěry z praktické části. Mezi nimi jsou analýza vizuální komunikace vybraných měst, včetně jednotného vizuálního stylu a komunikace měst s obyvateli na sociálních sítích. Následovala analýza výsledků dotazníkového šetření ohledně současného stavu vizuální komunikace města Zlína a rozhovor s design konzultantkou z organizace CZECHDESIGN, která se zabývá převážně jednotným vizuálním stylem měst a má na starosti výběrové řízení nových městských grafických manuálu.

Analýza vizuální komunikace města Lehi, které se nachází ve Spojených státech amerických, ukázala důležitost propojení marketingové komunikační strategie s městskou vizuální komunikací. Město implementovalo jednotný vizuální styl na webové stránky a účty na sociálních sítích. Součástí městského grafického manuálu jsou nejenom základní logo a písmo, které se dá používat za různými účely, ale i uvedeny nevhodné varianty použití loga, které jsou většinou nedovolené. Čím více je propracovaný grafický manuál, tím menší pravděpodobnost, že někdo nedodrží stanovené městské barevné provedení nebo zvolí špatnou velikost loga.

Z analýz grafického manuálu města Lehi vyplynulo, že i malé město může mít detailně propracovaný manuál, který zařazuje všechny důležité informace ohledně správného využití městského jednotného stylu. Neméně důležitým je sjednocení webových stránek a městských oficiálních stránek na sociálních sítích za účelem lepší orientace obyvatelstva a snadnějšího přístupu k nejnovějším informacím ohledně změn ve městě.

Město Lehi je jedním z prvních měst, které začalo oficiálně používat novou sociální síť Tik Tok, která je populární mezi mladými lidmi staršího školního věku od 11 do 15 let a dospívajícími ve věku od 15 do 20 let. Komunikační strategie města Lehi zařazuje použití

nové aplikace a spuštění soutěže, která se týče využití městského hashtagu za účelem popularizaci města a připomínku zůstat doma během výskytu koronaviru, který je v dnešní době docela aktivní na území Spojených států amerických. Tik Tok je skoro jediná aplikace, kterou využívá hodně lidí po celém světě ve věku od 11 do 20 let, proto mají města možnost tvořit své komunikační strategie pro každou cílovou skupinu. Příklad města Lehi je docela užitečný pro většinu českých měst, která využívají jenom několik sociálních sítí, mezi kterými jsou Instagram a Facebook.

#### **Klíčové poznatky z analýzy jednotného vizuálního stylu města Lehi:**

- sjednocení webových stránek a účtu na sociálních sítích;
- propojení městské marketingové a vizuální komunikace;
- zavedení do grafického manuálu příkladů nevhodného použití městského loga;
- využití vlastního kanálu a hashtagu v rámci populární aplikace Tik Tok.

Druhým zahraničním městem, které bylo součástí analýzy jednotného vizuálního stylu, bylo město Eindhoven, které se nachází v Nizozemsku. Město má větší celkovou plochu a počet obyvatelstva ve srovnání s klasickými městy v České republice, ale jednotný vizuální styl, který byl navržen v roce 2015, má řadu úspěšně implementovaných prvků a principů, které by byly využitelné pro většinu českých měst. Eindhoven je dobrým příkladem využití různých sociálních sítí pro komunikaci s obyvatelstvem a turisty. Vzhledem k nadprůměrné velikosti města ve srovnání s klasickými českými městy, komunikační strategie je zaměřena i na vnější trh, proto většina účtů je vedená v anglickém jazyce. Město v rámci své komunikační strategie využívá nejenom klasické komunikační kanály, ale třeba i sociální síť YouTube a Twitter.

#### **Klíčové poznatky z analýzy jednotného vizuálního stylu města Eindhoven:**

- propojení městské strategie na sociálních sítích;
- tvorba a aktivní použití dalších sociálních sítí, např. YouTube a Twitter;
- vylepšení komunikační strategie zaměřené na vnější prostředí;
- uvádění komunikace na sociálních sítích v angličtině.

Následovala analýza jednotného vizuálního stylu vybraných českých měst, mezi kterými jsou Svitavy a Zlín.

Svitavy jsou jedním z českých měst, které čerstvě získalo svůj nový grafický manuál v rámci spolupráce s organizací CZECHDESIGN v květnu 2020. Práce nad zahájením výběrového řízení byla spuštěna na začátku roku 2020. Odevzdání návrhů probíhalo během

karantény a bylo převedeno do online formátu. Úspěšný případ zavedení nového vizuálního stylu Svitav během nouzového stavu na území České republiky je příkladem pro jiná česká města, která má v plánu propracování svých grafických manuálů a obávají se druhé vlny koronaviru na podzim roku 2020.

#### **Klíčové poznatky z analýzy jednotného vizuálního stylu města Svitavy:**

- detailně spravovaná strategie při výběru nového nebo vylepšeného vizuálního stylu předchází možným rizikům souvisejících nejenom s politickými a ekonomickými faktory, ale i s vlivem výskotu COVID-19 na území ČR;
- propojení městského loga se sloganem dává možnost používat různé kombinace v rámci marketingové strategie v závislosti na zvolené cílové skupině;
- zavedení aplikace, která dává možnost městskému obyvatelstvu nahlásit výskyt problémů ve městě a následně nahrát i fotografie;
- prezentace nového vizuálního stylu nebo změn v grafickém manuálu městskému obyvatelstvu pro předcházení negativních recenzí a nepochopení nového designu nebo jeho konečné hodnotě.

Následující analýza současného jednotného vizuálního stylu města Zlína ukázala řadu nedostatků, které se hlavně tykali zastaralého grafického manuálu a nepropracovanost detailů v souvislosti se současnými trendy v tvorbě městských jednotných stylů. Marketingová a vizuální komunikace města nejčastěji nejsou propojeny a mají různý vzhled na zlínských sociálních sítích, včetně účtů Facebook a Instagram. Městské webové stránky tvoří problém pro většinu obyvatelstva, který se hlavně týká snadného vyhledávání potřebných informací.

#### **Klíčové poznatky z analýzy jednotného vizuálního stylu města Zlína:**

- město potřebuje detailizovat svůj současný grafický manuál, který byl navržen v druhé polovině 90. let;
- sjednocení komunikačních strategií v rámci oficiálních městských účtů na sociálních sítích Facebook a Instagram;
- potřeba rozšíření komunikačních kanálů pro zapojení obyvatelstva věkové skupiny od 11 do 20 let, např. Tik Tok;
- přidat do grafického manuálu příklady nevhodného použití městského loga a případně i barevného provedení.

V rámci praktické části diplomové práce bylo spuštěno dotazníkové šetření ohledně současného stavu vizuální komunikace města Zlína, viz příloha I.

#### **Klíčové poznatky z analýzy výsledků dotazníkového šetření:**

- většina obyvatelstva využívá dva komunikační kanály – Facebook a Instagram;
- město by mělo vylepšit svoji komunikaci v rámci oficiálního Facebook účtů;
- nízká úroveň seznámenosti obyvatelstva s rozpočtem města, jeho nevhodná prezentace a složité dohledávání na oficiálních webových stránkách města;
- většina respondentů – 36% si zvolili prezentaci městského rozpočtu pomocí PDF souborů na webových stránkách, 28% ve formě plakátů a 23% pomocí krátkých videí, které by vysvětlovali nejdůležitější položky pro občany i děti, kteří nemají žádný vztah k ekonomii;
- potřeba zkvalitnění informačního centra;
- tvorba jednotného kanálu, který sděluje veškeré městské aktivity;
- nutnost vylepšení databáze občanů;
- vylepšení grafického manuálu města;
- včasná prezentace informací pod jedním hlavním kanálem.

V neposlední řadě součástí analýzy současného stavu vizuální komunikace měst v ČR byl rozhovor s design konzultantkou Michaelou Birtusovou, která se zabývá spoluprací s městy. Součástí rozhovoru bylo zjištění chodu organizace soutěží na nový jednotný vizuální styl měst, jak probíhá spolupráce s městy a jakým způsobem se formuje konečná hodnota navrženého vizuálního stylu. Neméně důležitými jsou poznatky ohledně chodu organizace během karantény a možných problémů souvisejících s možnou druhou vlnou koronaviru v ČR.

#### **Klíčové poznatky z analýzy rozhovoru s design konzultantkou:**

- existují různé možnosti financování navrženého vizuálního stylu, mezi kterými jsou evropské programy a dotace;
- konečná hodnota zakázky se formuje s ohledem na reálné potřeby města;
- důležitou je prezentace městskému obyvatelstvu nového vizuálního stylu s vysvětlením konkrétních částí grafického manuálu, významu loga a dalších grafických prvků;
- spolupráce s městským marketingovým a PR odděleními;

- obrácení se na autora zlínského grafického manuálu s prosbou o facelifting;
- sjednocení marketingové a vizuální strategie Zlína;
- zahájení projektu vylepšení vizuálního stylu města Zlína s ohledem na možnou druhou vlnu koronaviru v druhé polovině roku 2020;
- převedení jednotlivých fází projektu do online prostředí, např. odevzdání návrhu.

