

# Vytvoření brand manuálu v kontextu rebrandingu vybrané společnosti

Bc. Petr Zavadil

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Petr Zavadil  
Osobní číslo: K22197  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Vytvoření brand manuálu v kontextu rebrandingu vybrané společnosti

## Zásady pro vypracování

- Definujte funkce značky, branding a jeho využití. Vypracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování práce.
- Stanovte hlavní cíle práce, identifikujte výzkumné otázky a zvolte odpovídající metodu a postup výzkumu.
- Provedte zvolené výzkumné šetření, získaná data analyzujte a interpretujte.
- Odpovězte na výzkumné otázky, zhodnoťte přínos výzkumného šetření a popište jeho limity.
- Vypracujte projektový návrh brand manuálu v kontextu rebrandingu společnosti.
- Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-31496-9.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
- MACNABB, Matt. *A Secret History of Brands: The Dark and Twisted Beginnings of the Brand Names We Know and Love*. Pen & Sword Books Limited, 2017. ISBN 978-14-738-9417-4.
- NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.
- PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti*. Český Těšín: Tiskárna Finidr, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2024.....

Jméno a příjmení studenta: BC. PETR ZAVADIL.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zaměřuje na vytvoření brand manuálu v procesu rebrandingu firmy S WHG, s. r. o., která působí v projektovém a inženýrsko-dodavatelském odvětví. Cílem práce je zjistit názor zákazníků a vedení firmy na současnou komunikaci. Účelem práce je pak analyzovat společnost a její konkurenci, a na základě těchto dat společně s výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu vytvořit doporučení a souhrn pravidel pro komunikaci firmy ve formě brand manuálu.

Klíčová slova: branding, proces rebrandingu, značka, brand manuál, vizuální komunikace

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on creating a brand manual in the rebranding process of the company S WHG, s.r.o., operating in the project and engineering-supply industry. The aim of the thesis is to ascertain the opinions of customers and the company's management on current communication. The purpose is then to analyze the company and its competitors, and based on this data together with the results of qualitative and quantitative research, to create recommendations and a summary of rules for the company's communication in the form of a brand manual.

Keywords: branding, rebranding process, brand, brand manual, visual communication

Tímto bych chtěl velmi poděkovat PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za jeho profesionální vedení mé diplomové práce a vynikající odbornou podporu během mého pracovního procesu. Jeho cenné rady, věcné podněty a nápady vždy směřovaly práci správným směrem.

Dále bych chtěl poděkovat participantům a respondentům za jejich ochotu, čas a aktivní účast ve výzkumném šetření, a také všem pedagogům a univerzitě za skvělé podmínky při studiu.

Speciální díky bych chtěl vyjádřit své rodině a blízkým, kteří mi byli velkou oporou, a to nejen v době psaní diplomové práce, ale také v průběhu samotného studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>13</b>
1.1 VNÍMÁNÍ ZNAČKY Z POHLEDU HISTORIE .....	14
1.2 HODNOTA A FUNKCE ZNAČKY .....	16
1.2.1 Významnost značky pro spotřebitele .....	17
1.2.2 Významnost značky pro firmu .....	19
1.3 PRVKY ZNAČKY .....	21
1.3.1 Název značky .....	21
1.3.2 Logo a symbol značky .....	22
1.3.3 Typ písma.....	22
1.3.4 Barva značky .....	23
1.3.5 Slogan.....	23
1.4 TONALITA ZNAČKY .....	24
1.5 POSITIONING .....	24
1.6 VIZE A MISE.....	26
1.7 HODNOTY.....	26
<b>2 BRANDING</b> .....	<b>27</b>
2.1 FIREMNÍ BRANDING .....	27
2.1.1 Branding zaměstnavatele .....	29
2.1.2 Branding zaměstnance .....	29
2.2 STRATEGIE BRANDINGU .....	30
2.2.1 Osobní branding .....	30
2.2.2 Produktový branding .....	30
2.2.3 Branding služby .....	30
2.2.4 Online branding .....	31
2.2.5 Offline branding .....	31
2.2.6 Co-branding.....	31
<b>3 REBRANDING</b> .....	<b>32</b>
3.1 DŮVODY A CÍLE.....	32
3.2 PROCES .....	34
3.2.1 Stanovení „Proč?“ .....	34
3.2.2 Strategie.....	34
3.2.3 Analýzy .....	35
3.2.4 Změny v prvcích značky .....	35
3.2.5 Budování nové identity .....	35
3.2.6 Implementace a komunikace .....	35
3.2.7 Vyhodnocení .....	36
<b>4 BRAND MANUÁL</b> .....	<b>38</b>

4.1	VÝZNAMNOST .....	38
4.2	DŮRAZ NA ROZPOZNATELNOST .....	39
4.3	CÍLE .....	40
4.4	TVORBA .....	40
4.5	STRUKTURA .....	41
<b>5</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>44</b>
5.1	CÍL PRÁCE .....	44
5.2	ÚČEL PRÁCE .....	44
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	44
5.4	VÝBĚR METODY VÝZKUMU .....	44
5.4.1	Analýza stávajících dokumentů .....	44
5.4.2	Benchmarking .....	45
5.4.3	Kvalitativní výzkum.....	46
5.4.4	Kvantitativní výzkum.....	46
5.5	LIMITY .....	46
5.6	CÍLOVÉ SKUPINY A VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	47
5.6.1	Kvalitativní výzkum.....	47
5.6.2	Kvantitativní výzkum.....	47
5.7	TIMING .....	47
5.8	ROZPOČET .....	48
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>50</b>
6.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	50
6.2	SOUČASNOST.....	50
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE.....</b>	<b>52</b>
7.1	SOUČASNÝ CHARAKTER KOMUNIKACE .....	52
7.2	VYMEZENÁ KRITÉRIA ANALÝZY .....	53
7.2.1	Kvalita vizuální identity .....	54
7.2.2	Konzistence komunikace .....	57
7.2.3	Srozumitelnost a přístupnost .....	57
7.2.4	Kompletnost .....	58
7.2.5	Aktualita a odbornost .....	58
7.3	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ A CELKOVÉ ZÁVĚRY ANALÝZY .....	58
<b>8</b>	<b>BENCHMARKING KOMUNIKACE KONKURENCE.....</b>	<b>60</b>
8.2	HODNOTÍCÍ KRITÉRIA .....	61
8.2.1	Vizuální identita .....	61
8.2.2	Strategie komunikace .....	63
8.2.3	Hlavní kanály komunikace.....	64



8.3	ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ A CELKOVÉ ZÁVĚRY BENCHMARKINGU .....	66
<b>9</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>67</b>
9.1	PŘEDSTAVENÍ ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU .....	67
9.1.1	Participant č. 1 (zkrácen ě P1).....	67
9.1.2	Participant č. 2 (zkrácen ě P2).....	67
9.2	INTERPRETACE A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ .....	68
9.2.1	Současné vnímání značky .....	68
9.2.2	Nedostatky značky .....	69
9.2.3	Vize, hodnoty, cíle .....	69
9.2.4	Cílový zákazník.....	70
9.2.5	Konkurence .....	70
9.2.6	Dokonalá značka .....	70
9.3	ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ A CELKOVÉ ZÁVĚRY VÝZKUMU .....	72
<b>10</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>73</b>
10.1	INTERPRETACE A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	73
10.1.1	Důležité aspekty pro pozitivní vnímání značky .....	73
10.1.2	Představa o vizuální identit ě firem v odvětví.....	74
10.1.3	Představa o komunikaci firem v odvětví.....	76
10.2	ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ A CELKOVÉ ZÁVĚRY ŠETŘENÍ .....	77
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>79</b>
11.1	VO1 .....	79
11.2	VO2 .....	79
11.3	VO3 .....	80
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>82</b>
<b>12</b>	<b>REBRANDING SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>83</b>
12.1	ZMĚNY V PRVCÍCH ZNAČKY .....	83
12.2	BUDOVÁNÍ NOVÉ IDENTITY .....	85
12.3	IMPLEMENTACE A KOMUNIKACE .....	86
<b>13</b>	<b>VIZUÁLNÍ PODSTATA ZNAČKY .....</b>	<b>88</b>
13.1	BRAND BOARD .....	88
<b>14</b>	<b>BRAND MANUÁL.....</b>	<b>89</b>
14.1	OBSAH BRAND MANUÁLU .....	89
14.1.1	Hodnoty (pilíře), vize, mise .....	89
14.1.2	Strategie a cíle .....	90
14.1.3	Vizuální identita .....	91
14.1.4	Grafické standardy .....	96
14.1.5	Tonalita a styl komunikace .....	98
14.1.6	Příklady aplikace .....	98
14.2	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....	100

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>112</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>113</b>

## ÚVOD

V globalizovaném světě podnikání je značka (brand) mnohem více než jen vizuální prvek či logo. Představuje identitu a hodnoty, které společnost reprezentuje, a je klíčovým prvkem v budování vztahů se zákazníky. Vytvoření a správa značky se staly strategickým úkolem pro organizace všech velikostí a odvětví. Nicméně, v důsledku neustálých změn v tržním prostředí, technologiích a preferencích spotřebitelů čelí společnosti často potřebě přehodnotit svou strategii branding, což může zahrnovat i proces rebrandingu.

Tato diplomová práce se zaměřuje na komplexní zkoumání světa značek, s důrazem na proces rebrandingu, který spustila společnost S WHG, s.r.o., působící v oblasti projektového a inženýrsko-dodavatelského odvětví. Pro hlubší porozumění základů jsou v první části popsána teoretická východiska značky a jejích prvků, branding a proces rebrandingu, brand manuál a jeho obsah.

V praktické části práce jsou provedeny čtyři výzkumy. Prvním z nich je analýza současné komunikace vybrané firmy, která poskytuje vhled do aktuálního stavu značky a jejího postavení na trhu. Druhý výzkum se zaměřuje na analýzu konkurence, pro porozumění kontextu, ve kterém se společnost pohybuje. Následuje kvalitativní výzkum s managementem firmy, který má za cíl získat interní pohled na komunikační strategii firmy. Posledním krokem je kvantitativní výzkum se zákazníky, který nám poskytne cenné informace o vnímání značky ze strany spotřebitelů v daném odvětví. Cílem je nejen posoudit stávající vnímání komunikace ze strany zákazníků, ale také zjistit stanovisko vedení firmy k současné identitě značky.

Na základě získaných dat z výzkumů a teoretických poznatků práce navrhuje konkrétní podněty ke zlepšení komunikace a vizuální identity společnosti. Výstupem je vytvoření brand manuálu, který shrnuje doporučení a pravidla pro konzistentní komunikaci a budování značky ve společnosti S WHG.

Tato práce přináší přínos pro zkoumanou společnost, ale také pro další organizace působící v odvětví projektovém a inženýrsko-dodavatelském.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Termín, který nenachází vždy úplně správné vymezení a svou jasnou definici nejen v oblasti marketingu, a to i přesto, že je velmi často používán. Na čem však jednotlivé a různé definice nacházejí častou shodu je fakt, že značka lidem usnadňuje přenos a zapamatování si zkušeností a asociací s produktem nebo službou, kterou daná společnost zastupuje. Nejen proto je na značku možno nahlížet jako na pomyslný „most“ nebo chceme-li spojovatele, mezi společnostmi a dalšími subjekty, se kterými přichází do kontaktu. Zde je možno zmínit zejména spotřebitele a zákazníka, ale nepochybně neméně významného výrobce a prodejce (Značka, 2022).

Americká Marketingová Asociace značku definuje jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají za cíl identifikovat produkt nebo službu prodávajícího nebo skupiny prodávajících a určitým způsobem je odlišit od konkurenčních firem. Tyto rozdíly se mohou vztahovat jednak k výkonu značkového výrobku (racionální, funkční, hmotné), ale především k tomu, co značka reprezentuje (emocionální, symbolické nebo nehmotné) (Kotler, Keller, 2016, s. 322).

Značka tedy není zdaleka jenom logo, jsou to postoje (emoce), myšlenky a pocity zákazníků ke službě nebo samotnému produktu dané značky (Značka, 2022). O tom, že značky jsou mnohem více než jen symboly a jména, píše i Kotler (2007, s. 635) v knize *Moderní marketing* a dodává: „Značky jsou tedy významnými aktivy, které je třeba pečlivě rozvíjet a spravovat.“ I přesto je však značka instinktivním pocitem člověka, která je definována nikoli společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností, ale jednotlivci. Jsou to právě jednotlivci, kteří si vytváří svou vlastní verzi značky (Neumeier, 2008). „Společnosti tento proces sice nemohou kontrolovat, ale mohou jej ovlivnit komunikací vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních. Když dojde dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku. Jinak řečeno značka není to, co říkáte VY. Je to, co říkají ONI“ (Neumeier, 2008).

Pastier (2023, s. 40) poté definuje silnou značku následovně: „Dobrá značka je odolná proti chaosu a nepozornosti.“ Vítězí ty značky, které si umí získat pozornost, a přesto je tvorba a budování značky dnes a před pár lety diametrálně odlišná (Pastier, 2023, s. 31).

## 1.1 Vnímání značky z pohledu historie

Obchodní značky vždy nebyly běžným jevem, a to zejména v před-industriálním světě, ale existovaly. Způsob i účel značek v průběhu měnil svou podobu a významnost. Od pradávna je běžnou praxí například vypalování cejchu, a to za účelem značkování dobytka. V tomto případě je zřejmý i cíl značky, který zde není ani tak prezentace kvality daného kusu dobytka, nýbrž spíše jasná identifikace jeho majitele. V dávných dobách bylo také zvykem, že tvůrce vypalovali svůj symbol nebo značku do hotových výrobků. Tento způsob značkování se velmi záhy uchytil především mezi řemeslníky a umělci. Nápad označování svého vlastního výrobku podpisem či značkou pochází už z 1. století našeho letopočtu (MacNabb, 2017, s. 14).

V knize *I zázrak potřebuje reklamu* je jako jeden z prvních symbolů, které lze přirovnat k dnešním značkám, zmíněný jednoduchý piktogram ryby, jenž představoval symbol, který vzbuzuje silné emoce, podobně jako další z příkladů, kterým se stal například symbol kříže. Symbol kříže se stal znakem s velmi vysokou spontánní znalostí a obsahuje poselství, které více či méně zná téměř každý z nás. Je tedy považován za jednu z nejdéle trvajících a vůbec nejznámějších značek, které svět viděl. Pro další příklady značek z minulosti by vhodnými představiteli byly městské a cechovní erby, které představují jedny z nejnovějších předchůdců toho, co dnes nazýváme značkou (Cézar, 2007, s. 3–4).

Velkým milníkem v oblasti značek byla potřeba přepravy a distribuce produktů na nové trhy, vyvolaná zejména průmyslovou revolucí. Společně s ní také přišla naléhavá potřeba zajistit důvěru zákazníků k produktům, které nepocházely od jejich místních výrobců. Hlavním důvodem této změny byla také skutečnost, že do té doby nebylo běžné, aby zboží pocházelo od jiných než lokálně produkujejících výrobců, které kupující znali třeba i osobně (MacNabb, 2017, s. 15).