Poznatky obdržení během literární rešerše v teoretické části diplomové práce a výsledky analýzy uvedené v praktické části jsou základem pro následující formování návrhu opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína, uvedeného v dalších částech práce. Následující projekt je formován s ohledem na rychle se měnící vnější a vnitřní prostředí, včetně možného posílení výskytu koronaviru v roce 2020.

## 7.2. Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je návrh opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína. Z analýz uvedených v praktické části práce vyplynula nutnost modernizace současného stavu jednotného vizuálního stylu města Zlína. Grafický manuál města Zlína byl navržen v polovině 90. let předchozího století a potřeboval by změny a rozšíření s ohledem na současné trendy v městském vizuálním stylu. V rámci formování projektu je možné zachránit základní grafické prvky, včetně zlínského loga, písma Norma Zlín a základního barevného provedení.

Neméně důležitým směrem vylepšení jednotlivých částí současné vizuální komunikace města je propojení s marketingovou strategií města, která zahrnuje i komunikaci na sociálních sítích. V rámci projektu bude navržený postup zveřejnění informací pro různé věkové skupiny zlínského obyvatelstva. Analýzy výsledků dotazníkového šetření ukázaly, že většinou jsou využívány čtyři komunikační kanály, včetně oficiálních webových stránek města a účtů na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Jedním z dílčích cílů je popularizace městského rozpočtu mezi městské obyvatelstvo a vysvětlení nejdůležitějších položek. Daný přístup umožní zmenšit počet negativních recenzí ohledně plýtvání městského budgetu a zvýší důvěru a loajalitu občanů.

Nakonec navrhlá opatření budou vyhodnoceny pomocí časové, nákladové a rizikové analýzy v rámci kapitoly č. 8. Celková součást projektu musí být nejenom užitečná pro rozvoj města a spokojenost občanů, ale i minimalizovat předpokládané výdaje z městského rozpočtu. V rámci rizikové analýzy budou prozkoumány možné nedostatky projektu.



### 7.3. Návrh opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína

V rámci poznatků obdržených během analýzy jednotného vizuálního stylu města, provádění dotazníkového šetření a rozhovoru s design konzultantkou, byly zvoleny tři základní okruhy pro následující návrh vylepšení vizuální komunikace města. Mezi nimi jsou vylepšení jednotného vizuálního stylu města, včetně úprav již existujícího grafického manuálu města, sjednocení komunikace města na sociálních sítích a městských webových stránkách, rozšíření škály používaných sociálních sítí pro větší dosah a tvorba městských suvenýrů, o které mají zájem turisté.

#### 7.3.1. Vylepšení jednotného vizuálního stylu města

V praktické části práce již byly zmíněny důvody, které se týkají důležitosti změny současného jednotného stylu města. Během rozhovoru s design konzultantkou bylo nabídnuto kontaktování autora grafického manuálu města Zlína – Petra Babáka a Tomáše Macheka.

**Tab.2.** Projekt vylepšení jednotného vizuálního stylu města Zlína – vlastní zpracování

Fáze projektu	Délka trvání fáze, počet dnů	Případné rizika
1. Zahájení projektu	1	Druhá vlna koronaviru
2. Prvotní konzultace s organizací CZECHDESIGN ohledně eventuálních změn v rámci současného jednotného vizuálního stylu města, vyhodnocení výsledků	10	Vysoké náklady na zavedení obdržených rad
3. Výzva veřejnosti ke spolupráci	14	Neochota spolupracovat
4. Kulatý stůl s veřejností, vyhodnocení výsledků	10	Nápady nejsou v souladu s základem grafického manuálu
5. Workshop s organizátorem výběrového řízení	1	Neshoda městského vedení a organizátorů
6. Oslovení autorů grafického manuálu města Zlína	14	Neochota spolupracovat
7. Oslovení místní univerzity UTB	14	Neochota spolupracovat, nízká kvalita návrhů
8. Oslovení lokálních designérů	14	Návrhy nejsou v souladu s grafickým manuálem Zlína

**Tab.2.** Projekt vylepšení jednotného vizuálního stylu města Zlína (pokračování) – vlastní zpracování

Fáze projektu	Délka trvání fáze, počet dnů	Případné rizika
9. Návrhová část projektu	<b>90</b>	<b>Ovlivnění fáze odevzdání návrhů spojené s výskytem COVID-19</b>
10. Soutěž	<b>1</b>	Převod do online kvůli výskytu COVID-19
11. Výběr vítěze, závěrečná fáze projektu	<b>1</b>	Převod do online kvůli výskytu COVID-19
12. Prezentace obnoveného vizuálního stylu veřejnosti	<b>1</b>	Negativní reakce na nový vizuální styl

V tab. č. 2 jsou uvedeny fáze projektu vylepšení jednotného vizuálního stylu v rámci kterého bude vylepšen již existující grafický manuál města. Většinou podobný projekt zahrnuje následující fáze: zahájení projektu a prvotní konzultaci s organizací, která kontroluje projekt, následuje fáze výzvy veřejnosti ke spolupráci a konání kulatého stolu s veřejností, v rámci kterého jsou zjištěné názory občanů a případné nápady jsou zahrnuty do zakázky.

V další fázi projektu se koná workshop s organizátorem a vyhodnocení jednání s městským vedením. Organizace oslovuje autory grafického manuálu, místní designéry a univerzitu, v případě města Zlína – fakultu multimediálních komunikací UTB. Následuje návrhová část projektu v rámci, které oslovení účastníci dostávají zadání zakázky a mají 60-90 dnů na odevzdání, v závislosti na složitosti projektu a existujících požadavcích. Po odevzdání projektu následuje výběrové řízení a vyhlášení vítěze.

Nakonec město obdrží propracovaný grafický manuál a může prezentovat obnovený vizuální styl veřejnosti. Poslední krok je velmi důležitý, protože předchází negativní recenzi obyvatelstva ohledně výsledků vylepšení již existujícího vizuálního stylu města.

Prvotní fáze, která zahrnuje schůzku s organizátorem soutěže, slouží jako základem pro analýzu reálných potřeb města ohledně následující úpravy jednotného vizuálního stylu. Město Zlín má propracovaný vizuální styl, který by potřeboval částečné změny s ohledem na současné tendence v tvorbě vizuálního stylu a potřeby města.

Výzva veřejností ke spolupráci bude probíhat pomocí základních komunikačních kanálů města: webová stránka, Facebook, Instagram, plakáty, veškeré informace v magazínu Zlín.

Před zahájením soutěže je nutné kontaktovat autory výchozího vizuálního stylu a požádat o případné změny. V rámci soutěže budou také osloveni místní designéři a fakulta multimedialních komunikací UTB ve Zlíně. Oslovení designéři dostanou možnost se zapojit do projektu a odevzdat svoje návrhy v tištěné podobě v určitý termín. Časová analýza projektu je uvedena v následující kapitole č. 8.

Současně bude probíhat oslovení autorů již existujícího manuálu, místních designérů a studentů FMK. Oslovení místních designérů bude probíhat prostřednictvím zveřejnění základních informací na oficiálních webových stránkách města, Facebook a Instagram.

**Tab. 3.** Návrh oslovení místních designérů a studentů FMK – vlastní zpracování

Komunikační kanál	Obyvatelstvo	Místní designéři	Studenty FMK UTB
Oficiální webové stránky, zlin.eu	Kampaň Tvořme Zlín spolu, která bude probíhat 14 dnů a dá možnost občanům zúčastnit se kulatého stolu	Bude probíhat společně s kampaní Tvořme Zlín spolu	Bude probíhat společně s kampaní Tvořme Zlín spolu
Facebook, zlin.eu	Příspěvek v den zahájení projektu a den před plánovaným kulatým stolem s veřejností	-	Oslovení studentů na stránkách FMK UTB
Instagram, zlin.eu	Příspěvek v den zahájení projektu	-	Příspěvek v den zahájení projektu, fmk.utb
Magazín Zlín	Krátký článek v místním časopisu, který přesvědčí občany zapojit se do spolupráce	-	-
CZECHDESIGN	-	Osobní oslovení designérů z vlastní databáze organizace	Osobní oslovení studentů, kteří už byli zapojeni do předchozích projektů

V tabulce č. 3 je znázorněno detaily ohledně oslovení možných účastníků projektu vylepšení vizuálního stylu města Zlín. Celkem bude použito 5 základních městských komunikačních kanálů a 2 dodatečné – Facebook a Instagram účty FMK UTB.