Důležitost značek a podoby trhu se měnily i s příchodem zásilkových katalogů, ze kterých si zákazníci mohli zboží vybírat a nechávali si ho posílat poštou. Díky této možnosti zasílat zboží po celých Spojených státech byla odstartována velká kapitola expanze firem, ke které mohlo docházet (do té doby expanze firem působila pouze na regionální úrovni). Tato expanze značek však zdaleka neskončila u katalogů, ale jednalo se o velký milník, který odstartoval rozvoj regionální produkce. Ta se postupně začala prosazovat jak na národním, tak i globálním trhu. Obchodní značky a reklama se staly nezbytnou součástí pro odlišení se od průměrné produkce, kterou byly trhy zaplaveny (MacNabb, 2017, s. 16–17).

Evoluce a významnost značek se odráží i v evoluci marketingu jako takovém. O tom pojednává i Neumier (2008, s. 38–39) ve své knize *The Brand Gap* a rozděluje důraz marketingových výzev v čase do jednotlivých období (viz *Obrázek 1*). „Těžiště“ marketingu se s přechodem od unifikovaných masových produktů k zákaznický přizpůsobeným a úzce zaměřeným výrazně posunulo. Změna byla hlavně v posunu od komunikace funkcí a vlastností, přes komunikaci prožitků, a nakonec až k jakési kmenové sounáležitosti. Prodejní argument se tedy postupně místo *co to má* mění na *co to dělá, jak se budete cítit až na kdo jsem* (viz *Obrázek 1*). Tento posun samozřejmě neopomíjí nutnost komunikace vlastností a přínosů pro zákazníka (ta je pořád nesmírně důležitá a zastává nenahraditelnou funkci), ale poukazuje na fakt, že je mnohem důležitější jejich identita (Neumiere, 2008, s. 38–39).



Obrázek 1 – Osa evoluce marketingu (zdroj: Neumeier, 2008, s. 38–39), (vlastní zpracování)

Tuto Neumierovu myšlenku podporuje i MacNabb (2017, s. 9). Značky se dnes staly součástí každodenního života lidí po celém světě a možná i součástí jejich identit natolik, že si téměř ani nedovedou představit život bez jejich existence. Nikdy v historii, a to dokonce ani té nedávné, nezáleželo tolik na značce auta, v němž lidé jezdí, nebo značce oblečení a bot, které nosí, jako dnes. Dnešní kultura klade velký důraz na značku výrobku, který si pořizujeme. Značky se tak staly trvalou součástí našich životů (MacNabb, 2017, s. 9).

## 1.2 Hodnota a funkce značky

Předešlá kapitola zabývající se koncepcí značky z pohledu historie již poukázala, že se jedná o koncept starý nejméně 5 000 let. Proč ale nejednou tak vzrůstá na její důležitosti? Odpověď je jednoduchá a odráží skutečnost přechodu ekonomiky od unifikované masové výroby k masovému přizpůsobování zákazníkům. Možnosti výběrů spotřebitelů se tedy mnohonásobily a spotřebitelé tak mají více informací, ale mnohem méně času na rozhodování. A i když je nákupní rozhodování povětšinou řízené na základě vnímaných vlastností a výhod produktů, o koupi stále častěji rozhoduje spíše stupeň důvěry, kterou k němu cítíme. Důvěra ve značku, produkt či službu představuje tedy nejrychlejší zkratku k rozhodnutí o nákupu, a tedy i stěžejním základem branding (Neumeier, 2008, s. 8–11). Jedním z důležitých efektů značky je nižší cenová senzitivita zákazníků. Tento efekt funguje dokonce i na nudné, obyčejné a známe kategorie produktů. Například z obyčejného produktu jako je pero se značka Parker stala značkou prodávající pera, za které jsou zákazníci ochotni připlatit. Podobným příkladem může být také vysavač Dyson (Pastier, 2023, s. 523–524).

Spoluzakladatel Quaker Oats, John Stewart, dříve řekl, že v případě, pokud by měl rozdělit podnik, ostatním zakladatelům by přenechal pozemky a stavby, a sám by si ponechal značku a obchodní známky, a byl by na tom lépe. Tato myšlenka odkazuje na významnou hodnotu, kterou značky mají. Značka tedy svou hodnotou převyšuje celkový součet všech ostatních činností (Kotler, 2007, s. 635). I přesto ale není jednoduché hodnotu značky vyčíslit, hodnota značky se neobjevuje v účetní rozvaze a některé firmy si s tím neví rady. Značky se stávají čím dál lépe měřitelnými, a tím se také stále více společností zaměřuje na zvýšení hodnoty jejich značky. Zvýšení této důvěry a hodnoty značky lze také pomocí grafického designu (Neumeier, 2008, s. 8-11).

Hodnota značky neboli *brand equity*, je hodnotou, kterou značka přidává svým výrobkům a službám. Může spočívat například ve způsobu, jak lidé myslí, cítí se a jednají ve vztahu ke značce. Tato hodnota je ovlivňována mnoha faktory, jako jsou cena, podíl na trhu a ziskovost, které značka přináší (Kotler, Keller, 2016, s. 324). „Zjednodušeně řečeno: pokud vedle sebe dáte dva stejně drahé identické prací prášky, jeden ale beze jména a druhý značkový, je právě rozdíl v prodaných kusech značkového prášku ona hodnota značky“ (Hodnota značky, 2022). Konkrétně hodnota značky vychází poté z vysoké loajality, vnímané kvality, známého jména nebo třeba silných asociací, které se s ní pojí, a také z dalších výhod, jako např. obchodních známek, patentů anebo třeba vztahů s distributory (Kotler, 2007, s. 635). Aaker (2003, s. 8) ve své knize *Brand Building* definuje hodnotu



značky jako soubor aktiv a pasiv, které jsou spojeny se jménem a symbolem značky a zvyšují nebo snižují hodnotu, kterou služba či výrobek přináší firmě nebo samotným zákazníkům.

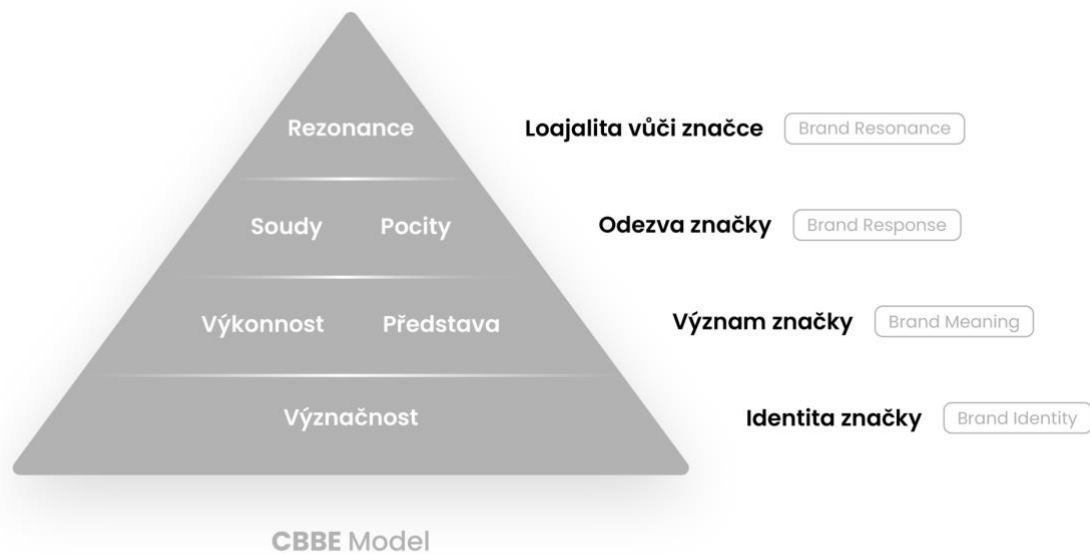
Samotnou funkci značky poté zastávají prvky značky, které zahrnují např. ochrannou známku, název, služby, doménu a další charakteristické součásti společnosti, jež zajišťují identitu značky a odlišují ji od ostatních (BrandMentions).

### 1.2.1 Významnost značky pro spotřebitele

Významnost značky pro spotřebitele je možno postavit na tvrzení, že značky existují hlavně v myslích spotřebitelů. Z tohoto pohledu se skutečná hodnota silné značky nachází v její schopnosti získat si spotřebitele, a to společně s jejich loajalitou (Kotler, 2007, s. 635).

Z pohledu spotřebitele značka představuje soubor asociací, vjemů a očekávání existujících v jeho mysli, které se vytvářejí, udržují a posilují každou jednou zkušeností a setkáním spotřebitele se značkou. Televizní reklama, fyzická konzumace a spousta dalších zkušeností se značkou se postupem času hromadí ve sbírkách asociací, které ovlivňují vnímání značky a vytváří asociativní síť značky (Batey, 2008, s. 4).

Významnost společně s hodnotnou značky z pohledu zákazníka se často definuje pomocí tzv. **CBBE modelu** (*customer-based brand equity*). Tento model vyvinutý Kevinem Lanem Kellerem poskytuje jedinečný úhel vnímání esence hodnoty značky a jejího budování, řízení a měření. Model CBBE je postaven na premise, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co o ní slyšeli anebo viděli a co k ní cítí. Jednoduše řečeno síla značky spočívá v mínění spotřebitelů (Keller, Swaminathan, 2020, s. 68–69).



Obrázek 2 – CBBE model, (zdroj: Keller, Swaminathan, 2020, s. 108), (vlastní zpracování)

Kellerův CBBE model je tvořen čtyřmi základními úrovněmi, nebo chceme-li koncepcemi (viz *Obrázek 2*). Přičemž **identita značky** tvoří základní a klíčovou podporu pro zbytek pyramidy. Zahrnuje vnímání značky a schopnost rozlišení od konkurence, často zde zaznívá odpověď na otázku: *Co značku dělá unikátní?* v pohledu na tzv. USP (*unique selling proposition* neboli unikátní prodejní argumenty).

Druhá úroveň představuje to, jaký **význam má značka pro zákazníky**. Zde řadíme zájem zákazníků o vlastnosti, vzhled, spolehlivost a trvanlivost, zákaznický zážitek a hodnotu za peníze. Tato úroveň je dále dělena na výkonnost značky (racionální), která zahrnuje funkčnost, spolehlivost, trvanlivost, cenu výrobků nebo třeba spokojenost zákazníku s daným výrobkem či službou. Dále na představu značky (emocionální), jejíž příkladem může být odpověď na otázku: *Jak se značka jeví zákazníkům?* Např. Volvo se jeví jako skandinávsky elegantní, rodinná, bezpečná a ekologicky odpovědná značka.

Další, v pořadí třetí úroveň pyramidy tvoří **odezva značky**, která zahrnuje osobní soudy a pocity zákazníků ke značce. Firma musí reagovat na soudy a budovat pozitivní pocity o značce i přesto, že na této úrovni lze těžko oddělit úsudek a pocity, které jsou pro každého zákazníka velice osobní. Zatímco jeden zákazník může značku hodnotit jako pro něj irelevantní, jiný ji bude považovat za zcela relevantní.

Vrcholem Kellerova modelu CBBE je **rezonance značky**, což v tomto pojetí znamená míru zákaznickou loajálnosti ke značce a sílu vztahu mezi zákazníkem a značkou. V případě, kdy zákazník považuje značku za nadřazenou, nebude uskutečňovat nákupy jinde a značku doporučí ostatním. V této úrovni slouží jako dobré měřítko rezonance jednoduchá otázka: *Jaká je pravděpodobnost, že byste [produkt X] doporučili svému příteli nebo kolegovi?*

Kellerův CBBE model je přehledný svou jednoduchostí, avšak při potenciální implementaci je potřebné uvědomění si, že budování hodnoty značky založené na zákaznících představuje dlouhou a náročnou cestu (Qualtrics, 2023).

### 1.2.2 Významnost značky pro firmu

Z pohledu vlastníka značky můžeme vidět hodnotu především v lepším odlišení se od konkurence, věrnosti zákazníků, dále v menší zranitelnosti v případě potenciálně příchozím krizím a konkurenci, ale také ve vyšších maržích a budoucí možnosti expanzi značky i o další produkty do svého portfolia (Hodnota značky, 2022).

Je to právě značka, která pro firmy představuje důležitý nástroj, jak dosáhnout vyšších prodejů, konkurenceschopnosti a obecně dobrého postavení na trhu. S všeobecně velmi oblíbenou značkou se poté pojí termín tzv. *lovebrand* (Idealab, 2021). Významnost a důležitost značky pro firmu se odráží ve vnímání, preferencích a chování, které se vztahují ke všem aspektům marketingu značky. Není žádným tajemstvím, že silnější značky vedou k vyšším příjmům a jsou to právě také přínosy hodnoty značky, které jim k tomu pomáhají. Mezi výhody silných značek můžeme zařadit následující: vyšší věrnost, zlepšení vnímání výrobku, vyšší marže, nižší zranitelnost v důsledku marketingových krizí a marketingových akcí konkurence, zvýšená efektivita marketingové komunikace, vyšší ochota spolupráce ze strany obchodních partnerů, snadnější přijímání a udržení zaměstnanců nebo také dodatečné možnosti rozšíření působnosti značky (Kotler, Keller, 2016, s. 324–325).

Hlavní kategorie hodnoty obchodní značky pro firmu podle Aakera (2003, s. 8) charakterizují čtyři základní pilíře (viz *Obrázek 3*).



### Aakerův Model hodnoty značky

Obrázek 3 – Model hodnoty značky, (zdroj: Aaker, 2003, s. 9), (vlastní zpracování)

Příčemž **loajalita** neboli věrnost značce, kterou značka u zákazníků vzbuzuje, pro firmu představuje velkou hodnotu. V případě, že považujeme zákaznickou věrnost za jednu z aktiv obchodní značky, je oprávněné vytvářet a podporovat programy budování této věrnosti a utvářet a posilovat tak celkovou hodnotu značky. **Znalost značky** referuje o síle přítomnosti konkrétní značky v myslích spotřebitelů. Obrazně řečeno v případě, že by byly mozky spotřebitelů zaplněny myšlenkovými reklamními plochami – přičemž každá plocha by zastupovala jednu značku – znalost konkrétní značky by poté byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy. **Vnímaná kvalita** je asociací spojená s danou značkou, která představuje její aktivum. Je to tento pilíř, který je často vnímán jako hlavní (pokud ne zásadní) impuls podnikání, „motorem“ ekonomického výkonu. Hodnotu samotné značky tvoří a podporuje z velké části nepochybně i sada zákaznických **asociací** s danou značkou spojená. Identita značky tvoří základ těchto asociací (Aaker, 2003, s. 8–23). K této čtveřici je přidávána také kategorie dalších **vlastnických aktiv značky**. Tato aktiva představují ochranné prvky značky, které zajišťují, aby žádný jiný podnik nemohl replikovat to, co dělá daná značka a tím mást spotřebitele. Řadíme zde např. autorská práva, ochranné známky, domény, patenty a související aktiva (Lemon Tree Marketing).

Z kapitoly 1.2, která pojednává o hodnotě a funkci značky je již zřejmé, že značka představuje pro firmy pravděpodobně jedno z nejdůležitějších aktiv společnosti. Značka dává celé firmě identitu, činí ji zapamatovatelnou v množství konkurentů a nebetyčném počtu značek ve světě nebo dokonce podněcuje spotřebitele, aby u dané firmy provedli chtěnou tzv. *konverzi* (například ve formě nákupu produktu či služby). Značka má ale také mnoho dalších důležitých významů, které odkazují na to, proč je pro firmu tak podstatná a přínosná. Další ze schopností značek představuje bezesporu síla značky podporovat marketingové aktivity a v neposlední řadě přináší hrdost zaměstnancům pracujícím v dané organizaci (HubSpot Blog, 2023).

### 1.3 Prvky značky

V době chaosu a přehlcenosti, kdy lidé ztrácejí schopnost koncentrace, značky potřebují něco, díky čemu je jejich zákazníci okamžitě rozpoznají. Vytvoření a definování základních prvků značky představuje jakýsi maják značky, který toto rozpoznání urychlí. Kdysi se tvořily reklamy, kde bylo logo odhaleno až na samotném konci. Dnes nikdo nemá 30 sekund, aby čekal, než se to dozví (Pastier, 2023, s. 266–267).

Prvky značky představují právě tyto nástroje, díky kterým je značka identifikovatelná a snadno odlišitelná od jiných značek. Jsou často chráněny ochrannými známkami a většina firem používá více prvků značky, čímž zvyšují šanci, že budou pro spotřebitele snadněji zapamatovatelné (Kotler, Keller, 2016, s. 331). Prvky značky by měly být vybírány tak, aby vytvářely značce co nejvyšší hodnotu, tedy aby vyvolávaly pozitivní asociace spojené se značkou (Keller, Swaminathan, 2020, s. 142).

Výběr prvků značky by měl zahrnovat šest kritérií. První tři, které značku budují, jsou zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost. Další tři kritéria mají spíše obrannou funkci a pomáhají chránit hodnotu značky. Sem spadají přenositelnost, adaptabilita a ochranitelnost (Kotler, Keller, 2016, s. 331). Podrobněji jsou kritéria rozebírána v kapitole 2.1.

V této době přehlcenosti a sekundové pozornosti není čas na vysvětlování, logiku, raciono, a tak si nejdříve všímáme barev, tvaru, charakteru, nebo symbolů (Pastier, 2023, s. 268).

#### 1.3.1 Název značky

Nejdůležitějším prvkem je název, který zachycuje hlavní téma a vyvolává u spotřebitelů klíčové asociace spojené se značkou. Jména značky si spotřebitelé všimnou během pár vteřin

bez rozdílu na tom, jestli marketingová komunikace probíhá přes půlminutový TV spot, anebo jde o několikahodinové obchodní jednání (Keller, Swaminathan, 2020, s. 147).

Při tvorbě názvu značky je důležité, aby byl název snadno zapamatovatelný a vyslovitelný, a neměl by nést vedlejší neboli dvojsmyslné významy. V případě, že firma do budoucna plánuje expandovat i na zahraniční trh, měl by tomu být předem přizpůsobený i název značky (Srpková a kol, 2020).

V myslech spotřebitelů je jméno značky velmi úzce spjato s produktem, a právě proto se název stává nejkomplicovanějším prvkem značky (Keller, Swaminathan, 2020, s. 147).

### 1.3.2 Logo a symbol značky

Logo je grafické znázornění značky s charakteristickým a určitým fontem písma a určitým doprovodným symbolem. U velkých, často tedy globálních, značek může být symbol tak známý, že dokáže u spotřebitelů vytvořit asociace ke značce sám o sobě bez využití psaného názvu značky (Karlíček, 2018, s. 213). Logo v podstatě slouží jako vizitka či podpis, něco identifikuje a slouží k označení něčího vlastnictví. Lze říct, že logo je tváří byznysu, odráží jeho hodnoty a charakter. Je klíčovým prvkem vizuální komunikace se zákazníkem, a proto jej nelze považovat pouze za dekoraci, ale musí mít i nějaký smysl. Díky své přidané hodnotě pomáhá značce vyniknout a zvyšuje konkurenceschopnost.

Symbole nemají žádné bariéry a jsou čitelné všude. Protože čtení textů je často pomalé a nepohodlné, byly vytvořeny vizuální symboly, které zprávu cílové skupině předají rychleji a pohodlněji. Síla symbolů spočívá v jejich jasně rozeznatelných prvcích. Spotřebitelům se u symbolů vybaví více asociací a metafor, lidský mozek si tak symboly ukládá a snáz si je zapamatuje (Vachuda, 2016).

Logo představuje primární identifikátor značky, ale zároveň jeho komplikovanost snižuje jeho sílu být efektivním identifikátorem (Pastier, 2023, s. 269).

### 1.3.3 Typ písma

Písmo slouží ke zprostředkování sdělení, a proto by mělo být jasné, snadno čitelné a přehledné. Firma by se měla rozhodnout pro určitý písmo a ten využívat tak, aby vytvořili jejich nezaměnitelný profil. Proto, aby byl dodržovaný jednotný design organizace, je vhodné mít přednastavené šablony jednotlivých tiskovin a vše mít přehledně zanesené v brand manuálu (viz kapitola 4) (Svoboda, 2009).

Strategické úloha typu písma neustále roste, jelikož jsme stále více přehlcní obsahem a písmo představuje také kód značky. Zvolení typu písma může ovlivňovat například důvěryhodnost. Písmo nemá jen estetickou nebo konzistentní funkci, dokáže také ovlivňovat tonalitu samotné značky. Praxí velkých společností bývá také vymezení vlastního písma. Nevyvratitelnou výhodnou vlastního písma je fakt, že se nikde jinde neobjeví a pomáhá tak odlišit značku od konkurence a šetří nemalé finanční částky za licence (Pastier, 2023, s. 350–351).

#### 1.3.4 Barva značky

S jednotlivými odvětvími podnikání si lidé spojují konkrétní barvy, které souvisí s jeho charakterem (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 78). Někteří lidé věří, že u spotřebitelů existuje tzv. *slovník barev*, a u konkrétních typů produktů či služeb očekávají konkrétní vzhled (Keller, Swaminathan, 2020, s. 165). Lidé si udělají podvědomý úsudek o vizuálu značky jen za pouhých pár vteřin, z toho je hodnocení mezi 62 % a 90 % založeno právě na barvě. Barvy v lidech vyvolávají emoce a pocity, a proto často u výběru produktů či služeb hrají podstatně větší roli, než si spotřebitelé uvědomují. Správně zvolené barvy tak mohou značce pomoci vyniknout, zatímco nesprávný výběr barev ji může snadno poškodit (Průvodce podnikáním, 2022).

Barva je jeden ze silných nástrojů značky a v porovnání s názvem, logem či symbolem je pro lidský mozek jednoduchá, rychlá a konkrétní. Název je totiž potřeba přečíst, logo i symbol je potřeba dešifrovat. V případě, že se značce podaří obsadit barvu v kategorii produktů či služeb, představuje to pro ni velmi silný identifikátor (Pastier, 2023, s. 293).

#### 1.3.5 Slogan

Slogany jsou krátké fráze popisující přesvědčující informaci o značce. Nejčastěji je spotřebitelé mohou vnímat v reklamách, svou důležitou roli však mohou hrát i na obalech produktů. Stejně jako jména značek, jsou i slogany silným prostředkem branding, jelikož jde o výkonné prostředky, které budují hodnotu značky. Spotřebitelům mohou slogany pomoci uchopit význam značky, toho, čím značka je a co ji činí jedinečnou. Mimo jiné mohou slogany pomoci krátkých slov či frází velice snadno prezentovat marketingový záměr a posílit positioning značky (Keller, Swaminathan, 2020, s. 158–160).

A důvod, proč značky hlášky a slogany používají je triviální – fungují. Pomáhají také zjednodušit a koncentrovat to, co chce značka komunikovat, jsou zajímavé a chytlavé (Pastier, 2023, s. 383).

## 1.4 Tonalita značky

Jde o jasně definovaný a konzistentní způsob, jak komunikuje firma se svými zákazníky. Spadá sem psaná komunikace i mluvený projev. Stejně tak jako každý jedinec používá své individuální vyjadřování, firmy by také měly komunikovat pomocí svého unikátního stylu (Pavoničová, 2020). Tonalita je používána jako prvek, který přispívá k zapamatování nebo odlišení značky od konkurence (Tonalita komunikace (Brand voice), 2022).

Lze říct, že tonalita značky neboli *Tone of Voice* je charakterem brandu. Nejde o to, co značka říká, jako spíše o to, jakým způsobem to říká a jaký dojem to ve spotřebitelích zanechává. Je součástí brand manuálu a obsahové strategie značky. V rámci tonality značky se řeší například tykání a vykání, oslovení zákazníků, používání smajlíků, používání interpunkčních znamének, používání slangu a další jednotlivé charakteristiky komunikace. Mimo již zmíněné body se často řeší také komunikace v rámci zákaznické podpory, komunikace s dodavateli, na sociálních sítích a nelze vynechat ani pravidla pro skloňování názvu značky (Konečná, 2023).

## 1.5 Positioning

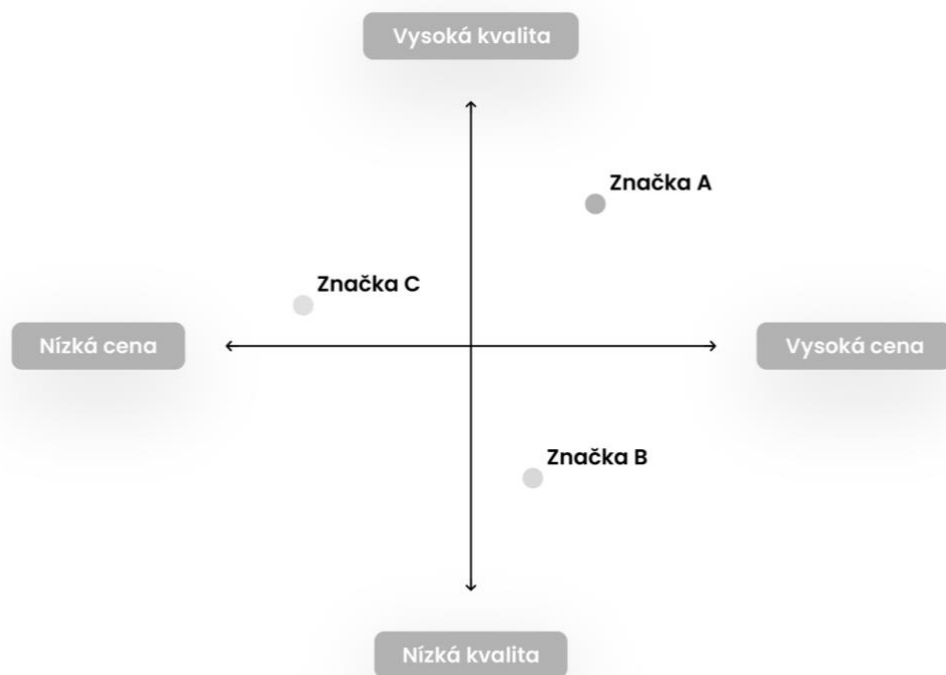
Cílem positioningu je vyznačení postavení, které má značka v mysli cílové skupiny oproti konkurenčním značkám zaujmout (viz *Obrázek 4*). Znamená to tedy, že se firma snaží vymezit si vizi, jak by na své spotřebitele chtěla jako celek působit, jak by měli značku vnímat a co by si v ideálním případě měli o značce myslet. Pozice, kterou by značka měla zaujímat, musí být pro cílovou skupinu natolik atraktivní, aby danou značku preferovala před značkami konkurenčními (Karlíček, 2018, s. 137). Aaker (1996, s. 91) uvádí, že positioning je část identity značky a může být chápán jako klíčové sdělení, které se firma snaží směrem k cílové skupině aktivně komunikovat.

Častým pojmem, který se s positioningem značky zaměřuje, je image značky. Zatímco positioning je vize, image značky je skutečná pozice, tedy jak reálně značka na cílové publikum působí. V případě, že se positioning a image značky rovnají, pak dochází k situaci, kdy mohou být marketéři firmy spokojeni, protože v tuto chvíli značka působí na cílovou skupinu přesně tak, jak si oni, jakožto firma, přejí.



Celý positioning slouží jako jedinečná tvář značky. Není žádoucí, aby byla značka kopií nebo podobou konkurenčních značek, protože u cílových spotřebitelů pak dochází k neefektivnímu souboji v momentě, kdy se mají pro některou ze značek rozhodnout. Důležitým aspektem jsou také potřeby cílového segmentu, aby nedošlo k situaci, že na trhu existuje značka s jedinečnou image, ale nikdo by jí nechtěl. I proto je třeba rozumět cílové skupině a naplňovat její potřeby (Karlíček, 2018, s. 137).

Na obrázku 4 jsou zachyceny v praxi nejběžnější označení os, kterými jsou *kvalita* a *cena*. Tyto atributy lze nahradit jinými a pro konkrétní značku relevantními hodnotami. Svůj positioning značky můžou mapovat například na základě *inovativnosti*, *snadnosti použití* a celou řadou dalších. Zanesením konkurentů do mapy pozice značky lze lépe porozumět, jak jsou umístěni a toto zakreslení také dokáže odhalit mezery v pokrytí positioningu jednotlivých značek. Pomocí správného positioningu lze s větší pravděpodobností poté určit nejefektivnější pozici značky dané společnosti (Birchall).



**Positioning** - mapa pozice značky

Obrázek 4 – Mapa pozice značky, (zdroj: Birchall), (vlastní zpracování)

## 1.6 Vize a mise

Vize a mise jsou považovány za předpoklady, protože se nachází na počátku strategického řídicího procesu (Jakubíková, 2008, s. 20).

Misí se rozumí důvod, proč firma na trhu existuje a lze ji stanovit na základě vize. Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 82) poslání firmy znamená: „vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout.“ Mise by neměla být definována ani příliš široce, ani příliš specificky. Naopak by měla být pojata tak, aby motivovala lidi ve firmě k určitému chování. Vhodné pojetí mise je rozpracovat ji do cílů firmy, díky čemuž je následně i snadno měřitelná (Charvát, 2006, s. 26–27).

Vizi lze vyjádřit určitý směr rozvoje společnosti, a to v horizontu několika let. Vize je méně konkrétní než mise, popisuje, jak by lidé ve firmě chtěli firmu vidět za několik let, a představuje tedy budoucí chování organizace (Charvát, 2006, s. 28–29). Dle Jakubíkové (2008, s. 20) vize představuje: „soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“ Je žádoucí, aby ji zaměstnanci firmy pochopili a přijali její realizaci a hodnoty. Síla vize spočívá právě v její jednotnosti pro celou organizaci. Důležitou součástí vize je výsledek, jehož chce firma dosáhnout v zájmu zákazníka (Jakubíková, 2008, s. 20).

## 1.7 Hodnoty

Mezi firemní hodnoty se řadí principy chování, pravidla a myšlenky, podle kterých se chovají zaměstnanci celé firmy. Jsou nedílnou součástí firemní kultury, udávají směr, kam má firma směřovat, co mohou očekávat zákazníci a jak by se měli chovat zaměstnanci (Kogicon, 2023). Proto, aby hodnoty opravdu fungovaly, je důležité, aby byly jasně definovány a naplňovány. Pro firmu jsou zásadní především proto, aby byla utvářena identita podniku, čímž bude odlišena značka od konkurence a zlepší to její pověst (Malík, 2021).

Hodnoty spadají mezi nejčastěji spojované výrazy v souvislosti s firmou společně s vizí a misí, které byly vysvětleny v předchozí kapitole 1.6. Dle Malíka (2021) mohou základní hodnoty: „inspirovat i podporovat poslání, vizi a cíle společnosti. A co je nejdůležitější, poskytují vodítka pro co nejetičtější a nejjednodušší přístup k dosažení těchto cílů.“ Hodnoty tak spojují důležité prvky působící na image značky, což se promítá na jejím vnímání cílovým segmentem (Malík, 2021). Hodnotové vymezení značky je také důležitým a pomocným nástrojem pro filtrování zájemců o práci (Pastier, 2023, s. 47).