V rámci navrhované kampaně Tvořme Zlín spolu, bude městské obyvatelstvo moci přednést vedení města své názory na celkový vzhled Zlína a případné návrhy ohledně vylepšení již existující vizuální komunikace.

Po oslovení autorů manuálu, lokálních designérů a studentů místní univerzity, soutěžící budou mít možnost se blíž seznámit s městem a jeho historií v rámci exkurze ve spolupráci s Krajskou galerií výtvarného umění ve Zlíně.

Závěrečná fáze projektu se dělí na odevzdání návrhů v tištěné podobě a následujícího vyhodnocení i výběru vítěze porotou soutěže. V případě možných změn vládních nařízení a aktivizace výskytu koronaviru, fáze odevzdání projektu bude probíhat v online podobě.

Neméně důležitým je období po dokončení projektu, kdy ve zvolený termín budou navržené změny prezentovány místnímu obyvatelstvu. Daná fáze potřebuje blízkou spolupráci s marketingovým a PR oddělením města Zlína. Prezentace by se měla konat v městských prostorách a být dostupná pro veřejnost. V rámci prezentace obyvatelstvo bude seznámeno s autory vítězného návrhu, s historií vybraných vizuálních prvků a ukázkami jak se dané prvky budou moci využívat. Neméně důležitým je zdůraznění, jaké dopady bude mít vylepšený vizuální styl na komunikaci s veřejností, vnější vztahy města, příliv turistů a vylepšení ekonomických podmínek s tím souvisejících.

**Tab. 4.** Dopady vylepšení vizuálního stylu města Zlína – vlastní zpracování

Změny	Občany	Podnikatelé	Turisté
<b>Příklady nevhodného použití loga</b>	Vylepšení celkového vzhledu města	Zmenšení případů nevhodného použití loga v rámci městských podniků	Vylepšení celkového vzhledu města
<b>Doplňkové barvy v grafickém manuálu</b>	Vylepšení vizuální komunikace na sociálních sítích	Možnost využití v rámci komunikace s obyvatelstvem	Vylepšení vizuální komunikace na sociálních sítích, sjednocení v rámci používaných komunikačních kanálů
<b>Osvěžení oficiální webové stránky</b>	Spokojenost obyvatelstva, snadnější přístup k nutným informacím	Snadnější vyhledávání potřebných informací, včetně formulářů	Snadnější přístup turistů k oficiálním stránkám města, vyhledávání informace potřebných pro návštěvu města

Tab. 4. Dopady vylepšení vizuálního stylu města Zlína (pokračování) – vlastní zpracování

Změny	Občany	Podnikatelé	Turisté
<b>Propojení webové stránky s účty na sociálních sítích</b>	Snadnější přístup k existujícím komunikačním kanálům	Vyhledávání potřebných informací pomocí jednotného komunikačního kanálu s odkazy na doplňkové kanály Instagram a Facebook	Zjištění informací o městě prostřednictvím většího počtu kanálů
<b>Návrh grafických prvků pro použití na sociálních sítích</b>	Vylepšení městské vizuální komunikace, snadné zapamatování pro občany	Snadnější orientace na sociálních sítích	Snadnější vyhledávání nutných informací týkajících se města, zavedení hashtagu pro návštěvníky města
<b>Tvorba suvenýrů</b>	Popularizace města	Popularizace města	Popularizace města mezi obyvatelstvem ČR a zahraničí
<b>Aplikace pro nahlášení problémů ve městě</b>	Spokojenost občanů s komunikací s úředníky, rychlejší vyřešení vyskytnutých problémů	Vyřešení akutních problém souvisejících s podnikáním	Vylepšení městského prostředí, nárůst počtu návštěvníků a zájmu turistů o destinaci

V tab. č. 4 jsou znázorněny možné dopady zavedení navržených opatření ohledně vizuální komunikace města Zlína. Mezi nimi jsou vylepšení městského grafického manuálu, včetně rozšíření barevného provedení a tvorby nových grafických prvků, které bude městské marketingové oddělení moci používat v rámci své současné strategie. Následujícím krokem je vylepšení internetové komunikace s obyvatelstvem v rámci již existujících webových stránek a účtů na sociálních sítích. Neméně důležitým krokem je tvorba městských suvenýrů ve spolupráci s lokálními designéry a další distribuce prostřednictvím menších městských podniků.

V rámci analýzy dotazníkového šetření bylo evidováno přání většiny respondentů o objevení jednotného komunikačního kanálu a usnadnění komunikace obyvatelstva s úředníky. Většinu vyskytnutých problémů ve městě by mohl vyřešit návrh autorské aplikace, prostřednictvím které by jakýkoliv obyvatel nebo návštěvník města mohl nahlásit existující problém a případně i nahrát fotografie, které by urychlily opravný proces.

V následující kapitole č. 8 je znázorněna nákladová, časová a riziková analýza navržených opatření.

## 8 VYHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ

V rámci této kapitoly budou následovně představeny časová, nákladová a riziková analýza navrženého projektu. Časová analýza zahrnuje souhrnný počet dnů trvání projektu od začátku zahájení do jeho ukončení, včetně poprojektové fáze, která zahrnuje prezentaci výsledků projektu veřejnosti. Následuje nákladová analýza, pomocí které se dá zjistit celkovou hodnotu projektu a případně i prozkoumat možné zdroje financování. Projekt musí být nejenom efektivní, ale i finančně odůvodněný. V neposlední řadě je riziková analýza, která zahrnuje externí a interní rizika, která mají vliv na úspěšnou realizaci projektu.

### 8.1. Časová analýza

Časová analýza zahrnuje harmonogram projektu, který je v plné míře uveden v tabulce č. 5. Každá činnost je popsána a následuje doba trvání i předcházející činnost. V rámci projektu je evidováno 12 činností s celkovou dobou trvání 171 dnů. Pomocí programového zabezpečení QM bude zjištěná doba trvání projektu a následovně i kritická cesta, která ukáže nejkratší celkovou dobu trvání navržených činností.

**Tab. 5.** Časový harmonogram projektu – vlastní zpracování

Činnost	Popis činností	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
<b>A</b>	Zahájení projektu	1	-
<b>B</b>	Prvotní konzultace s organizací CZECHDESIGN	10	A
<b>C</b>	Výzva veřejnosti ke spolupráci	14	B
<b>D</b>	Kulatý stůl s veřejností, vyhodnocení výsledků	10	C, F, H
<b>E</b>	Workshop s organizátorem výběrového řízení	1	D
<b>F</b>	Oslovení autorů grafického manuálu Zlína	14	B
<b>G</b>	Oslovení místní univerzity UTB	14	B
<b>H</b>	Oslovení lokálních designérů	14	G
<b>I</b>	Návrhová část projektu	90	E
<b>J</b>	Soutěž	1	I
<b>K</b>	Výběr vítěze, závěrečná fáze projektu	1	J
<b>L</b>	Prezentace obnoveného vizuálního stylu veřejnosti	1	K

Zahájení projektu je plánováno na začátek roku 2021 (leden), protože jsou vysoká rizika související s druhou vlnou výskytu COVID-19 na podzim roku 2020. Rizika budou detailně popsány v následujícím bodě v rámci kapitoly č. 8.

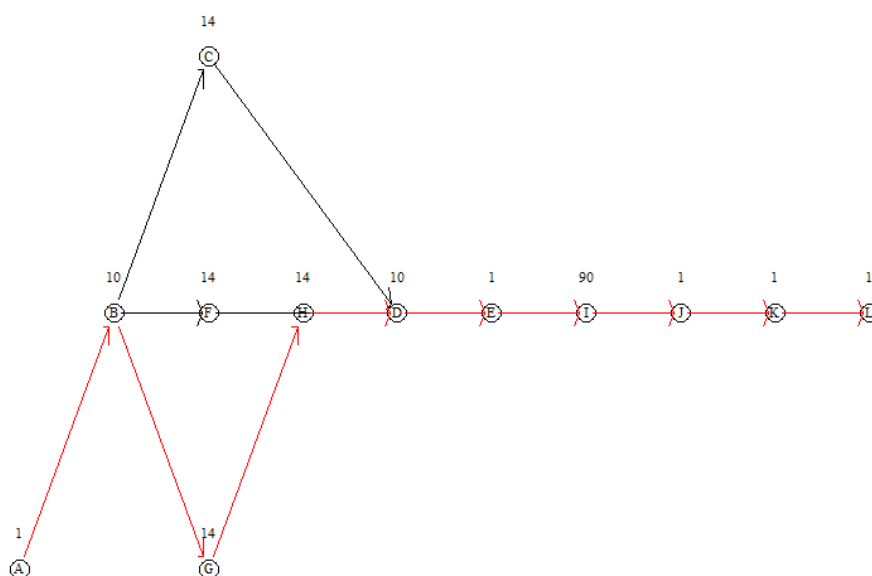
Na obrázku č. 44 je znázorněná výstupní tabulka z programu QM, v rámci které byla zjištěná kritická cesta, čili nejkratší doba trvání navržených opatření.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	142					
A	1	0	1	141	142	141
B	10	0	10	0	10	0
C	14	10	24	24	38	14
D	10	38	48	38	48	0
E	1	48	49	48	49	0
F	14	10	24	24	38	14
G	14	10	24	10	24	0
H	14	24	38	24	38	0
I	90	49	139	49	139	0
J	1	139	140	139	140	0
K	1	140	141	140	141	0
L	1	141	142	141	142	0