## 2 BRANDING

Anglickým termínem pro obchodní značku je *brand*. Tento termín pochází ze staré norštiny, konkrétněji z výrazu „brandr“, což znamená vypálit nebo pálit. Tento význam odkazuje na značku a je spojovníkem s její samotnou historií, kdy byl tento způsob značkování běžný (viz kapitola 1.1) (MACNABB, 2017, s. 14). Mít značku a branding společnosti jsou dvě různé věci, které mají v marketingových pojmech velmi odlišné definice. „Brand is you and how others perceive your business, whereas Branding are things you do to manage and influence your *Brand*.“ Neboli: „Značkou jste vy a to, jak ostatní vnímají vaše podnikání, zatímco branding jsou věci, kterými řídíte a ovlivňujete svou *značku*“ (Ricke, 2021).

Branding je považován za vědu či umění. Branding je více než jen určitý aspekt marketingu, jedná se o širší aktivitu, které ovlivňuje většinu věcí, jež organizace dělá. Nemá dopad pouze na spotřebitele, v nadneseném pohledu je to i síla, která má význam pro zaměstnance, a to nejen z hlediska motivace (Jones, 2017, s. 1). Konkrétnější představu o brandingů přináší Bozigian (2023) a definuje branding jako proces kombinování vizuálních prvků značky s jejím tónem, hlasem a dalšími klíčovými prvky za účelem vytvoření jedinečné identity a utváření vnímání spotřebitelů.

Branding je řízení vjemů v myslích lidí. S touto na první pohled jasnou definicí přichází Gad (2016, s. 8) ve své knize *Customer Experience Branding* a zdůrazňuje, že se jedná o jednu z nejlepších definic brandingů, se kterou se během dlouholeté praxe v oboru setkal. Tato definice v sobě skrývá nejen to, že se účinek brandingů odehrává v myslích lidí, ale také poukazuje na jasnou náplň oboru – řízení vnímání. Zajímavý přístup pochopení toho, co branding dělá je zvážit opak, a sice co se stane, když branding vůbec nepoužívá. Úžasným zjištěním je potom fakt, že branding probíhá tak jako tak (Gad, 2016, s. 8). Lze ho chápat dvěma základními způsoby. Prvním způsobem se rozumí úzké spojení na vytváření, používání a správu vizuální identity značky, a je často spojován především s grafickým designem. Druhým způsobem, tedy v širším měřítku se poté chápe jako určité synonymum pro budování značky, které zahrnuje řízení a rozvoj značky (Branding, 2022). Budování značky je poté nezpochybnitelně zároveň i budování budoucí poptávky (Pastier, 2023, s. 521).

### 2.1 Firemní branding

Firemní branding funguje podobně jako identita člověka, která udává jedinci význam a účel společně se směrem. Neméně důležitá je identita důležitá i pro značku. Stává se výchozí pro

sestavení strategické vize značky, představuje „hnací motor“ zejména v otázce asociací spojených se značkou, které se v přeneseném významu stávají duší a srdcem značky (Aaker, 2003, s. 59). Termín firemní branding tedy označuje image nebo identitu společnosti a také způsob, jakým je tato identita prezentována zákazníkům. Většinou odráží hodnoty značky, hlas značky a sdělení. Formuje se s cílem ukázat a ovlivnit vnímání firmy spotřebitelem, což vede zákazníka k tomu, aby důvěřovali společnosti a upřednostňovali ji před konkurencí. Budování těchto silných spojení prostřednictvím firemního brandingu může vést k vysoké míře udržení zákazníků a vyšším výnosům (Indeed, 2023).

Firemní branding má pochopitelně řadu cílů, kterými mohou například být (Ramotion, 2023):

- Vyčlenění značky z konkurenčního davu,
- podpora propagace a prodeje,
- posilování pozice na trhu,
- udržení kvality služeb a výrobků,
- budování dobré pověsti,
- zvýšení loajality zákazníků,
- právní ochrana.

Aby zmíněné cíle mohl firemní branding naplňovat, je podle Kotlera a Kellera (2016, s. 331) zapotřebí užívat takových prvků, které splňují šestici následujících kritérií:

1. **Zapamatovatelnost** představuje kritérium, které je odpovědí na to, jak snadno si spotřebitelé prvky značky vybaví a v jakých situacích ho poznají – při nákupu či spotřebě. Krátké názvy značek jsou často velmi dobře zapamatovatelné.
2. **Smysluplnost** může mířit na to, zda jsou jednotlivé prvky zvoleny tak, že odpovídají kategorií, svým složením nebo dokonce typem zákazníka, kterému je značka určena. Všechny tyto a další perspektivy podporují důvěryhodnost zvolených prvků značky.
3. **Líbivost** je kritériem, které jednoduše odkazuje na estetičnost a působivost prvků značky. Poměrně často zde vstupují i aktuální trendy, například hravé názvy značek, pro které jsou k dispozici i příslušné webové domény.
4. **Přenositelnost** dbá na to, zda mohou stejné prvky značky zastupovat i nové výrobky ve stejných nebo i jiných kategoriích. Kritérium přenositelnosti může představovat i

to, zda při pohledu napříč geografickými hranicemi a tržními segment zvyšuje hodnotu značky.

5. **Adaptabilita** odkazuje na přizpůsobitelnost a možnost aktualizací prvků značky.
6. **Ochránitelnost** reprezentuje způsob, jakým lze prvky značky právně chránit, nejen před konkurencí. Některé názvy se staly dokonce synonymem výrobních kategorií a udržení jejich práv a ochranných známek je tedy nesmírně důležité.

### 2.1.1 Branding zaměstnavatele

Celé toto téma lze shrnout do slova **pověst**, kterou zaměstnavatel vytváří na trhu práce. Je to strategický přístup, který organizace používá ke zlepšení své pověsti zaměstnavatele mezi současnými i potenciálními zaměstnanci. V přeneseném slova smyslu je to obrázek o zaměstnavateli, který sám vytváří, a současní zaměstnanci i uchazeči jej vnímají. Budování brandingu zaměstnavatele je něco, co lze ovlivnit. Chce-li společnost například zdůraznit hodnotu, kterou zaměstnancům nabízí, může to udělat pomocí různých nástrojů jako například: prostřednictvím marketingu na sociálních médiích nebo dokonce požádat o recenze na karierní web firmy (Kiely, 2022).

Někdy je tou nejlepší kampaní firemní kultura, avšak je potřeba brát v potaz trendy, které se rychle mění. Jednou je společnost „in“, když má ve firmě stolní fotbal a za pár let v případě, kdy je společensky zodpovědná. I zde je potřeba tedy sledovat tep doby a využít ho ve prospěch značky (Pastier, 2023, s. 490).

### 2.1.2 Branding zaměstnance

Budování zaměstnaneckého brandingu je proces, při kterém se zaměstnanci ztotožňují s posláním, hodnotami a vizí firmy. To má za cíl je motivovat k tomu, aby pomáhali předávat tyto informace zákazníkům, potenciálním zákazníkům, všem zainteresovaným stranám, ale také ostatním zaměstnancům (Kunsmann, 2023).

Důležitost zaměstnanců v tomto ohledu vnímá Kunsmann (2023) a píše: „So if you want to influence how people perceive your organization, you need to get your employees talking about the company — and communicating the kind of employee brand you want.“ Jinými slovy: „Pokud tedy chcete ovlivnit, jak lidé vnímají vaši organizaci, musíte přimět své zaměstnance, aby o společnosti mluvili – a komunikovali typ zaměstnanecké značky, kterou chcete.“

Zatímco efektivní strategii pro interní pracovní prostředí firma dokáže řídit a mít pod kontrolou, branding zaměstnanců ve výsledku utváří sami zaměstnanci (Kunsmann, 2023).

## 2.2 Strategie brandingů

Strategie brandingů zastává nedílnou součást úspěšného marketingového plánu, který mezi vším zahrnuje také vytvoření jedinečné a jednotné identity společnosti (Adobe, 2023). Jedná se o plán značky, který podrobně popisuje, jakým způsobem bude společnost svou značku prezentovat spotřebitelům. Těchto strategií existuje celá řada a užití konkrétní z nich se u různých značek liší (Bozigian, 2023).

### 2.2.1 Osobní branding

Osobní branding jako strategie je zaměřena na marketing jednotlivce na základě jeho schopností či jedinečného talentu, a je stále více oblíbeným přístupem značek. Tato strategie nachází svou popularitu a uplatnění mezi profesionály, celebritami nebo třeba influencery napříč obory. Příkladem může být úspěšný osobní branding Elona Muska, jehož jméno je spojeno s firmou Tesla. Tento a další příklady dokazují sílu osobního brandingů při budování rozpoznatelnosti a spojení s cílovým publikem (Bozigian, 2023). „Osobní značku tvoří jasné vymezené teritorium, komunikační kanály i styl komunikace“ (Toholová, Vydřel, 2022).

### 2.2.2 Produktový branding

Branding produktu představuje konkrétní přístup k budování značky zaměřený na vytvoření jedinečné identity určitého výrobku, a to s cílem zaujmout určitou cílovou skupinu zákazníků a zároveň se odlišit od podobných na trhu (Bozigian, 2023). To může zahrnovat aspekty jako balení, design nebo reklama (Kiely, 2021). Jedním z významných úspěšných případů úspěšného budování značky produktu je firma Apple. Tato globálně uznávaná a známá značka vytvořila silnou značku kolem svého produktu – telefonu iPhone, který generuje 54 % příjmů společnosti (Bozigian, 2023).

### 2.2.3 Branding služby

Podobně může vzniknout i branding konkrétních služeb. Tato strategie se zaměřuje na zdůraznění přínosů poskytované služby jejím spotřebitelům (Bozigian, 2023). V případě, že jsou zkušenosti zákazníku se službami v souladu se slibů značky, dochází k tzv. *multiplikačnímu efektu*, který je výrazně poutavější než jen dobře známá značka. V opačném případě je však důvěra zákazníka ve značku podkopána a dochází k její erozi

(Barlow, 2010). Nachází uplatnění v různých odvětvích jako je například bankovníctví, pojišťovnictví, letectví, nebo třeba u advokátních kanceláří a poradenských firem (Bozigian, 2023).

#### **2.2.4 Online branding**

Online brandingem, někdy nazývaným také jako internetový branding, se rozumí strategie budování značky, která využívá online obsah, jako jsou webové stránky, blog, kanály sociálních médií nebo reklam, a to vše k vyjádření osobnosti společnosti, prezentace její nabídky a posílení její pozice na trhu (Bozigian, 2023). Celkově napomáhá v budování online přítomnosti společnosti, k tvorbě silné pozitivní image značky a oslovování většího publika, čímž pozitivně zvyšuje prodeje (Prajwal, 2023).

#### **2.2.5 Offline branding**

Zatímco online branding ve své strategii využívá online prostředí, offline branding je jeho pravým opakem a je to typ strategie brandingů, jehož cílem je prezentovat poslání, hodnoty nebo nabídku společnosti prostřednictvím fyzických interakcí, jako jsou například veletrhy a stánky na akcích, obchodní obědy, polepy vozidel nebo třeba billboardy a tištěná reklama. Značnou nevýhodu tohoto typu strategie však představuje měření výkonnosti, které je v porovnání s měřením digitálních klíčových ukazatelů daleko obtížnější (Bozigian, 2023). Jednu z dalších podstatných nevýhod je nezpochybnitelná obtížnost na aktualizaci některých prvků, která v porovnání s online brandingem vyžaduje daleko větší časovou a finanční náročnost (Unstack, 2021).

#### **2.2.6 Co-branding**

Typ strategie, která kombinuje synergii mezi dvěma a více značkami se nazývá co-branding. Výsledek tohoto spojení spotřebitelům většinou nabízí nový originální produkt nebo službu. Její podoba může být prezentována kombinací obou značek nebo formou zcela nové identity značky (Bozigian, 2023). Smysl co-brandingu spočívá v kombinaci tržní síly, zvýšení povědomí o značce, vzbuzení pozitivních asociací a přednosti dvou nebo více značek. Tento produkt může pro konkurenci soukromých značek představovat větší problémy ve snaze vytvořit stejný produkt (Kenton, 2022).

### 3 REBRANDING

V rámci rebrandingu se mění firemní image organizace, jinými slovy se značka dá nový název, symbol nebo se změní její design (The Economic Times). Cílem rebrandingu je ovlivnění cílového segmentu tím, že značka bude oživena novým vzhledem, a díky tomu bude působit moderněji (Techtarget). Potvrzuje to i Kimbarovsky (2023), kteří říká, že: „Rebranding is a strategy that involves changing a company's corporate image or organization by developing a new name, symbol, logo, and related visual assets like marketing materials. The goal of rebranding is to create a new and differentiated brand identity in the minds of consumers, investors, prospects, competitors, employees, and the general public.“ Tedy, že: „Rebranding je strategie, která zahrnuje změnu firemní image nebo organizace společnosti vytvořením nového názvu, symbolu, loga a souvisejících vizuálních prostředků, jako jsou marketingové materiály. Cílem rebrandingu je vytvořit novou a odlišnou identitu značky v myslích spotřebitelů, investorů, potenciálních zákazníků, konkurentů, zaměstnanců a široké veřejnosti.“

Rozlišují se dva typy rebrandingu, a to proaktivní a reaktivní. Proaktivní rebranding je vhodný ve chvíli, kdy společnost zjišťuje, že jsou na trhu příležitosti k růstu, inovacím nebo získání nových podniků a zákazníků. Jde tedy o dobrovolné rozhodnutí firmy. Naopak k reaktivnímu rebrandingu dochází v situaci, kdy došlo ke zrušení nebo změně stávající značky, příčinou mohly být fúze a akvizice, právní problémy nebo negativní publicita (The Economic Times).

#### 3.1 Důvody a cíle

Hodnotu značky určuje to, jak je vnímána na trhu, pokud tedy není pro cílovou skupinu atraktivní nebo se cílová skupina nedokáže se značkou ztotožnit, firma nebude dlouhodobě prosperovat. Proto je rebranding hojně využívanou strategií budování značky, jejíž cílem je vylepšení stávající image a dlouhodobé budování pověsti (Pahwa, 2023).

K rebrandingu může docházet z různých důvodů, mezi které patří:

- **Zlepšení pověsti značky:** může k tomu dojít v situaci, kdy má firma negativní pověst a změnou designu či sloganu dají zákazníkům najevo, že dochází ve firmě ke změnám v kvalitě.



- **Změna směru nebo strategie značky:** příkladem může být firma, která prodávala určitý sortiment a rozhodla se rozšířit či změnit své produktové portfolio. Kvůli tomu může být současný název již nedostatečný a jediným řešením je jeho změna.
- **Přizpůsobení se současným trendům:** pomáhá k získání lepší konkurenční výhody na rychle se měnícím trhu. Díky tomu bude značka vypadat moderně a atraktivně pro stávající i potenciální cílový segment.
- **Rozšíření dosahu na nové trhy:** firma dělá tento rebranding ve chvíli, kdy dosud podnikala jen na tuzemském trhu, tedy i s názvem firmy v daném jazyce, a chce expandovat na zahraniční trhy, což vyžaduje i změnu názvu pro snazší porozumění novou cílovou skupinou (MladyPodnikatel.cz).
- **Změna cílové demografické skupiny:** částečně souvisí s předchozím bodem *rozšíření dosahu na nové trhy*. Cílem tohoto typu rebrandingu je získání a udržení atraktivity pro své široké publikum. Důsledkem změn trendů či technologií může občas docházet ke změnám cílové demografické skupiny, současně s tím značka roste a je potřeba, aby zvládala udržet krok s měnícím se cílovým publikem.
- **Vznik nových technologií:** v rámci neustálého vývoje technologií rychle může docházet k situaci, že současná vizuální podoba značky působí zastarale.
- **Změna vlastníka firmy:** může k tomu docházet v případě fúzí, rozdělení a akvizicí. Takhle velké změny ve firmě často vyžadují změnu značky, aby byla změna viditelná a vyhovovala zákonným požadavkům (Pahwa, 2023).