**Obrázek 44:** Kritická cesta a delká projektu

(Zdroj: vlastní zpracování v programu QM)

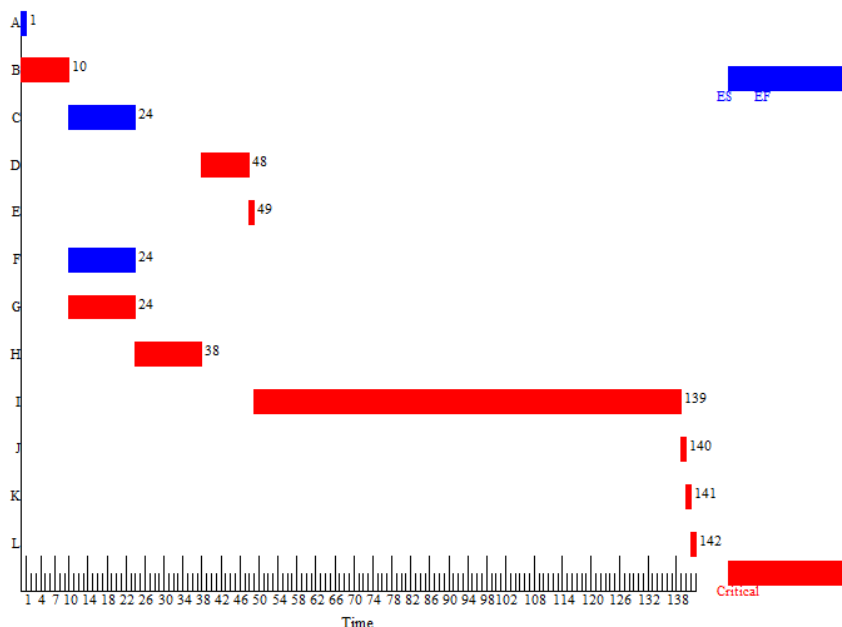
Podle obdržených výsledků, kritická cesta vypadá následovně: B→D→E→G→H→I→J→K→L.



**Obrázek 45:** Síťový graf

(Zdroj: vlastní zpracování v programu QM)

Na obrázku č. 45 je znázorněný síťový graf, součástí kterého je kritická cesta zobrazená červenou linií. Pokud bude nutno zkrátit projekt, v první řadě budou zkráceny části kritické cesty, mezi kterými jsou následující činnosti: prvotní konzultace s organizací, kulatý stůl s veřejností a následující vyhodnocení jeho výsledků, konání workshopu, oslovení místní univerzity a lokálních designérů, návrhová část, soutěž, výběr vítěze a prezentace nového jednotného vizuálního stylu. Celkem projekt bude trvat 142 dní.



**Obrázek 46:** Ganttův diagram

(Zdroj: vlastní zpracování v programu QM)

Na obrázku č. 46 je znázorněno Ganttův diagram, který je výstupem programu QM. Na diagramu jsou délky trvání jednotlivých činností znázorněny pomocí modrých a červených linií. Červenou barvou jsou označeny kritické činnosti projektu.

V rámci časové analýzy byla zjištěná celková doba trvání projektu – 142 dní. Pomocí programného zabezpečení QM byla znázorněna kritická cesta projektu, která zahrnuje 9 z 12 činností. Nejsou součástí kritické cesty následující činnosti: zahájení projektu, výzva veřejnosti ke spolupráci a oslovení autorů grafického manuálu města Zlína. Doba trvání těchto činností zůstane neměnnou na rozdíl od kritických činností, doba trvání, která se bude měnit v případě nutnosti zkracování délky celkového projektu.

Vzhledem k situaci související s výskytem koronaviru, je zahájení projektu plánováno na leden 2021 (11.1.2021). Předpokládaný konec projektu a prezentace obnoveného vizuálního stylu města veřejnosti je plánována v červnu 2021 (1.6.2021).



## 8.2. Nákladová analýza

Realizace navržených opatření v rámci vylepšení vizuální komunikace města Zlína je rozdělena do 12 jednotlivých fází. Celková doba trvání projektu je 142 dní. Zahájení projektu je plánováno na 11.1.2021 a závěrečná fáze na 1.6.2021. Následující nákladová analýza projektu zahrnuje celkové náklady projektu, náklady na výzvu veřejnosti, designérů a studentů FMK ke spolupráci, náklady na realizaci projektu, náklady na lidské zdroje, obnovení položek grafického manuálu a prezentaci projektu veřejností.

**Tab. 6.** Celkové náklady projektu – vlastní zpracování

Fáze projektu	Náklady včetně DPH, Kč
1. Výzva veřejnosti, designérů a studentů ke spolupráci	18 618,0
2. Kulatý stůl s veřejností	10 548,0
3. Workshop	8 548,0
4. Náklady na lidské zdroje	62 798,0
5. Celková hodnota návrhu	329 326,0
6. Prezentace obnoveného vizuálního stylu veřejností	15 942,0
<b>7. Náklady celkem</b>	<b>445 780,0</b>

V tabulce č. 6 jsou představeny celkové náklady projektu v rámci jednotlivých fází. Největší hodnotu ve výši 329 326 Kč má návrh, který bude vybrán v rámci soutěže. Následuje položka, která zahrnuje výzvu veřejnosti, designérů a studentů ke spolupráci a činí 18 618 Kč. Celkové náklady projektu jsou ve výši 445 780 Kč.

**Tab. 7.** Náklady na výzvu veřejnosti a designérů ke spolupráci – vlastní zpracování

Nákladová položka	Náklady včetně DPH, Kč
1. Výzva veřejnosti – Instagram, Facebook	311,0
2. Výzva veřejnosti – Magazín Zlín, ¼ strany – na výšku	13 068,0
3. Výzva veřejnosti – plátky	1 000,0
4. Výzva studentů FMK – Instagram, Facebook	311,0
5. Osobní setkání s autory projektu ve Zlíně, občerstvení	280,0

**Tab. 7.** Náklady na výzvu veřejnosti a designérů ke spolupráci (pokračování) – vlastní zpracování

	<b>Nákladová položka</b>	<b>Náklady včetně DPH, Kč</b>
6.	Náklady na služební cestu, použití vlastního vozidla	972,0
7.	Náklady na ubytování ve Zlíně, 2 osoby, Hotel Baltaci U Náhonu	1 676,0
8.	Náklady na služební cestu, 2 osoby	1 000,0
<b>9.</b>	<b>Náklady celkem</b>	<b>18 618,0</b>

V tabulce č. 7 jsou uvedeny náklady na výzvu veřejnosti, designérů a studentů místní univerzity ke spolupráci. Náklady zahrnují položky na propagaci projektu na sociálních sítích Facebook a Instagram města a FMK UTB. Další položkou jsou náklady na osobní setkání organizátorů soutěže a představitele z městského úřadu s autory původního grafického manuálu města Zlína, které zahrnují náklady na občerstvení. Zmíněné položky zahrnují náhradu nákladů na ubytování v hotelu Baltaci U Náhonu ve Zlíně a cestovní nákladů pro 2 účastníky projektu vlastním autem. Celkové náklady jsou ve výši 18 618 Kč.

Náklady na výzvu veřejnosti a studentů FMK ke spolupráci se týkají propagace na oficiálních Facebook a Instagram účtech města a fakulty. Zmíněné náklady zahrnují propagaci příspěvků během 14 dnů na dvou účtech. Celková konečná hodnota je ve výši 611 Kč (28 USD v přepočtu na české koruny). V rámci výzvy veřejností ke spolupráci je plánovaná reklama na stránkách lednového výtisku Magazínu Zlín v rozsahu  $\frac{1}{4}$  strany na výšku na středním dvojlistu. Cena za plošnou inzerci na stránkách magazínu činí 10 800 Kč (bez DPH 21%, konečná hodnota viz tab. č. 7). Následující položkou je tisk 25 plakátů Tvořme Zlín spolu, které vyzývají občany města Zlína ke spolupráci. Tisk jednoho plakátu je ve výši 40 Kč, konečná hodnota zmíněného výtisku je 1000 Kč.