Ať už jsou důvody pro rebranding jakékoliv, jeho cílem je vždy ovlivnit pohled cílového publika na danou značku, a to za pomoci změny prvků značky (Kadeřábková, 2021), o kterých pojednávala kapitola 1.3.

Naopak **hlavními obavami** rebrandingu a přejmenování firmy jsou (Pastier, 2023, s. 539):

- Obavy z vysokých nákladů,
- strach ze ztráty vybudované pozice,
- změnu si občas spojujeme s problémy a podnikatelé a majitelé firem chtějí působit jako ti, kteří chyby nedělají.

## 3.2 Proces

V rámci procesu je třeba si ujasnit, zda bude rebrand částečný nebo úplný. V rámci částečného rebrandingu se může jednat o dílčí změny korporátní identity, kdy z nějakého důvodu přestala značka fungovat vizuální identita. Mimo velkých nákladů, které to pro firmu bude mít, musí firma tyto změny obhájit před partnery, klienty a veřejností, a proto je potřeba si celý rebranding předem řádně promyslet (Bauer, 2014).

Proces rebrandingu se skládá z několika na sebe navazujících činností, které je potřeba dodržovat, aby došlo k eliminaci možných chyb.

### 3.2.1 Stanovení „Proč?“

Hned na začátku je potřeba si položit otázku, proč se firma rozhodla proces rebrandingu zahájit. Jak již bylo zmíněno, jedná se o velkou investici, a proto je potřeba, aby si firma byla jistá, proč to dělá. Náklady na rebranding jsou totiž nejen finanční, ale i časové, a firma by si proto měla ujasnit, kolik má na rebranding času (Forbes, 2022). Ve výsledku k rebrandingu pravděpodobně dochází kvůli tomu, že ve způsobu komunikace značky je zásadní problém. Stanovení problému je potřeba nejen proto, aby došlo k adekvátnímu způsobu rebrandingu, ale také pro snadnější komunikaci celého procesu směrem k cílovému segmentu zákazníků, zaměstnancům, akcionářům a dalším lidem, kteří jsou k firmě vázáni (French, 2022).

### 3.2.2 Strategie

Celý proces by měl začít fází objevování značky, které je důležitým krokem pro sladění cílů se strategií značky pro maximalizaci dlouhodobých úspěchů. Jinými slovy bude definována současná identita značky, vnímání zákazníků a konkurence. Současně s tím probíhá audit značky, a to za pomoci několika metod, mezi které patří například průzkumy, rozhovory, recenze nebo analýzy.

Po objevení značky následuje fáze strategie značky, která je výsledkem obchodní analýzy společnosti a jejího tržního odvětví. Komplexní a podrobně zpracovaná strategie může značce pomoci vyniknout v konkurenčním prostředí a zaujmout své místo na trhu. Značka by měla mít odlišovací znaky, díky kterým ji každý snadno rozpozná od konkurence. V rámci strategie značky je třeba se zaměřit na positioning, komunikační strategii, název a slogan (Pospischil, 2022).

### 3.2.3 Analýzy

Před změnou je potřeba provést důkladný průzkum trhu. Zjistit, čím se odlišuje značka od konkurence, jaká je skutečná hodnota značky nebo jaké jsou aktuální trendy v daném odvětví. Existuje velmi tenká hranice mezi tím, aby byl nový vzhled značky svěží a nadčasový, a mezi tím, aby byl nový vzhled tak moc trendy, že bude opět rychle zastaralý.

Ačkoliv velký podíl na tom, kým daná společnost je, tvoří právě značka, nedílnou součástí jsou i lidé, kteří značku tvoří, a kteří denně pomáhají v rozvoji společnosti. Proto by v průběhu procesu neměli být opomíjeni a měli by být zapojováni (Kimbarovsky, 2023).

Je třeba myslet na to, pro koho je značka tvořena. Je to právě cílová skupina, které se firma snaží co nejvíce přiblížit, proto by mělo být zvaženo, jak by ji po rebrandingu mohli vnímat. Je možnost to zjišťovat pomocí výzkumů v průběhu procesu (French, 2022). Před finálním spuštěním procesu rebrandu, je nutné zanalyzovat získaná data a vyhodnotit si je pro získání lepšího přehledu o vnímání značky (Forbes, 2022).

### 3.2.4 Změny v prvcích značky

Na základě stanovení určení strategie a zpracování analýzy přichází na řadu konkrétní změny na značce. Může se měnit název značky, logo, tonalita nebo jakýkoliv jiný prvek značky (viz kapitola 1.3) (Kimbarovsky, 2023).

### 3.2.5 Budování nové identity

Po vytvoření nové identity značky je nutné se ujistit, že ji budou všichni využívat správně. A to pomocí pokynů pro značku, které mohou mít podobu směrnic nebo brand manuálu (viz kapitola 4). Měl by to být efektivní průvodce značkou, aby všichni ve firmě věděli, jak značku prezentovat. S těmito pokyny je snazší udržet konzistenci značky, a to napříč všemi komunikačními kanály (Pospischil, 2022).

### 3.2.6 Implementace a komunikace

Spuštění změn není tak jednoduché, jak by se na první pohled mohlo zdát. Je potřeba vykomunikovat všechny nové prvky značky, které prošly v procesu rebrandingu změnou. Může to být komunikováno skrz reklamy, pomocí tiskové zprávy a také příspěvků na sociálních sítích. Musí být jasně sděleno, k jakým změnám a proč došlo, a především co to pro firmu znamená (Whitfield, 2023). Mimo externí komunikace změn je potřeba myslet i na zaměstnance, a veškeré změny komunikovat i s nimi. Jsou to právě oni, kteří

tvoří značku a každodenně na ni pracují (Forbes, 2022). Cílem komunikování změn je získat přijetí a důvěru od všech cílových segmentů (Pahwa, 2023).

Celý rebranding se promítne i na firemních materiálech, které je potřeba změnit, může se jednat například o polepy vozového parku, uniformy, tiskové materiály, webové stránky a další. V této fázi jsou veškeré aktivity přizpůsobeny tak, aby optimalizovaly výkon organizace (Paul, 2023).

Podle Micheleny Howl (2023) jsou 3 největší rizika při implementaci rebrandingu:

- **Ztráta hodnoty značky:** k tomuto riziku dochází nejčastěji u značky, která působí na trhu teprve krátce, a proto hrozí, že ztratí uznání, které si doposud na trhu vybudovala.
- **Narušení firemní kultury:** mohou nastat situace, kdy zaměstnanci budou ze změn zmatení a dojde k narušení každodenních rutin ve společnosti. I s tím je třeba počítat a správně to vykomunikovat.
- **Odcizení zákazníků:** s tímto bodem souvisí forma externí komunikace změn, kterou je potřeba předem strategicky připravit. Je lepší, když to značka se svými zákazníky komunikuje sama, než aby se to dozvěděli z jiných zdrojů.

### 3.2.7 Vyhodnocení

V rámci komunikace rebrandingu je spuštěna rebrandingová kampaň, jejíž cílem je celý proces správně vykomunikovat a představit všem zainteresovaným stranám. Tuto kampaň, stejně jako celý rebranding, je potřeba správně vyhodnotit a optimalizovat, a to v několika krocích.

Je potřeba si definovat cíle a metriky, tzn. čeho chtěla firma rebrandingem dosáhnout a jak je bude měřit. V závislosti na cílech budou stanoveny relevantní metriky, pomocí kterých bude k měření docházet.

Dalším krokem je kompletní audit značky. Ten bude sloužit k vyhodnocení pomocí srovnání s auditem, který proběhl před samotným začátkem rebrandu.

Třetí krok je sledování výkonu značky, k tomu je potřeba shromažďovat a analyzovat data z různých zdrojů, jako jsou webové stránky, sociální média, online reklama, zpětná vazba od zákazníků nebo hodnota prodeje. Zjištěné výkony se porovnávají s cíli značky.

Důležitá je i zpětná vazba od zúčastněných stran, kam spadají zákazníci, zaměstnanci, partneři či investoři. Je třeba poslouchat jejich názory, porozumět jejich potřebám a k této zpětné vazbě při vyhodnocování přihlížet.

Posledním krokem k vyhodnocení je experimentování s prvky značky. K tomu lze využít různé nástroje a techniky, například A/B testování, testování s více proměnnými nebo tzv. *heat mapy*.

Posbíraná data a výsledky lze využít k optimalizaci prvků značky, díky čemuž by docházelo ke zvýšení přitažlivosti, relevanci a konzistenci značky (Golden, Magal, 2023).

## 4 BRAND MANUÁL

Brand manuál, často nazývaný také jako manuál značky nebo *brand guidelines* je soubor pokynů a pravidel, které udávají, jak by značka měla být prezentována a používána v různých médiích (Brand Elevator). Zajišťuje konzistentní prezentaci ve všech formách komunikace a udržuje pověst značky (UX fans). Zahrnuje identitu a strategii značky a popisuje její hlavní atributy, hodnoty, zásady a pokyny pro identitu společnosti. Nejčastěji obsahuje informace o definici značky, základní vizuální prvky a pravidla komunikace. Nejedná se o tiskovinu, která slouží k vystavování na policice firmy či k výzdobě kanceláře, jednoznačně hlavním účelem je však stát se praktickým marketingovým nástrojem (Messaki, 2020), jež obsahuje pokyny, které zajistí, že značka zůstane rozpoznatelná, a to bez ohledu na komunikační kanál, který zrovna používá (Amc College, 2022).

Za brand manuál by měla být zodpovědná ve firmě jedna osoba, která bude dbát na jeho aktuálnost. Manuál by měl být dostupný všem ve firmě, stejně tak by všichni měli být poučeni o jeho existenci (Lesenkycz). Messaki (2020) zdůrazňuje, že ti, kteří mají zájem o rozvoj a propagaci své značky, potřebují brand manuál jako vzduch, a to bez ohledu na velikost své společnosti.

### 4.1 Významnost

Mít vše pohromadě a dostupné na jednom místě je jedna věc, avšak dokument slouží i pro další specialisty, kteří se starají o komunikaci značky a potřebují na práci navázat. Každý, kdo má manuál k dispozici má informace o tom, co je a co není v souladu s identitou značky a vyhne se tak zbytečným přešlapům (Adamcová, 2024).

I přesto však každá značka nutně nepotřebuje robustně vypracovaný systém brand manuálu, chyby ale dělají značky, které takový dokument postrádají a nemají ani jeho základní podobu. Tato základní podoba manuálu značky se označuje tzv. *brand board*. Brand board je dokument obsahující základní přehled o barevnosti, zvolených typech písem a prvků, které značka v komunikaci používá tak, aby v samotné komunikaci značky nenastal chaos (Adamcová, 2024).

Pastier (2023, s. 404) ve své *Žlté knize budovania značky* směřuje v otázce brand manuálu k meritů věci, zaměřuje se hlavně na funkčně použitelný aspekt a píše: „Vymeňte chaos 365stranového brand manuálu za jeden...Brand Board.“ Je důležité, aby byly definované kódy značky shromážděné na jednom místě, čím více pravidel a manuálů ke značce existuje,

tím větší chaos to způsobuje. Je potřebné zachytit jasné a základní kódy a pravidla značky jednoduchým způsobem, který se vejde na jednu stránku. Výměna obsáhlých popisů a mnohostránkových pravidel za jeden správně vytvořený brand board vede k lepší kontrole konzistentnosti značky a k tomu, že všichni budou vědět to, co je podstatné. Dobrá značka totiž nepotřebuje 800stránkový brand manuál, ale postačí skutečně jeden skvělý brand board, který obsahuje maximálně tři kódy značky. I tímto způsobem se buduje základna pro konzistentnost značky, aby mohli majitelé a správci značek naplno směřovat svou kreativitu jinam, a přitom aby značka zůstala značkou, stále a instantně rozpoznatelnou (Pastier, 2023, s. 405).

Existují 3 hlavní důvody, proč se brand manuál vyplatí mít a s čím může pomoci (Brand Elevator):

- **Konzistence:** jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, využíváním brand manuálu se zajistí konzistentní komunikace značky, a to v psané i mluvené formě.
- **Profesionalita:** konzistentní prezentace značky zvyšuje její důvěryhodnost a profesionální vnímání.
- **Efektivita:** tvůrcům obsahu a designérům usnadňuje dobře zpracovaný brand manuál práci, jelikož mají jasně danou strukturu značky a pravidla používání.

## 4.2 Důraz na rozpoznatelnost

Brand manuál udává směr a budoucí budování značky, je tedy klíčové již ve fázi tvorby brand manuálu vložit energii do povědomí o značce, které je budováno za pomoci rozpoznatelnosti komunikace a zajistit, aby byly tyto manuálem nastavené principy respektovány. Toto platí pro značky malých, středních i velkých podniků (Amc College, 2022).

Rozpoznávání značky je velmi rychlý proces. Podle výzkumné agentury Nielsen (Beard, 2015) spotřebitelé většinou nakupují v malém repertoáru značek, přičemž průměrný zákazník nákupem těchto značkových položek stráví v obchodě 13 sekund. Jinými slovy, když zákazník prohledává regály, většinou sahá po tom, co je mu známé a dělá to rychle. Tento jev je známý pod pojmem *instinktivní nakupování*.

Značka musí být rozpoznatelná nejen v prodejních regálech obchodu, ale měla by být rozpoznatelná okamžitě, a to v jakémkoliv formátu (Lawrence, 2019).

### 4.3 Cíle

Brand manuál je potřebný nejen v rámci firmy a uvnitř ní. Jeho cílem je být užitečný i pro klienty a obchodní partnery, samozřejmě také pro další lidi, kteří se značkou pracují, např. designéry a marketingové agentury (Messaki, 2020). Toto potvrzuje i Linton (2017), který píše, že má brand manuál poskytovat kompletní informace pro všechny, kdo značku a její prvky používají při práci.

**Primárním cílem** je nezpochybnitelná ochrana síly značky a také to, aby i nadále vytvářela hodnotu pro společnost (Linton, 2017).

Dalšími **úkoly** brand manuálu jsou:

- Systematizace informací o značce do jednoho dokumentu,
- informování zaměstnanců o cílech a poslání značky,
- nástroj při vytváření image a pověsti značky,
- standardizace procesu používání firemní identity.

Profesionálně zpracovaný brand manuál může motivovat zaměstnance firmy natolik, že se do filozofie značky zapojí tak, že se poslání značky mění v jejich osobní. Vizuální provedení hodnot značky motivuje lidi k tomu, aby jí důvěřovali (Messaki, 2020).