Do nákladů jsou také zahrnuty výdaje na pracovní cestu 2 osob z Prahy do Zlína vlastním autem (600 km, průměrná spotřeba vozidla je na úrovni 6 l/100 km, cena benzínu je ve výši 27 Kč/l), ubytování v hotelu Baltaci U Náhonu na 1 noc, včetně snídaně a dodatečné náklady na služební cestu ve výši 500 Kč na osobu.

Tab. 8. Náklady na lidské zdroje – vlastní zpracování

Nákladová položka	Náklady včetně DPH, Kč
1. Brigádník pro prezentaci projektu, 2 osoby (6 h)	1200,0
2. Průvodce Zlínem, 1 osoba (2 h)	280,0
3. Brigádník pro organizaci kulatého stolu, 2 osoby (4 h)	800,0
4. Brigádník pro organizaci workshopu, 2 osoby (3 h)	600,0
5. Správce sociálních sítí, 1 osoba (12 h)	1800,0
6. Tvůrce obsahu na sociálních sítích, 1 osoba (32 h)	4800,0
7. Organizátor projektu, 2 osoby (96 h)	34 560,0
8. Marketingový specialista (8 h)	1 200,0
9. Představitel města (14 h)	1 624,0
<b>10. Náklady celkem</b>	<b>46 864,0</b>
<b>Oportunitní náklady:</b>	
11. Zdravotní pojištění (25%)	11 716,0
12. Sociální pojištění (9%)	4 218,0
<b>13. Náklady celkem</b>	<b>62 798,0</b>

V tabulce č. 8 jsou znázorněny celkové náklady na lidské zdroje v rámci realizace projektu. Jednotlivé položky uvedené v tabulce zahrnují mzdy brigádníků, kteří budou připravovat prostory před zahájením kulatého stolu, workshopu a prezentace veřejnosti obnoveného jednotného vizuálního stylu města Zlína, hodinová sazba brigádníka je ve výši 100 Kč/h. V rámci prezentace města účastníkům soutěže bude provedena exkurze. Hodinová sazba průvodce činí 140 Kč/h, celková délka trvání exkurze je 2 hodiny. Následující položky zahrnují mzdy správce sociálních sítí města Zlína a tvůrce obsahu, jeho hodinová sazba je ve výši 150 Kč/h. Neméně důležitými jsou organizátoři projektu, marketingový specialista města a představitel města. Dále jsou spočítány oportunitní náklady, které zahrnují zdravotní (25%) a sociální (9%) pojištění. Celkové náklady na lidské zdroje činí 62 798,0.

Analýza nákladů na tvorbu grafických manuálu českých měst dává možnost porovnat konečné hodnoty návrhů, velikost měst a počet obyvatel. Výsledky analýzy ukazují předpokládanou hodnotu obnoveného manuálu pro město Zlín.

**Tab. 9.** Náklady na tvorbu grafických manuálu měst v ČR – vlastní zpracování

Nákladová položka	Náklady včetně DPH, Kč	Počet obyvatel
1. Grafický manuál města Valašské Meziříčí	300 000,0	22 306
2. Grafický manuál města Svitavy	399 500,0	16 758
3. Grafický manuál města Chrudim	837 000,0	23 168
4. Grafický manuál města Plzně	1 700 000,0	174 842
5. Grafický manuál města Ostravy	1 800 000,0	287 968

Pro porovnání byly zvolené náklady na grafický manuál města Valašské Meziříčí, Svitavy, Chrudim, Plzně a Ostravy. V tabulce č. 9 jsou znázorněny náklady, které byly zjištěny z městských rozpočtů nebo prezentací pro veřejnost. Většinou konečná hodnota návrhu záleží na kvantitě položek, které musí být vypracované a jejím rozvedení do detailů. Každé město má své požadavky ohledně vzhledu a náplně manuálu. Menší města mají většinou méně rozpracované manuály a tím pádem i jejich konečnou hodnotu, například Svitavy – 399 500 Kč nebo Valašské Meziříčí – 300 000 Kč. Obnovení manuálu města Zlína zahrnuje méně práce, jak tvorba jednotného vizuálního stylu pro větší města, například Ostravy – 1 800 000 Kč nebo Plzně – 1 700 000 Kč. Proto celková konečná hodnota projektu je očekávaná na úrovni 400 000 až 550 000 Kč.

**Tab. 10.** Náklady na obnovení grafického manuálu města – vlastní zpracování

Nákladová položka	Náklady včetně DPH, Kč
1. Příklady nevhodného použití loga	5 000,0
2. Doplnkové barvy v grafickém manuálu	7 000,0
3. Osvěžení oficiální webové stránky	130 000,0
4. Propojení webové stránky s účty na sociálních sítích	5 000,0
5. Návrh grafických prvků pro použití na sociálních sítích	10 000,0
6. Samolepky Zlín pro Instagram	2 200,0
7. Maska pro Instagram účet – Miluju Zlín	670,0

**Tab. 10.** Náklady na obnovení grafického manuálu (pokračování) – vlastní zpracování

Nákladová položka	Náklady včetně DPH, Kč
8. Tvorba účtu a obsahu v aplikaci Tik-Tok, včetně soutěže a ceny	9 456,0
9. Aplikace pro nahlášení problémů ve městě	90 000,0
10. Dodatečné úpravy grafického manuálu	70 000,0
<b>11. Celkové náklady</b>	<b>329 326,0</b>

V tabulce č. 10 je uveden odhad nákladů na obnovení grafického manuálu města Zlína, který zahrnuje 10 položek. Největší náklady souvisí s osvětlením webové stránky města Zlína a činí 130 000 Kč, následují náklady na tvorbu aplikace pro nahlášení problémů ve městě ve výši 90 000 Kč a dodatečné úpravy grafického manuálu, které není možné prognózovat do zahájení projektu. Celkové náklady na obnovení manuálu jsou ve výši 329 326 Kč.

**Tab. 11.** Náklady na prezentaci projektu – vlastní zpracování

Nákladová položka	Náklady včetně DPH, Kč
1. Náhrada cestovních nákladů	972,0
2. Náklady na ubytování ve Zlíně, 2 osoby, Hotel Baltaci U Náhonu	1 676,0
3. Náklady na služební cestu, 2 osoby	1 000,0
2. Pronájem sálu č.1 v Golden Apple Cinema, kapacita 440 míst (2 h)	7 000,0
3. Tisk plákatů	1 000,0
4. Tisk informačních letáků A6, 1 000 ks	672,0
5. Suvenýry	2 500,0
6. Občerstvení pro účastníky a autory projektu	900,0
7. Reklama Facebook, Instagram	222,0
<b>8. Celkové náklady</b>	<b>15 942,0</b>

Náklady na prezentaci projektu veřejnosti zahrnují náhradu cestovních nákladů organizátorům projektu, včetně cesty Praha-Zlín-Praha, ubytování a dodatečné náklady ve výši 500 Kč na osobu. Celkové náklady také zahrnují pronájem sálu ve městském kině v Golden

Apple Cinema, s celkovou kapacitou 440 míst, tisk plakátů, přípravu suvenýru pro využití během prezentace, zajištění občerstvení pro účastníky a autory projektu a reklamu na sociálních sítích s celkovou dobou trvání 10 dnů. Celkové náklady na uskutečnění prezentace jsou ve výši 15942 Kč.

V tabulce č. 6 jsou také uvedeny náklady na organizaci kulatého stolu a workshopu ve výši 8 548 Kč a 10 848 Kč. Do daných nákladů zařazujeme pronájem salonku v Lesním hotelu ve Zlíně (4 000 Kč v rámci workshopu s menší kapacitou a 6 000 Kč v rámci kulatého stolu s veřejností). Součástí celkových nákladů jsou cestovní náklady organizátorů a zajištění občerstvení.

### 8.3. Riziková analýza

V rámci rizikové analýzy jsou analyzovány hrozby, které mohou ovlivnit průběh navržených opatření. Mezi nimi jsou rizika, která jsou součástí projektu a rizika z vnějšího prostředí, které souvisí s celkovým ekonomickým a epidemiologickým stavem v ČR. Uvedená rizika jsou strukturovaná podle pravděpodobnosti a možného dopadu na projekt.