### 4.4 Tvorba

Je však nemožné sestavit jednu univerzální šablonu manuálu značky, protože každá značka si manuál vytváří ke svému obrazu – to se odráží a vychází z interních dokumentů, které se z pravidla mezi společnostmi výrazně liší. I přesto však existují některé aspekty, které se objevují ve většině manuálech. Těmi mohou být například pokyny k logu, fontům a barvám, jak přistupovat k vyslovování a psaní názvu či pokyny k tónu hlasu společnosti (Amc College, 2022).

Při samotné tvorbě a výsledném brand manuálu by se nemělo zapomínat na následujících 5 důležitých bodů (Brand Development).

#### **Definice strategie značky**

Ještě před navrhováním a tvorbou brand manuálu je důležitá definice jasné vize strategie značky. To obnáší identifikaci účelu značky, poslání, hodnot a vizí. Tyto a další prvky



představují základ identity značky, podobně jako stavební kámen dokumentu s pokyny pro značku (Ramani-Makhija, a).

### **Výběr prvků značky**

Dalším bodem, který vychází z definice značky je výběr vizuálních a verbálních prvků, jež reprezentují identitu značky a pomáhají předávat sdělení. Zde řadíme prvky značky (viz kapitola 1.3), které v ideálním případě vytváří soudržný a harmonický systém prezentace značky (Ramani-Makhija, b).

### **Nastavení pravidel používání**

Harmonii a soudržnosti definovaných prvků značky však nelze dosáhnout jinak, než nastavením a dodržováním pravidel konzistentního používání těchto prvků. Tyto pokyny a jejich dodržování zajistí tak důležitou rozpoznatelnost značky (viz kapitola 4.2) ve všech kontaktních bodech a kontextech (Brand Development).

### **Uspořádání dokumenty s pokyny**

Nepochybně důležitým bodem pro snadné dodržování nastavených pravidel je správné uspořádání dokumentu s těmito pokyny. Musí být jasný a uživatelsky přívětivě strukturovaný. Samotná hierarchie struktury dokumentu by měla odrážet důležitost prvků a pravidel v něm obsažených. Zpracování by mělo mít takovou podobu, aby bylo možno brand manuálem snadno procházet a rozumět mu (Boyev).

### **Průběžná aktualizace a kontrola pokynů**

Brand manuál není statický, ani konečný produkt. Jelikož odráží „život značky“, která se neustále vyvíjí, je to živý a stále vyvíjející se dokument, který by měl odrážet růst a změny značky v čase. Je tedy důležitá jeho pravidelná aktualizace a kontrola, aby byl zajištěn relevantní a přesný obsah. Velmi podstatnou roli v těchto aktualizacích zastává zpětná vazba zúčastněných stran a zákazníků, jejichž názor přispívá ke zlepšení dokumentu a tím i identity značky samotné (Brand Development).

## **4.5 Struktura**

Brand manuál je obvykle tvořen třemi základní částmi: ideová, vizuální a právní. V ideové části jsou zachyceny odpovědi na základní otázky jako jsou: *co je vaše značka, pro koho byla vytvořena, jaké je její poslání a jak komunikuje se spotřebiteli*. Vizuální a komunikační představuje grafickou realizaci té ideologické. V této části je stanoveno, jakým způsobem,

pomocí jakých konkrétních znaků, symbolů a slov má značka spotřebitelům zprostředkovávat klíčové hodnoty značky. Právní část většinou upravuje autorská práva společnosti. Bez ohledu na počet stran je zásadní, aby bylo snadné a pohodlné se v ní orientovat (Messaki, 2020).

Aby byl brand manuál praktický a přehledný, měl by obsahovat tyto náležitosti:

### **Informace o značce**

V této části by měly být zodpovězeny otázky o tom, kdo firma je, čím se zabývá, její vize, mise a slogan (Kimbarovsky, 2023). Firma tak seznámí nové čtenáře manuálu s příběhem značky a pomůže jim pochopit, jak se poslání značky odráží na její vizuální identitě (Master Class, 2021a). Je lepší, když jsou tyto informace zachyceny stručně a formou inspirativního textu (Messaki, 2020).

### **Název značky**

Může seznámit čtenáře manuálu s příběhem, který je za názvem značky. Nejen název, ale i jedinečná slova či fráze se značkou spojené, které firma ve své komunikaci využívá nebo je chce psát konkrétním způsobem, by měla mít v manuálu své místo. Bude tím zajištěno, že v psaní těchto slov nebo názvu značky nebude docházet k chybám, a budou ve všech písemných sděleních vypadat stejně (Master Class, 2021b).

### **Logo**

Je základním prvkem brand manuálu, představuje estetickou část identity značky a je to první, čeho si lidé všimnou, a na co si pravděpodobně později vzpomenou. Logo by mělo být konzistentní a mít jasná pravidla jeho používání, včetně specifikací velikosti, umístění a zarovnání (Kimbarovsky, 2023). V této části se udávají i barevné možnosti loga, proporce a jeho význam (Messaki, 2020). Některé značky mají různé varianty log v závislosti na jejich využití (Master Class, 2021a).

### **Barvy**

Stejně jako logo, jsou i barvy silnou součástí vizuální identity značky. Manuál by měl obsahovat podrobnou barevnou paletu. Ukazuje povolené barvy, jejich vzájemné kombinace a přesné hodnoty barev (Kimbarovsky, 2023). Soubor firemních barev zajišťuje jednotnost vnímání značky ve všech reklamních, informačních a jiných médiích a působí na její viditelnost (Messaki, 2020).

## Typografie

Zahrnuje pravidla pro využití fontu značky, jeho velikost a styl (Kimbarovsky, 2023). Může obsahovat také pravidla pro využívání čárek, velkých a malých písmen, pomlček nebo větné struktury (Master Class, 2021b). Většina značek používá obvykle jedno nebo dvě základní písma v různých tzv. řezech a jedno doplňkové. V brand manuálu by mělo být také zachyceno použití písmen v různých médiích (Messaki, 2020).

## Obrázky

V tomto kontextu by měly být v brand manuálu zahrnuty pokyny pro využití obrázků, i včetně informací o tom, odkud by měly být obrázky čerpány (Kimbarovsky, 2023). Jsou zde zachyceny odpovídající styly značky – fotografie, grafika a ilustrace, mohou zde být použity inspirativní příklady, pravidla pro umístění, použití filtrů, zpracování fotografií či kombinace fotografie s textem a logem (Messaki, 2020).

## Tonalita

Brand manuál nemusí obsahovat jen vizuální prvky, měl by popisovat vše, co je se značkou spojené, což tonalita značky bezpochyby je. Slovník, který společnost využívá, pomáhá definovat značku a její osobnost, a může to ovlivnit, jak na značku cílová skupina nahlíží (Kimbarovsky, 2023). Pro značku bude důležité definovat tón hlasu, tedy zda je komunikace přátelská, odborná, minimalistická, humorná apod. Je vhodné uvést i několik příkladů komunikace (Master Class, 2021b). *Hlas značky* je důležitý nástroj marketingu, určuje styl komunikace s cílovou skupinou, měl by být konzistentní ve všech kanálech, ať jde o e-mail, prezentaci, či reklamu. V brand manuálu by měla být tato tonalita ukotvena, ale také společně s tím, co použít nelze (Messaki, 2020).

## Tiskoviny

Do brand manuálu lze zahrnout i šablony a vizuální ukázky firemních tiskovin, například hlavičkových papírů a vizitek. Patří sem také ukázka využití značky na dalších propagačních materiálech (Bynder, 2023).

Ve výsledku brand manuál neslouží k tomu, aby vytvářel pevná pravidla, bez možnosti přizpůsobivosti. Je to souhrn pokynů, které vytváří konzistentnost a jednotný styl značky (Kimbarovsky, 2023). Brand manuál představuje jakousi knihu života společnosti (značky), její současnost i budoucnost (Messaki, 2020).

## 5 METODIKA VÝZKUMU

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvoření brand manuálu pro vybranou společnost v kontextu rebrandingu značky. Práce se zaměří na analýzu stávajícího stavu firemní identity, komunikačních prvků značky a následně na návrh jednotné komunikace značky.

### 5.2 Účel práce

Účelem této práce je analyzovat současnou situaci vybrané společnosti, ale také jejího konkurenčního prostředí a přinést relevantní podněty pro nastavení komunikace značky v dlouhodobém horizontu. Výstupem diplomové práce je rebranding společnosti a souhrn doporučení a pravidel pro komunikaci ve formě brand manuálu. Finální výstup je podklad a zdroj informací a pravidel pro všechny, kteří se značkou vybrané společnosti budou ve své tvorbě pracovat.

### 5.3 Výzkumné otázky

**VO1:** Je jednotná komunikace značek v daném odvětví klíčovým faktorem pro pozitivní vnímání značky a budování důvěry u zákazníků?

**VO2:** Jaké jednotné prvky komunikace značky jsou používány konkurenčními firmami v daném segmentu trhu?

**VO3:** Nakolik a jak se liší představy managementu vybrané společnosti o komunikaci značky v porovnání s představami stávajících a potenciálních klientů daného odvětví?

### 5.4 Výběr metody výzkumu

Tato práce bude využívat kombinaci výzkumných metod se zaměřením na kvantitativní i kvalitativní přístup, analýzu stávajících dokumentů a charakteristiku komunikace konkurenčních subjektů, aby naplnila své cíle a zodpověděla výzkumné otázky.

#### 5.4.1 Analýza stávajících dokumentů

Analýza firemních materiálů je zásadním nástrojem pro získání informací o současné firemní identitě a komunikačních prvcích. Tato metoda se zaměřuje na zkoumání firemních materiálů, jako jsou webové stránky, marketingové brožury, firemní prezentace a další komunikační nástroje, aby bylo možno identifikovat současný obraz společnosti.

Současně se hodnotí efektivita stávajících strategií v rámci komunikačního a brandingového spektra. Tato analýza poskytuje ucelený pohled na to, jakým způsobem společnost prezentuje svou identitu.

Do analýzy budou zahrnuty všechny dostupné formy komunikace značky, které budou hodnoceny na základě následujících kritérií.

Primární kritéria analýzy:

- *kvalita vizuální identity* (zhodnocení vizuálních prvků stávajícího brandingového materiálu),
- *konzistence komunikace* (posouzení, zda jsou vizuální prvky prezentovány konzistentně),
- *srozumitelnost a přístupnost*,
- *kompletnost* (kontrola, zda materiály obsahují všechny potřebné informace),
- *aktualita a odbornost* (zjištění, zda materiály odpovídají současným potřebám a trendům a zda správně reflektují filozofii značky).

#### 5.4.2 Benchmarking

Klíčovým aspektem plánovaného rebrandingu je analýza srovnání s konkurencí, která se zaměřuje na kritické zhodnocení a identifikaci komunikačních přístupů používaných konkurenčními společnostmi. V této části projektu budou prozkoumány vizuální prvky a komunikační strategie, které vybrané konkurenční značky na trhu používají. Cílem je zjistit, zda konkurenční společnosti využívají ve své komunikaci konzistentní vizuální prvky značky, a pokud ano, o jaké konkrétní prvky se jedná.

Benchmarking bude prováděn na komunikaci konkurenčních společností daného odvětví, které budou vybírány na základě relevance a významu v odvětví. Výzkumný vzorek bude tvořen celkem jedenácti konkurenčními subjekty, kteří představují vybrané společnosti konkurenci v určité části spektra nabízených služeb. Z tohoto počtu poté dva subjekty představují přímé konkurenty v širce nabízených služeb, které pro vybranou společnost představují hlavní činnost podnikání.

Kritéria benchmarkingu jsou následující:

- *vizuální identita* (hodnocení loga, barevnosti, typografie a dalších používaných vizuálních prvků),

- *strategie komunikace* (posouzení přístupu komunikace, včetně tonality a stylu),
- *kanály komunikace* (srovnání použití různých kanálů pro komunikaci jako jsou webové stránky, sociální média, reklamy atd.).

### 5.4.3 Kvalitativní výzkum

Polostrukturované rozhovory poskytují práci efektivní metodu pro získání ucelených informací, motivací a představ dotazovaných. Tato forma kvalitativního výzkumu umožní získat informace o postojích managementu firmy a jejich vnímání důležitosti vizuální komunikace firmy. Dotazování budou vedeni k reflexi na stávající strategie a k formulaci představ o budoucí komunikaci. Tímto způsobem lze získat hlubší perspektivu nejen na to, co značku a dané konkurenční odvětví charakterizuje, ale také jaké představy o budoucí komunikaci značky mají.

### 5.4.4 Kvantitativní výzkum

V kontextu této práce není k celkovému pochopení důležitosti a preferencí daného odvětví potřebný pouze pohled do firmy a názorů managementu, ale také do postojů minulých, současných nebo potenciálních zákazníků. Dotazníkový průzkum je efektivní nástroj pro získání těchto kvantitativních informací týkající se vnímání důležitosti jednotné komunikace značky ze strany zákazníků daného odvětví. Cílem tohoto průzkumu je analyzovat vnímání a postoje cílové skupiny k dané problematice.

Hromadná interpretace výsledků dotazníkového šetření společně s výsledky kvalitativního rozhovoru se stane klíčovou pro nastavení budoucích strategií značky.

## 5.5 Limity

Limity diplomové práce mohou vycházet z několika faktorů. Prvním omezením může být omezený časový rámec pro provedení rebrandingu a vytvoření komplexního brand manuálu. Proces tvorby brand manuálu je časově náročný a vyžaduje více času na důkladnou analýzu, plánování a implementaci, což může ovlivnit hloubku a komplexnost provedené práce.

V případě kvalitativního výzkumu pomocí rozhovorů by mohla být omezením subjektivita odpovědí respondentů. Je možné, že někteří respondenti budou prezentovat své názory zaujatě, což může ovlivnit objektivitu získaných informací.

Analýza firemních materiálů může být omezena dostupností veškerých relevantních dokumentů. Pokud některé materiály nejsou k dispozici nebo nejsou aktualizovány, může to ovlivnit kompletnost a aktuálnost analýzy.

V neposlední řadě, srovnání s konkurencí může být ovlivněno nedostatkem dostupných informací o brandingových strategiích některých konkurenčních společností, což může snížit přesnost a úplnost výsledků analýzy.

## **5.6 Cílové skupiny a výběr respondentů**

### **5.6.1 Kvalitativní výzkum**

Polostrukturované rozhovory budou prováděny s managementem firmy. Vzhledem ke struktuře vybrané společnosti je výzkumný vzorek tvořen dvěma participanty. Prvním z nich je zastoupen majitelem a současně ředitelem firmy, který má na starosti celkový chod společnosti a její rozvoj, druhý představuje manažer prodeje a marketingu. Tento výběr efektivně zastupuje lidi, kteří představují pro chod a budoucí rozvoj společnosti klíčovou rozhodovací roli.

### **5.6.2 Kvantitativní výzkum**

Dotazníkový průzkum bude zaměřen na současné a potenciální zákazníky daného tržního segmentu.

Respondenti budou vybíráni náhodným vzorkem z cílové skupiny. Tato cílová skupina je charakterizovaná tím, že obsahuje jednak zákazníky vybrané společnosti, ale také současné a potenciální zákazníky daného tržního segmentu jako takového. Důvodem tohoto výběru je vyloučit takové respondenty, kteří nestojí o služby a nabídku tohoto tržního segmentu, a kteří předpokládají, že se tato skutečnost ani v budoucnu nebude měnit.

Kvantitativní data získaná prostřednictvím dotazníkového průzkumu poskytnou kvantitativní perspektivu důležitost jednotné vizuální komunikace značky v daném odvětví.

## **5.7 Timing**

Dotazníkový průzkum bude zahájen návrhem dotazníku, jehož vypracování zabere 2 týdny. Distribuce a sběr dat proběhne během 3 týdnů, s následnou analýzou kvantitativních údajů během dalších 6 týdnů.

Současně s dotazníkovým šetřením bude uskutečňován kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Příprava otázek a výběr účastníků proběhne do konce ledna. Samotné rozhovory budou realizovány v průběhu února, analýza a následná interpretace dat proběhne v první polovině března.

Analýza stávajících firemních materiálů, včetně získání dokumentů a jejich zkoumání, bude prováděna v průběhu 3 týdnů.

Benchmarking, tj. srovnání s konkurencí, začne identifikací relevantních společností a shromážděním informací během 4 týdnů.

Celková časová náročnost všech výzkumů je nastavena tak, aby umožnila přijít s finálními závěry do konce března.

## 5.8 Rozpočet

První část výzkumu spočívá v provedení kvantitativního šetření za použití dotazníkového šetření. Tato část šetření není vázána na finanční náklady a bude použita bezplatná varianta Google formuláře sloužící pro dotazníkový průzkum, distribuci a sbírání dat. Tento nástroj nabízí možnost exportu získaných dat do formátu XLS pro snadnější zpracování a následnou analýzu a interpretaci.

Polostrukturované rozhovory představují finančně nejnáročnější složku ze všech zvolených výzkumných šetření. Důvodem je chtěný osobní kontakt se zvolenými zástupci společnosti. Náklady spojené na cesty a občerstvení v průběhu rozhovoru se pohybují okolo 1 500 Kč.

Šetření spočívající v analýze stávajících dokumentů je vzhledem k domluvě s vybranou společností bez finančně náročných nákladů.

Benchmarking šetření vychází z veřejně dostupných informací, které také pro výzkum nepředstavují finanční náklady.

Celkové náklady výzkumné části se pohybují okolo 1 500 Kč. V této částce jsou zahrnuty náklady související s primárním kvalitativním rozhovorem, kvantitativním výzkumem, ale také se sekundární analýzou a benchmarkingem. Nejhodnotnějším přínosem je vytvoření funkčního brand manuálu, který při pohledu na budoucí potenciální zisk daleko převyšuje náklady spojené se samotným výzkumem.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Jak již ze samotného názvu vyplývá, tato diplomová práce se ve své praktické i projektové části zaměřuje na jednu konkrétní vybranou společnost. Jedná se o projektovou a inženýrsko-dodavatelskou společnost s názvem S WHG, s.r.o. se sídlem v Praze 5 a aktuálně dvěma pobočkami na území České republiky. Aktuální obory podnikání společnosti jsou detailněji rozebrány níže (viz kapitola 6.2). Firma je na trhu 29 let a po dobu jejího fungování se v jejím vedení vystřídal dva lidé. Název společnosti vychází ze své historie, ale primárně od svého zakladatele (viz kapitola 6.1).

Představení aktuální podoby komunikace značky společnosti z pohledu tématu této práce jsou rozebrány v analýze současného stavu komunikace (viz kapitola 7).

### 6.1 Historie společnosti

Příběh společnosti se píše již od roku 1991, kdy byly ihned po revoluci položeny její základy zakladatelem Radomírem Sovákem, v té době podnikajícím jako fyzická osoba. Tuto živnost později (1995) přetvořil v současnou společnost S WHG s.r.o., která se zpočátku zabývala převážně realizací tzv. „Vodo-Topo-Plyn“ projekty (jinými slovy technickým zařízením budov, zahrnujícím vodovodní, topenářské a plynové instalace).

Toto zaměření se společně se jménem zakladatele také vepsalo do dnes zaužívaného názvu „S WHG“. Tento akronym můžeme dnes rozklíčovat jako: „Sovák Water Heat Gas“, jinými slovy „Sovák Voda Teplo Plyn,“ což odkazuje na tehdejší primární zaměření společnosti.

Firma se stejně jako přibývajícím počet realizovaných projektů rozrůstala a postupně rozšiřovala své pole působnosti, služeb a nabízených produktů, jedno ale do dneška nepřestala zastávat – zaměřuje se neustále na kvalitní a ověřené technologie pro vytápění a úsporu energií.

### 6.2 Současnost

Dnes představuje S WHG firmu, která stojí na 30leté tradici a odbornosti, které využívají pro rozvoj a inovace v oblasti úspory energií. Svým zákazníkům nabízí ty nejekologičtější (fotovoltaika a ekologická energie), nejekonomičtější (bez zbytečným tepelných ztrát), a také nejpohodlnější řešení na trhu v této oblasti. Obecně lze firmu zařadit do oboru stavebního inženýrství.

Firma staví na vybudovaných základech a pod současným úspěšným vedením jednatele Lukášem Sovákem (synem zakladatele Radomíra) zdárně roste.

### **Široké pole působnosti**

Tato tradiční česká společnost se od původních zaměření postupem času rozrostla do subjektu, který poskytuje komplexní řešení a široké pole působnosti v tomto segmentu trhu. Odbavuje projekty z oblasti energetiky, zabývá se instalací a prodejem tepelných čerpadel (IVT) a kotlů (Fröling), VODO-TOPO projekty, stavební činností či inženýringem technického zařízení budov.

A právě kotle značky Fröling staví společnost S WHG do dominantního postavení na trhu, jsou totiž jejím jediným autorizovaným zástupcem a prodejcem pro Českou a Slovenskou republiku, a zároveň se částečně stará o její propagaci na zmíněných trzích. Fröling je značka kotlů rakouského výrobce, která je průkopníkem v moderních systémech vytápění dřevem. Tato značka zaznamenává řadu mezinárodních uznávaných kvalitních ocenění, což podtrhuje její trvalý výkon. Firma S WHG společně se svými partnery zajišťuje kompletní realizaci kotelen – od prvotního návrhu, až po samotnou realizaci a následný servis.

S WHG má aktuálně dvě pobočky, ve Valašském Meziříčí a ve Vizovicích. Společnost je tvořena 35 kmenovými zaměstnanci, po započtení dalších partnerů a živnostníků se dostává na tým přibližně 50 lidí. Struktura tohoto týmu je dále definovaná na základě profesí a oblasti výkonu práce: *fotovoltaika, tepelná čerpadla, kotle, technické zařízení budov-projekce, technické zařízení budov-realizace, stavba-projekce, stavba-realizace*. Takto kooperující tým odborníků, kteří se starají o zdárný průběh celého projektu představuje pro zákazníka komplexní řešení, spolehlivého a odpovědného partnera přinášejícího řešení, jež reflektuje aktuální inovace a trendy, s cílem vyřešit energetickou náročnost.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE

Tato část představuje klíčový vhled pro správné pochopení současné základu komunikace značky. V kombinaci s interpretacemi ostatních výzkumu hraje klíčovou roli pro rebranding značky (viz kapitola 12).

Pro účely této analýzy budou hodnoceny všechny dostupné materiály a záznamy, které zachycují aktuální stav a formu komunikace a prezentace značky společnosti. Tyto materiály byly získány primárně od vedení společnosti, druhotně ale také osobní rešerší veřejně dostupných zdrojů. Všechny materiály vstupující do této analýzy jsou k dispozici v Příloze P I.

Pro správnost analýzy současného stavu komunikace je potřebný také náhled na současný charakter komunikace, jinými slovy stručný popis toho, kde se firma primárně prezentuje, na jakých kanálech se nachází, jaké sdělení a jak je komunikováno a další.

### 7.1 Současný charakter komunikace

#### Logo a prvky vizuální komunikace

Při vzniku firmy bylo pro S WHG, s.r.o. vytvořeno a definováno logo (viz *Obrázek 5*) společně s jeho základní barevností, ale také určitým druhem písma. Tato skutečnost bez jakékoliv změny setrvává již téměř 30 let až do současnosti. Logo společně s vytvořenými základními prvky komunikace značky se během let postupně nahodile objevovaly na různých místech, a jeho umístování odráží vždy aktuální potřebu prezentace společnosti, tedy bez jasně vydefinované strategie komunikace.



Obrázek 5 – Současné logo společnosti, (zdroj: Interní data firmy)

### Využívané komunikační kanály

Vizuální prvky se objevují například na vstupních dveřích, webových stránkách (Fröling) a základních propagačních předmětech (např. vizitky, letáčky, brožury, bannery a další). Další z velmi často využívaného komunikačního kanálu je účast na odborných veletrzích a výstavách. Společnost ale i přesto nemá sociální síť, kde by umístovala obsah. Dá se říct, že i přesto, že zde neprobíhá cíleně jakákoliv ucelená komunikace, spíše nahodilá, naprosto zásadním komunikačním kanálem se organicky stal jeden z nejlepších a nejúčinnějších marketingových nástrojů, který je tzv. WOM marketing (*Word-of-Mouth*). Jinými slovy pozitivní doporučení a doporučení již existujících zákazníků jako prostředek šíření povědomí o značce a produktu. Skvěle odvedená práce, lidský a odborný přístup se pro firmu možná trošku nevědomky stal nástrojem, který předčil ostatní komunikační kanály. Avšak i zde je nutno podotknout, že v dnešní době vysoké konkurence a zvyklostí zákazníků, postrádají existenci a strategickou správu ostatních nástrojů marketingové komunikace, která by zajistila primárně nejen další růst, ale také posílení aktuální pozice.

### Komunikovaný obsah a tonalita

Každá forma komunikace má svůj cíl, navzájem se cíle těchto forem u společnosti odlišují, avšak ať už se jedná o webovou prezentaci, banner či leták, v dominantní většině společnost komunikuje portfolio svých služeb, obory podnikání, ale také úspory energií a financí s jejich řešením. Ve většině případů vizuální prezentace se však jedná o pouhý výpis jednotlivých textových bodů. Co je také zřejmé je fakt, že forma komunikace je spíše formální.

Lze konstatovat, že forma prezentace a komunikace značky je nahodilá a bez jakékoliv dlouhodobé komunikační strategie a koncepce. Jedná se o stav, kdy se dělají jen ty nejdůležitější formy prezentace, a to jen v takové podobě, aby to bylo. Na kvalitu provedení není kladen takový důraz, který by odpovídal dnešním standardům. Důvodem tohoto aktuálního stavu ve firmě je dosavadní absence člověka, či externí agentury, která by tyto činnosti odborně zaštiťovala.

## 7.2 Vymezená kritéria analýzy

Jako každá analýza, také tato má předem vydefinovaná základní kritéria, na jejichž základě bude k jednotlivým dostupným materiálům komunikace přihlíženo a podle nich také hodnoceno. Zvolené kritéria mají následující podobu:

- **Kvalita vizuální identity:** Hodnocení účinnosti brandingového materiálu a jeho schopnosti zaujmout a udržet pozornost cílového publika. Zde budou hodnoceny aspekty jako estetika vizuálních prvků, originalita vizuálních materiálů, efektivita vizuálních prvků při přitahování pozornosti a vhodnost a zapamatovatelnost vizuálních prvků. Bodování je založeno na estetice, originalitě a efektivitě vizuálních prvků.
- **Konzistence komunikace:** Posouzení jednotné prezentace vizuálních prvků napříč různými kanály a materiály pro budování důvěryhodného obrazu značky. Hlavními zkoumanými body je například jednotnost prezentace vizuálních prvků napříč kanály a materiály, dodržování barevné palety a loga společnosti, či konzistence typografie a grafických prvků. Penalizace bude udělována za nedostatky v konzistenci prezentace.
- **Srozumitelnost a přístupnost:** Posuzuje, zda jsou vizuální prvky snadno pochopitelné a dostupné pro cílovou skupinu. Důležitým kritériem je snadná identifikace značky, pochopitelnost a přístupnost vizuálních prvků pro cílovou skupinu nebo samotná čitelnost a jasnost sdělení. Hodnocení je založeno na míře srozumitelnosti jednotlivých prvků komunikace.
- **Kompletnost:** Kontroluje, zda brandingové materiály obsahují veškeré potřebné informace a prvky dle běžného očekávání recipienta. Bude zkoumána např. přítomnost veškerých potřebných informací a prvků nebo třeba dodržování definovaných standardů pro obsah. Hodnocení se provádí pomocí srovnání s definovanými standardy obsahu s penalizací za chybějící prvky.
- **Aktualita a odbornost:** Zhodnocení odpovědnosti komunikačních materiálů vůči současným trendům a potřebám, a zda reflektují odbornost značky. Hodnotícím kritériem je skutečnost, zda vizuální komunikace odpovídá současným trendům nebo zda reflektuje odborné znalosti a filozofii značky v materiálech. Bodování je založeno na odpovídajících a relevantních aspektech v komunikaci značky.

### 7.2.1 Kvalita vizuální identity

Vzhledem k popsaným skutečnostem o současných brandingových aktivitách (viz kapitola 7.1) není společnost vybavena žádným brand manuálem, ani logo manuálem s pokyny pro nakládání se základními vizuálními prvky značky. Součástí současného loga je obecný symbol nakloněné planety (viz *Obrázek 6*).



Obrázek 6 – Symbol společnosti (zdroj: Interní data firmy)

Tento prvek však představuje několik úskalí. Jednak se nikdy v komunikaci nemohl objevovat samostatný, jelikož značka není natolik známá, aby byl tento symbol spojován se značkou. S tímto se váže i skutečnost, že obecný a na první pohled nic neříkající symbol planety je v konkurenčním prostředí velmi často nadužíván a nepředstavuje unikátní ani silně zapamatovatelný prvek. Jak již bylo zmíněno, tento symbol toho může symbolizovat takové kvanta, že nesymbolizuje v podstatě nic. Zákazníci, kteří značku neznají tedy při prvním pohledu na symbol i celkové logo (viz *Obrázek 5*) netuší, zda se společnost zabývá poskytováním internetu nebo prodejem disko koulí. V praktickém využití toto zpracování v logu sice vytváří a vyplňuje prostor mezi písmeny *S* a *W*, avšak logo i jeho čitelnost komplikuje. Jeden z hlavních praktických problémů je náročnost použití. Logo je vždy používáno jenom se symbolem, ale již základní varianta představuje kombinaci dvou barev a umístění na barevné pozadí je komplikovaná záležitost už jen proto, že kvůli zachování čitelnosti nelze celé logo ladit do pouze jedné barvy. Tento problém je řešen ne moc bílošedou alternativou loga (viz *Obrázek 7*). Tenké čáry symbolu byly poté velmi nečitelné při malých rozměrech a například výšivka firemního trika s logem určité velikosti se stala až nereálnou záležitostí.



Obrázek 7 – Umístění loga na barevný podklad (zdroj: Interní data firmy)

Zvolenou barevnost prvků se firmě do jisté míry daří dodržovat. Barevná kombinace modré a červené barvy reprezentují zaměření společnosti již jen tím, že modrá reprezentuje vodu, červená pak teplo.

Jedinou nastavenou jednotnou identitu však představuje pouze logo, barevná paleta a základní písmo, jeho používání v prezentaci firmy je však nahodilé až nepřehledné, a to bez potřebné vizuální hierarchie (viz *Obrázek 8*).



Obrázek 8 – Ukázka komunikace značky (zdroj: Interní data firmy)

Tento styl prezentace se propisuje do veškeré komunikace a prezentace značky. Kreativita plamene v rukou sice velice nápaditě odkazuje na slogan značky, lze však konstatovat, že celkové provedení není něčím, co by na komunikaci a prezentaci značky vrhalo dobré světlo.