**Tab. 12.** Rizika projektu – vlastní zpracování

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad
1. Druhá vlna koronaviru	Vysoká	Velký dopad
2. Nápad veřejnosti nejsou v souladu s grafickým manuálem města	Vysoká	Spíše větší dopad
3. Negativní reakce veřejnosti na nový vizuální styl	Spíše vyšší	Spíše větší dopad
4. Ekonomická krize v ČR	Spíše vyšší	Velký dopad
5. Vysoké náklady na uskutečnění projektu	Spíše nižší	Spíše větší dopad
6. Neshoda městského vedení a organizátorů	Spíše nižší	Spíše menší dopad
7. Nedostatek zdrojů na financování projektu	Spíše nižší	Spíše větší dopad
8. Neochota autorů grafického manuálu spolupracovat	Nízká	Malý dopad

V tabulce č. 12 je znázorněna analýza možných rizik ovlivňující projekt. Červenou barvou jsou označena rizika s vysokou a spíše vyšší pravděpodobností v rozmezí 30-50%. Žlutou

barvou jsou označována rizika se spíše nižší pravděpodobností od 10% do 30%, nakonec zelená barva určuje nízkou pravděpodobnost do 10%.

Do rizik s vysokou pravděpodobností zařazujeme druhou vlnu koronaviru, nesoulad nápadů veřejnosti s grafickým manuálem města, negativní reakce veřejnosti na nový vizuální styl a možnou ekonomickou krizi v ČR. Mezi rizika se spíše nižší pravděpodobností jsou vysoké náklady na uskutečnění projektu, neshoda městského vedení i organizátorů soutěže a nedostatek zdrojů na financování projektu. Do poslední skupiny rizik s nízkou pravděpodobností zahrnujeme neochotu autorů původního grafického manuálu spolupracovat. Postupně analyzujeme každé riziko, pravděpodobnost a celkový dopad na projekt.

**Aktivizace koronaviru** na podzim 2020 je jedním z nejdůležitějších rizik, které má vliv na projekt. Většinou podobné projekty, které se týkají tvorby nebo obnovení grafického manuálu a dopracování již existující komunikační strategie na vybraných městských kanálech, mají trvání půl roku. Výskyt koronaviru ovlivnil většinu projektu souvisejících s tvorbou jednotného vizuálního stylu měst v první polovině roku 2020, např. Svitav a Kadaně, viz výsledky rozhovoru s design konzultantkou na s. 76. Jedním z možných způsobů ovlivnění daného rizika je plánování zahájení projektu na začátku roku 2020, protože podle existujících odhadů, aktivní fáze epidemie koronaviru bude trvat minimálně do prosince 2020.

Pravděpodobnost tohoto rizika je na úrovni 70% a jeho dopady mohou ovlivnit celkový projekt a pozastavit jeho veškeré fáze, které se týkají hlavně workshopu a osobní komunikace se zlínskými úředníky a designéry, kteří se přihlásí do soutěže a budou mít možnost se zúčastnit prohlídky města Zlína.

**Nesoulad nápadů veřejností s grafickým manuálem města** je další riziko, které má vysokou pravděpodobnost. Tohle riziko se týká čtvrté fáze projektu, která zahrnuje kulatý stůl s veřejností a následovně i vyhodnocení výsledků. V rámci kulatého stolu mají obyvatelé možnost sdělit své nápady a případné nabídky ohledně změn již existujícího grafického manuálu. Většinou se stává, že obyvatelé mají úplně odlišnou vizi na vizuální komunikaci města, ale důležitým je vyhodnocení výsledků a propojení důležitých bodů s obnoveným vizuálním stylem.

**Negativní reakce veřejností na nový vizuální styl města** je další riziko, které je součástí skupiny s vysokou pravděpodobností. Podle výsledků rozhovoru bylo zjištěno, že tohle riziko je součástí každého projektu, který se týká komunikace s veřejností a představení grafických prvků. Riziko souvisí s nízkou úrovní znalostí obyvatelstva v oblasti grafického

designu a formování konečné hodnoty návrhu, proto je důležité zavedení poprojektové fáze v rámci které proběhne prezentace obnoveného vizuálního stylu s vysvětlením zvolených elementů.

***Ekonomická krize v ČR.*** Následující riziko má vysokou pravděpodobnost a souvisí s vnějším prostředím projektu, které není možné ovlivnit. Epidemie koronaviru a vyhlášení nouzového stavu na území ČR měly negativní dopad na ekonomickou stabilitu. Městské rozpočty byly zmenšeny, některé projekty pozastaveny, dokonce i zrušeny. Důsledky daného rizika na projekt se nedají předpovědět, ale existuje pravděpodobnost pozastavení projektu na jedné z jeho fází, pokud se bude ekonomická situace stále zhoršovat.

***Vysoké náklady na uskutečnění projektu.*** Dané riziko má spíše nižší pravděpodobnost a souvisí s nákladovou analýzou projektu. Zdroje financování projektu záleží na každém městě a můžou se lišit. Například, vizuální styl města Svitavy stal 400 000 Kč, ale město uhradilo jenom 10% z celkové konečné hodnoty. Financování projektu souvisí s týmem, který se zabývá proměnou městského vizuálního stylu a spolupracuje na vyhledávání existujících grantů a programů, které by pokryly celkovou nebo částečnou hodnotu projektu.

***Neshoda městského vedení a organizátorů.*** Následující riziko má nižší pravděpodobnost a většinou se řeší během osobních schůzek s vedením města, případných konzultací a doporučení odborníků ohledně jednotlivých součástí grafického manuálu města, která by měla být změněná.

***Nedostatek zdrojů na financování projektu.*** Tohle riziko souvisí s ekonomickou krizí v ČR a většinou závisí na vedení města, které rozhoduje jaké projekty se budou financovat v podmínkách krize. Kvalitní nákladová analýza a následující argumentace důležitosti realizace projektu, která má význam nejenom pro vylepšení životních podmínek obyvatelstva, ale i pro přilákání turistů do města, dají možnost vyhnout se zmíněnému riziku.

***Neochota autorů původního grafického manuálu spolupracovat.*** Dané riziko má nízkou pravděpodobnost a řešením je spolupráce s lokálními designéry a studenty místní univerzity, kteří také budou vyzváni do účasti v soutěži. Zapojení dalších účastníků dává možnost zvolit si konečnou variantu z většího počtu návrhů a vysoká konkurence je nejčastěji základem příčinou tvorby kvalitnějších výsledků.



## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout opatření na podporu vizuální komunikace vybraných měst v České republice. Práce se skládá z teoretické a praktické části.

V rámci teoretické části byly zpracovány poznatky z marketingové komunikace, vizuální komunikace a vizuálního stylu. Následovala systematizace východisek pro oblast vizuální komunikace měst. V průběhu zpracování práce na území České republiky byla aktivizace výskytu koronaviru, proto teoretická část byla doplněná o nejnovější poznatky v oblasti marketingové komunikace, které souvisí i s městy.

V praktické části diplomové práce byla analyzována současná úroveň vizuální komunikace vybraných měst, mezi kterými jsou Lehi ve Spojených státech amerických, Eindhoven v Nizozemsku a česká města – Zlín a Svitavy. Následovala SWOT analýza současného stavu města Zlína, v rámci které byly zjištěny silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Základem projektové části se staly výsledky dotazníkového šetření, které se týkalo současného stavu vizuální komunikace města Zlína. Během zpracování odpovědí respondentů byly zjištěny slabé stránky existujícího manuálu města a komunikace s obyvatelstvem.

Neméně důležitým pro projektovou část se stal rozhovor s design konzultantkou, která se zabývá vizuální komunikací měst. V rámci rozhovoru byly zjištěny podstatné informace pro průběh současných soutěží na novou vizuální identitu měst, způsoby tvorby konečné hodnoty návrhů a vliv koronaviru i nouzového stavu v ČR na klasický průběh výběrového řízení. Obdržené poznatky se staly základem rizikové a nákladové analýzy projektu.

Projektová část je součástí praktické části a zahrnuje návrh opatření na podporu vizuální komunikace města Zlína, který se skládá z 12 jednotlivých fází. Každá fáze byla detailně prozkoumána v rámci časové, nákladové a rizikové analýzy. Celková doba trvání projektu je 142 dní. Zahájení je plánováno na 11.1.2021 a poprojektová fáze na 1.6.2021, během které výsledky soutěže budou prezentovány veřejností.

Riziková analýza ukázala, že riziko s největší pravděpodobností se týká možné aktivizace koronaviru na podzim roku 2020, proto zahájení projektu bylo posunuto na začátek roku 2021. Neméně důležitým rizikem, které není možné ovlivnit je ekonomická krize v ČR, která souvisí s důsledky nouzového stavu. V rámci nákladové analýzy byly zjištěny předpokládané celkové náklady na projekt ve výši 445 780 Kč.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ASHWORTH, G. J. a Mihalis KAVARATZIS, 2010. *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Northampton: Edward Elgar, 279 s. 1st Edition. ISBN 978-18484-4242-9.

BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ, 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 161 s. ISBN 978-80-871-7407-4.

FASSATI, Tomáš, 2009. *Praktická vizuální komunikace: učebnice druhé gramotnosti*. Benešov: Muzeum umění a designu, 252 s. ISBN 978-80-87400-01-2.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. přeprac. vyd. Brno: Computer-Press, 486 s. ISBN 978-80251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 197 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GLAUSER, Jügr, Pernille HERMANN a Stephen A. MITCHELL, 2018. *Handbook of Pre-Modern Nordic Memory Studies*. Berlin: CPI books, 1117 s. ISBN 978-3-11-044020-1.

HAJEROVÁ MÜLLEROVÁ, Lenka a Zdeněk ŠIMEK, 2011. *Podniková kultura*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 130 s. ISBN 978-80-867-3065-3.

HORNÝ, Stanislav, 2004. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 134 s. ISBN 80-245-0762-5.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 128 s. ISBN 978-80260-6771-9.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 213 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80247-1545-2.

LESTER, Paul Martin, 2014. *Visual communication: images with messages*. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning, 466 s. 6th ed. ISBN 978-12850-7584-6.

MIRZOEFF, Nicolas. *Úvod do vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012, 318 s. ISBN 978-80200-1984-4.

MÜLLEROVÁ, Lenka a Zdeněk ŠIMEK, 2011. *Podniková kultura*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 130 s. ISBN 978-80-86730-65-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 353 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHEIN, Edgar, 2009. *The corporate culture survival guide*. San Francisco: Jossey-Bass, 240 s. ISBN 978-0-470-29371-3.

TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

WALTER, De Gruyter, 2018. *Handbook of Pre-Modern Nordic Memory Studies*. Berlin: CPI books, 1117 s. ISBN 978-3-11-044020-1.

### **Internetové zdroje:**

Aplikace pro chytré telefony Marushka. *Svitavy a vy* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.svitavy.cz/obcan-a-urad/potrebuji-vyridit/marushka-hlaseni-zavad>

Český statistický úřad: *Mzdy v krajích ČR* [online], 2019. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/mzdy-v-krajich-cr>

Český statistický úřad: *Počet obyvatel v obcích Zlínského kraje* [online], 2020. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/pocet\\_obyvatel\\_v\\_obcich\\_zlinskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xz/pocet_obyvatel_v_obcich_zlinskeho_kraje)

DAREK, Todd, 2015. *Lehi City: Brand usage and style guide* [online]. 2015. 37 s. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: [https://www.lehi-ut.gov/wp-content/uploads/2013/09/Lehi\\_style-guide\\_final.pdf](https://www.lehi-ut.gov/wp-content/uploads/2013/09/Lehi_style-guide_final.pdf)

*Design elements and principles* [online]. © Richard Roberts 2018 [cit. 2020-06-27]. Dostupné z: <https://helveticamediuma.com/learn/design-elements-principles/>

EBCINOGLU, Halide, 2020. How to apply the right corporate communication during the times of COVID-19. In: *Kubix Digital* [online]. Istanbul, 27.3.2020 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://kubix.digital/blog/the-right-corporate-communication-during-the-times-of-corona/>

20 *Epic Fails in Global Branding* [online]. COPYRIGHT 2020 MANSUETO VENTURES [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.inc.com/geoffrey-james/the-20-worst-brand-translations-of-all-time.html>

GABOVA, M.V. Visual culture of modern society: experience of typology. *Human. Culture. Education* [online]. Moskva, 2017 (2) [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-sovremennogo-obschestva-opyt-tipologii/viewer>

*Heraldický slovník: Barvy v heraldice* [online]. In: . Ústí nad Orlicí: © 2018 Velebný & Fam s.r.o. - všechna práva vyhrazena [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.velebny.cz/heraldicky-slovník>

HÁJEK, Oldřich. *Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020: Zlín 2020* [online]. Zlín [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [https://www.dataplan.info/img\\_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/strategie-zlin-2020-navrhova-cast-1-0.pdf](https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/strategie-zlin-2020-navrhova-cast-1-0.pdf)

JAVOŘÍKOVÁ, Eva a kolektiv, 2014. *Životní prostředí Zlinská a jeho ochrana* [online]. Zlín. Agentura NP, v.s.o. [cit. 2020-07-11]. ISBN 978-80-87766-04-0. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/clanky/dokumenty/2592/zivotni-prostredi-zlinska-a-jeho-ochrana-2015.pdf>

KLEIN, Pavel. Základy vizuální komunikace aneb jak se díváme na svět. *Theatralia* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2017(20), 60-70 [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: [https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/138027/1\\_Theatralia\\_20-2017-4\\_9.pdf](https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/138027/1_Theatralia_20-2017-4_9.pdf)

KOSTELNÍKOVÁ, Lenka. *Výsledky šetření vlivu pandemie na fungování firem ve Zlinském kraji* [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://inovacnipodnikani.cz/pruzkum-aktualni-potreby-firem-zlinskeho-kraje-souvisejici-epidemii-covid-19/>

*Lehi City* [online], 2015. Lehi: © 2015 Lehi City [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.lehi-ut.gov/>

*Lidi bez práce začalo přibývat. A nejmén lidí v historii kraje zmizelo z evidence nezaměstnaných* [online], 2020. Praha: Český rozhlas [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

<https://zlin.rozhlas.cz/lidi-bez-prace-zacalo-pribyvat-a-nejmin-lidi-v-historii-kraje-zmizelo-z-evidence-8198754>

*Mimořádná opatření: co aktuálně platí* [online], 2020. Praha: Vláda ČR (c) 2009-2020 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/mimoradna-opatreni--co-aktualne-plati-180234/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky, © 2020. *Aktuálně o koronaviru* [online]. Praha [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz>

*MMCITĚ: Výrobce orientačního systému města Zlína* [online], 2020. Zlín: © 2020 mmcité a.s [cit. 2020-07-11].

*Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2019* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/527847-23-01-2020-nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2019/>

*Oficiální stránky statutárního města Zlín* [online], 2020. Zlín: © 2020 Magistrát města Zlína všechna práva vyhrazena [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/symboly-a-oceneni-mesta-cl-6.html>

*Oficiální Facebook účet města Svitavy* [online]. Svitavy [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/svitavyoficialni/>

*Oficiální Instagram účet města Lehi: Lehi City Government* [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/lehi\\_city/](https://www.instagram.com/lehi_city/)

*Oficiální Instagram účet města Svitavy* [online], 2020. Svitavy [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svitavyavy/>

*Oficiální Instagram účet města Zlína* [online]. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zlin.eu/>

*Podnikatelské prostředí ve Zlíně* [online], 2020. Zlín: © 2020 Magistrát města Zlína všechna práva vyhrazena [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/podnikatelske-prostredi-ve-zline-cl-744.html>

*Svitavy v novém. Zpovídáme královnu vizuálních identit Markétu Steinert, autorku vítězného návrhu* [online], 2020. Praha: © CZECHDESIGN 2003-2020© Coding by Lithio 2020 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/svitavy-v-novem-zpovidame-kralovnu-vizualnich-identit-marketu-steinert-autorku-vitezneho-navrhu>

*Symboly a ocenění města* [online], 2020. Zlín: © 2020 Magistrát města Zlína všechna práva vyhrazena [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/symboly-a-oceneni-mesta-cl-6.html>

*The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum* [online], 2017. Melbourne: Emerald Publishing Limited, 2017(51) [cit. 2020-04-19]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2017-0448/full/html>

*Turistický informační portál města Zlína* [online]. Zlín [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz>

*World Population Review: Lehi, Utah Population 2020* [online]. © 2020 World Population Review [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/us-cities/lehi-ut-population>

*What Colors Mean in Other Cultures* [online], 2017. By SmarterTravel, Contributor [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://1url.cz/Lzk08>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	A podobně
COVID-19	Koronavirus
ČR	Česká republika
Č.	Číslo
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
Kč	Koruna česká
Např.	Například
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek 1:</b> Cíle marketingové komunikace.....	10
<b>Obrázek 2:</b> Součásti podnikové identity .....	13
<b>Obrázek 3:</b> Složky image firmy .....	15
<b>Obrázek 4:</b> Složky image produktu .....	15
<b>Obrázek 5:</b> Fáze výzkumného projektu .....	17
<b>Obrázek 6:</b> Tvorba tržní pozice .....	18
<b>Obrázek 7:</b> Součásti marketingového mixu .....	19
<b>Obrázek 8:</b> Tři úrovně produktu .....	20
<b>Obrázek 9:</b> Hlavní aspekty distribučního kanálu .....	21
<b>Obrázek 10:</b> Tři úrovně produktu ve veřejné správě .....	22
<b>Obrázek 11:</b> Marketingový mix ve veřejné správě .....	23
<b>Obrázek 12:</b> Rozvoj koronaviru v České republice .....	24
<b>Obrázek 13:</b> Marketingová komunikace v době výskytu koronaviru .....	25
<b>Obrázek 14:</b> Proces vnímání vizuálního obrazu .....	29
<b>Obrázek 15:</b> Proces unifikace dopravního značení ve 20. století .....	30
<b>Obrázek 16:</b> Principy vizuální komunikace .....	31
<b>Obrázek 17:</b> Typy firemních jmen .....	34
<b>Obrázek 18:</b> Klasifikace značek podle kompozice .....	35
<b>Obrázek 19:</b> Význam základních barev .....	36
<b>Obrázek 20:</b> Základní principy výběru písma .....	38
<b>Obrázek 21:</b> Základní tabule interního orientačního systému .....	39
<b>Obrázek 22:</b> Městská komunikace s občany .....	40
<b>Obrázek 23:</b> Vizuální styl města Nymburk .....	42
<b>Obrázek 24:</b> Proces tvorby komunikační strategie města .....	43
<b>Obrázek 25:</b> Logo města Lehi .....	46
<b>Obrázek 26:</b> Nevhodné varianty využití loga města Lehi .....	47
<b>Obrázek 27:</b> Oficiální účty města Lehi na sociálních sítích .....	48
<b>Obrázek 28:</b> Oficiální webová stránka města .....	49
<b>Obrázek 29:</b> Logo a znak města Eindhoven .....	50
<b>Obrázek 30:</b> Oficiální účty města Eindhoven na sociálních sítích .....	50
<b>Obrázek 31:</b> Logo a znak města Zlín .....	52
<b>Obrázek 32:</b> Úvodní stránky Magazínu Zlín v roce 2020 a 2006 .....	53



---

<b>Obrázek 33:</b> Šipkový orientační systém města Zlín .....	54
<b>Obrázek 34:</b> Logotyp městské policie Zlína .....	55
<b>Obrázek 35:</b> Vozidlo městské policie Zlína.....	55
<b>Obrázek 36:</b> Oficiální účty města Zlín na sociálních sítích .....	56
<b>Obrázek 37:</b> Oficiální stránky statutárního města Zlín .....	57
<b>Obrázek 38:</b> Původní znak města Svitavy .....	58
<b>Obrázek 39:</b> Nový logotyp města Svitavy .....	58
<b>Obrázek 40:</b> Využití hravého loga Svitav na sociálních sítích .....	59
<b>Obrázek 41:</b> Oficiální stránky města Svitavy .....	60
<b>Obrázek 42:</b> Oficiální účty města Svitavy na sociálních sítích .....	61
<b>Obrázek 43:</b> Geografická poloha Zlína.....	64
<b>Obrázek 44:</b> Kritická cesta a delká projektu .....	91
<b>Obrázek 45:</b> Síťový graf .....	91
<b>Obrázek 46:</b> Ganttův diagram.....	92

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tab. 1.</b> SWOT analýza města Zlína – vlastní zpracování.....	68
<b>Tab. 2.</b> Projekt vylepšení jednotného vizuálního stylu města Zlína – vlastní zpracování..	85
<b>Tab. 3.</b> Návrh oslovení místních designérů a studentů FMK – vlastní zpracování .....	87
<b>Tab. 4.</b> Dopady vylepšení vizuálního stylu města Zlína – vlastní zpracování .....	88
<b>Tab. 5.</b> Časový harmonogram projektu – vlastní zpracování .....	90
<b>Tab. 6.</b> Celkové náklady projektu – vlastní zpracování.....	93
<b>Tab. 7.</b> Náklady na výzvu veřejnosti a designérů ke spolupráci – vlastní zpracování .....	93
<b>Tab. 8.</b> Náklady na lidské zdroje – vlastní zpracování .....	95
<b>Tab. 9.</b> Náklady na tvorbu grafických manuálu měst v ČR – vlastní zpracování .....	96
<b>Tab. 10.</b> Náklady na obnovení grafického manuálu města – vlastní zpracování .....	96
<b>Tab. 11.</b> Náklady na prezentaci projektu – vlastní zpracování.....	97
<b>Tab. 12.</b> Rizika projektu – vlastní zpracování .....	98

**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf č. 1:</b> Vyhodnocení otázek dotazníku č. 1 a č. 2.....	71
<b>Graf č. 2:</b> Vyhodnocení otázky dotazníku č. 3 .....	71
<b>Graf č. 3:</b> Vyhodnocení otázky dotazníku č. 4 .....	72
<b>Graf č. 4:</b> Vyhodnocení otázky dotazníku č. 5 .....	73
<b>Graf č. 5:</b> Vyhodnocení otázky dotazníku č. 6 .....	73
<b>Graf č. 6:</b> Vyhodnocení otázky dotazníku č. 8 .....	74
<b>Graf č. 7:</b> Vyhodnocení otázky dotazníku č. 9 .....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I : Dotazník

Příloha II : Scénář rozhovoru – CZECHDESIGN

## Vizuální komunikace města Zlín

Dobrý den,

Jmenuji se Vitaliia Kostrytska a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám diplomovou práci na téma Návrh opatření na podporu vizuální komunikace vybraných měst v ČR a potřebovala bych Vaši pomoc. Pokud jste občanem, studentem, podnikatelem, turistou nebo máte jakýkoliv vztah ke městu Zlín, věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku :)

### 1. Vaše pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž

### 2. Váš věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 18 let
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- Nad 66 let

### 3. Jste

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Občan
- Podnikatel
- Turista
- Student (pocházím z jiného města)

4. Jaké městské stránky navštěvujete pro zjištění informací?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Oficiální webová stránka [www.zlin.eu](http://www.zlin.eu)
- Instagramový účet
- Facebook
- Magazin Zlín
- Turistický informační portál města Zlína

5. Jaký z instagramových účtů Zlína je oficiální?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- @zivyzlin
- @useitzlin
- @zlin.eu
- @fotimezlin

6. Kdybyste měli vybrat jednu možnost obdržení informací o změnách ve městě, kterou by jste zvolili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Oficiální stránky
- Instagram
- Facebook
- Magazin
- Jiná.

7. Jak hodnotíte komunikaci města s občany během výskytu koronaviru?

Nápověda k otázce: *5 - výborně, 4 - velmi dobře, 3 - dobře, 2 - dostatečně, 1 - nedostatečně*

☆☆☆☆☆  / 5

8. Jste seznámení s rozpočtem města Zlína na rok 2020?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  
 Ne

9. Jaká forma prezentace městského rozpočtu Vám vyhovuje nejvíce?

- PDF soubory na oficiálních stránkách města  
 Vizualizace a vysvětlení pomocí plakátů  
 Vizualizace pomocí krátkých videí  
 Umístění na stránkách magazínu Zlín  
 Jiná...

10. Co by jste změnili na komunikaci města s občany?

Nápověda k otázce: *Jakékoliv nápady a Vaše osobní zkušenosti*

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – CZECHDESIGN**

### **CZECHDESIGN a spolupráce s městy**

Jak CZECHDESIGN spolupracuje s městy na tvorbě jednotného vizuálního stylu?

Končí spolupráce výběrovým řízením nebo organizace stále komunikuje s městem a kontroluje etapy aplikování nové strategie?

Existuje nějaký jednotný postup pro spolupráci s městy nebo má CZECHDESIGN pokaždé individuální přístup?

Svitavy prezentovali svůj nový vizuální styl 1.5.2020. Jaký vliv měl výskyt koronaviru na chod organizace a jak se změnil klasický postup při spolupráci s městy?

Jak se změnil průběh klasického výběrového řízení během koronaviru?

### **Nový vizuální styl Svitav**

Nový jednotný vizuální styl Svitav stal 399 500 Kč, město v rámci dotace uhradilo 10% částky. Jakým způsobem se většinou formuje konečná hodnota navrhnutého vizuálního stylu?

Jak hodnotíte spolupráci města s agenturou?

Testují města nový vizuální styl před jeho zavedením na trh?

Pokud je nový vizuální styl zaměřen na místní obyvatelstvo a nebude považován za vhodný občany města, existuje možnost úprav, které by odpovídali tržním požadavkům?

### **Jednotný vizuální styl města Zlína**

Jak hodnotíte jednotný vizuální styl města Zlína?

Město obdrželo jedno z prvních v České republice svůj první grafický manuál v polovině 90. let. Myslíte, že tvorba Petra Babáka a Tomáše Machka je zastaralá? Potřebovalo by město osvěžit svůj vizuální styl?

Oficiální účty města Zlína na sociálních sítích mají odlišný vizuální styl, je součástí grafického manuálu dodržování jednotného vizuálního stylu i na sociálních sítích?