Obrázek č. 9 obsahuje koláž, která poskytuje další náhled do komunikace značky. I na těchto materiálech, které zaznamenávají to, jak se firma prezentuje je dopuštěno spoustu nejen estetických přešlapů. Lze poté podotknout konkrétně na nedodržování hierarchie prvků, porušování tzv. *whitespace* pravidel, jinými slovy jednotlivé prvky ve sdělení jsou umístěny příliš blízko sebe a nedochází k vizuální vzdušnosti. Dalšími z nedostatků je volná deformace textů, jejich nezarovnání nebo dokonce nedostatečná čitelnost prvků a jejich nadměrné množství.



**technická zařízení budov, stavitelství**

S WHG

projekt • dodávka • instalace • servis

[www.usporyenergie.com](http://www.usporyenergie.com)

**S WHG**

Vypěstujte si vlastní palivo, staňte se nezávislí na dodávkách energie.

Informační linka: + 420 739 444 333

Odběr do 1000ks **ZDE**

- výsadba probíhá během dubna
- objednávky se přijímají do 15. března

Bližší informace v prodejně.

[www.energetickeplodiny.cz](http://www.energetickeplodiny.cz)

**froling** teplo z dřeva

[www.froling.cz](http://www.froling.cz)

realizace kotelen na biomasu  
5 - 5000kW

+420 739 444 333

dodávky ČR a SR

**S WHG**  
VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

Obrázek 9 – Ukázky dosavadní prezentace značky (zdroj: Interní data firmy)

### 7.2.2 Konzistence komunikace

Absence manuálu značky nebo alespoň logo manuálu způsobuje nejednotnost formy komunikace. Co do užití vizuálních prvků, je v materiálech možno spatřovat snahu o používání definované barevné palety a loga společnosti, tímto však konzistentní vizuální komunikace firmy končí. Při porovnání jednotlivých sdělení (viz *Obrázek 8 a Obrázek 9*) je zřejmé, že dochází k používání různých druhů typografie, což narušuje celkovou konzistenci komunikace.

Společnost si svou konzistenci drží alespoň v obsahu komunikace. Podle obsahu bychom komunikaci rozdělili do následujících tří hlavních kategorií: - kotle Fröling (jejich výhody a realizace), IVT čerpadla (poskytované služby) a S WHG (nabídka nabízených služeb). Komunikace však naráží na svou nepravidelnost a malé pokrytí komunikačních kanálů.

### 7.2.3 Srozumitelnost a přístupnost

Nedostupnost na různých komunikačních kanálech tvoří pro potenciální zákazníky současnou bariéru. Součástí obsahu komunikace společnosti většinou sice je např. telefonní číslo či odkaz na webovou stránku, avšak doména webové stránky se neshoduje s názvem

společnosti, což příjemce mate. Je nezbytné tvořit silnou značku, a navázat na ni komunikační kanály tak, aby potenciální klient věděl, kde hledat kontakt.

Společnosti ve své prezentaci využívá často heslovitých informací, které jsou většinou srozumitelné a plní svůj cíl (viz *Obrázek 9*). Jejich způsob prezentace však hlavně po vizuální stránce snižuje samotnou efektivitu a funkčnost sdělení.

#### 7.2.4 Kompletnost

Co se firmě v komunikaci daří je strategie nevysvětlovat detaily na místech, kde se snaží primárně zaujmout pozornost příjemce sdělení. Takové sdělení vždy obsahují kontaktní adresu na místo, kde je vysvětleno všechno potřebné a také možnost osobního kontaktování.

#### 7.2.5 Aktualita a odbornost

Lze konstatovat, že společnost si v komunikaci udržuje odbornost, která pramení hlavně ze specifického oboru podnikání. Uvědomuje si však to, že potenciální zákazník ve většině případů není tak oborově erudovaný, tudíž tomu přizpůsobují i celou komunikaci. Tato komunikace poté odráží komunikování odborných věcí takovým způsobem, aby byly pochopitelné široké většině.

Co je však z řádků výše zřejmé je fakt, že aktuální forma primárně vizuální komunikace značky v sobě nezapře tzv. *zub času*. Na první pohled nenaplnuje současné potřeby a nezapadá do aktuálních trendů v komunikaci značek.

### 7.3 Závěrečné shrnutí a celkové závěry analýzy

Analýza současného stavu komunikace poskytuje pohled na existující stav a formy komunikace společnosti S WHG, s.r.o. Současný charakter komunikace stojí na logu a vizuálních prvních, které jsou téměř tři desetiletí neměnné. Komunikace se omezuje na využívání malého množství komunikačních kanálů, s primárním důrazem na odborné veletrhy, a hlavně ústní doporučení. Obsahem komunikace je tvořen převážně prezentací portfolio služeb, avšak se mu nedostává systematické strategie.

Používané logo není dostatečně flexibilní a silné, aby se dokázalo prosadit v konkurenčním prostředí. Nedostatek lze poté spatřit v nekonzistentním a neefektivním použití vizuálních prvků. Absence manuálu značky vede k nejednotné formě komunikace, a to zejména v používání typografických prvků. Nedostatečná dostupnost a malá diferenciací používaných komunikačních kanálů, neshoda domény webové stránky s názvem společnosti

jsou dalšími nedostatky, které komplikují komunikaci s potenciálními zákazníky. Firma sice udržuje odbornost, ale nedostatečně reflektuje současné trendy v komunikaci značky.

Lze konstatovat, že současná komunikace značky S WHG, s.r.o. trpí značnými nedostatky v několika klíčových oblastech. Absence definované strategie a manuálu značky způsobuje nedostatečnou konzistenci a efektivitu komunikace. Kvalita nastavené a současné komunikace, zejména poté té vizuální, odpovídá době, ve které firma vznikala.

Tato skutečnost se odráží i v samotné srozumitelnosti komunikace. Značka se nachází v době, kdy je potřeba zaujmout ve zlomku vteřiny a předat informaci hned vzápětí, a to na základě charakteru komunikačního kanálu do několika sekund. Přílišné množství informací, nesounáležitost značky s odkazy na webové stránky, nejednota v komunikaci či nedostatečná unifikace jsou velkými nedostatky této náročné a komplexní disciplíny.

## 8 BENCHMARKING KOMUNIKACE KONKURENCE

Benchmarking neboli srovnání slouží v této části pro zmapování a pochopení konkurenčních subjektů daného odvětví, a to konkrétně z hlediska komunikace značky, užití základních prvků, kanálů a prostředků pro prezentaci společnosti. Toto srovnání představuje důležitý přehled o aktuálních způsobech prezentace značek, ale zejména pro nastavení takové komunikace, která bude efektivně odrážet aktuálně nastavené standardy. Zároveň také pomůže nastavit takovou formu komunikace, která bude mít za cíl vyvarovat se teoretickému zapadnutí v „šedi“ komunikace konkurenčního prostředí.

### 8.1 Vybrané konkurenční subjekty

Vzhledem k charakteru podnikání a nabízeným službám a produktů společnosti S WHG, je do benchmarku komunikace konkurence zařazeno celkem 11 subjektů, z nichž každý představuje konkurenci v některé ze specializací. Samotné široké spektrum portfolia firmy S WHG sice pro společnost představuje konkurenční výhodu, avšak je potřeba zohledňovat takovou konkurenci, která jí svou nabídkou konkuruje, byť je jako subjekt velmi úzce specifikovaná. Pro potenciální zákazníky, kteří poptávají pouze konkrétní specializaci je přirozené uvažovat o nabídce takové firmy, tudíž pro firmu S WHG představuje relevantní konkurenci. Hlavním kritériem výběru všech níže uvedených konkurenčních subjektů vyplývají primárně z kvalitativního šetření (viz kapitola 9.2.5). Managementem vnímaná konkurence odráží skutečný a pravdivý pohled na konkurenční subjekty ucházejících se o podobné klienty a zakázky. Toto primární kritérium výběru bylo rozšířeno o další, kterými jsou např. oborové zaměření společnosti či místo působení na trhu.

V oblasti tepelných čerpadel a klimatizací je nejvýznamnějším konkurentem *Tezamo Valašské Meziříčí, s.r.o.* Oblast nabídky topných systémů na biomasu je zastoupena konkurencí *Hargassner, Guntamatic, CSTfire* a *Eta energy*. Největší konkurencí nabízející velmi podobnou šíři portfolia jako firma S WHG, je *Jiří Fabián a synové s.r.o.*, který představuje dodavatelský subjekt poskytující komplexní řešení technologií v oblasti vytápění. Společnost *TECE Česká republika, s.r.o.* představuje velmi silného konkurenta v oblasti instalatérství už jen pro poskytování vlastních řešení pramenících ze struktury společnosti existující na globálním trhu. Jednou z posledních hlavních oblastí podnikání firmy S WHG je poskytování fotovoltaických systémů. V této oblasti jsou hlavními konkurenty společnosti *SolarY Valmez s.r.o.*, *SOLIDSUN s.r.o.*, *Schlieger s.r.o.* a *ČEZ Prodej a.s.*

Nabídky služeb všech konkurenčních firem se v porovnání s firmou S WHG navzájem překrývá, avšak výše zmíněná stručná charakteristika zaměření firem poskytuje důležitý vhled do primárních oblastí, ve kterých konkrétní subjekty pro S WHG představuje hlavní konkurenci.

## 8.2 Hodnotící kritéria

Nastavená hodnotící kritéria, na jejichž základě budou vybraní konkurenti hodnoceni, zohledňují takové aspekty, které představují základní předpoklady pro utváření prvotních, ale také dlouhodobých vztahů mezi značkou a zákazníky. V naprosté jednoduchosti jde o to zjistit jak, co a kde konkurenční subjekty komunikují. Objektem analýzy jsou takové materiály komunikace, které jsou o konkurenčních subjektech veřejně dostupné na internetu.

Samotný výčet kritérií má následující podobu:

- **Vizuální identita:** Zahrnuje hodnocení komunikace z pohledu používaných barev, loga, symbolu, typografie, či práce s fotografiemi a jednotnosti celkové vizuální identity napříč komunikačními kanály. Tyto hodnotící kritéria představují klíčový předpoklad pro utváření prvotního dojmu u recipienta.
- **Strategie komunikace:** Toto kritérium hodnotí obsah, zaměření či formu komunikace společnosti. Zahrnuje tonalitu, obsah a zaměření komunikace napříč různými kanály.
- **Hlavní kanály komunikace:** Bez distribučních komunikačních kanálů by komunikace mezi zákazníkem a firmou nemohla probíhat, proto je zde zařazeno toto kritérium, které hodnotí komunikační kanály, jejich frekvenci využívání ze strany konkurenčních subjektů, ale také výslednou kvalitu zpracování. Zahrnuje základní komunikační kanály jako jsou webové stránky, sociální sítě, formy a formáty samotné komunikace na těchto platformách.

### 8.2.1 Vizuální identita

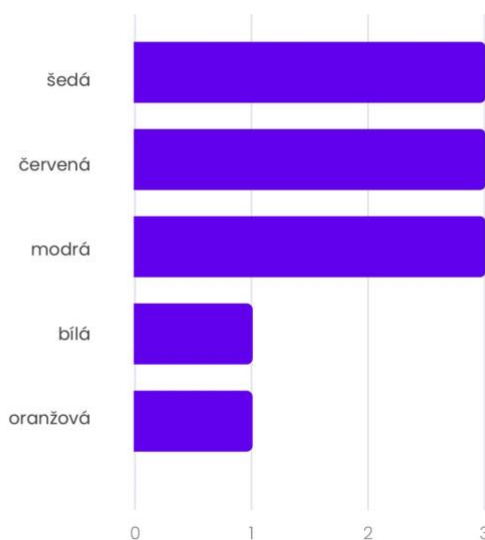
Vizuální identita představuje jeden z prvotních a klíčových aspektů, který zákazník zaregistruje při kontaktu se společností. Primárně proto tedy budou všechny konkurenční subjekty a jejich základní vizuální identita podrobeny vzájemnému srovnání. Klíčovými aspekty zde představuje používaná barva, používání definovaného symbolu loga, styl zvoleného písma, jednotná práce s fotografiemi a také jeden z nejdůležitějších aspektů, který

je jednotné používání definované vizuální identity značky, a to napříč komunikačními kanály (za předpokladu, že tyto kanály u daného subjektu existují).

Úroveň vizuální komunikace všech společností je velice různorodá, jejich kvalita se napříč diametrálně odlišuje. Celková barevná paleta základních a doplňkových používaných barev však sčítá šest barev a jejich vzájemnou kombinaci. Dominantně používaných barev ve vizuálních identitách je celkem pět, z toho pouze dva subjekty používají v dané konkurenci unikátní dominantní barvu (viz *Graf 1*). Těmito společnostmi je *ČEZ Prodej*, který používá oranžovou barvu a *Jiří Fabián a synové s.r.o.* jehož vizuální identita je definovaná bílou barvou. Největší četnost v tomto výčtu však nelze určit, jelikož u šedé, červené a modré barvy je tato četnost shodná, a to vždy v počtu tří konkurenčních subjektů, a proto jsou tyto tři barvy nejvíce vybranými konkurenčními subjekty používané.

### Primární barvy vizuálních identit

Četnost vybraných konkurentů



Graf 1 – Četnost nejvíce používaných barev vizuálních identit vzhledem k vybrané konkurenci (vlastní zpracování)

Téměř na polovinu se vizuální identity společností dělí v otázce definovaného symbolu loga. Celkem sedm společností symbol jako součástí identity má, tři z nich jej dokonce aktivně používají ve své komunikaci. Zbylé společnosti mají vizuální identitu postavenou pouze na logotypu neboli grafickém zpracování názvu značky bez použití doplňujícího piktogramu nebo symbolu. K nápadné podobnosti používané barevnosti a symbolů, která může vést

k potenciální vizuální záměně v myslích zákazníků dochází u dvou vzájemných konkurentů *SOLIDSUN* a *Schlieger* (viz *Obrázek 10*).



Obrázek 10 – Porovnání barevnosti a podobnosti log konkurenčních subjektů *Schlieger* a *SolidSun* (zdroj: *Schlieger s.r.o.*; *SolidSun s.r.o.*)

Další shodu mezi základními vizuálními prvky značky lze spatřit v definované typografii, konkrétně u značek *Tezamo Valašské Meziříčí* a *Hargassner*, které používají totožné písmo s názvem *Open Sans*. Ostatní značky se co do definovaného písma ve své prezentaci však navzájem odlišují. Společnost *ČEZ Prodej* se odlišuje dokonce natolik, že má vytvořené své vlastní písmo s názvem *RoobertCEZ*, což ji dává jistotu, že žádná jiná společnost toto písmo již používat nemůže.

Co mají společnosti společné je hojné používání obrázků a fotografií ať už na svých webových stránkách nebo v komunikaci na sociálních sítích, i zde lze však konstatovat, že dochází k velkým rozdílům v jednotnosti a hlavně kvalitách. Pouze u čtyř společností lze na první pohled zhodnotit jejich práci s používanými fotografiemi velmi profesionálně a v jednotném stylu, ostatní používají nejednotné fotografie a fotky produktů a realizací, které na první pohled nepůsobí jednotně nebo jsou nekvalitní. Konkrétně u společnosti *Tezamo* si lze povšimnout časté prezentace vizualizacemi produktů, které byly vytvořeny v počítačovém programu a následně tzv. *vyrendrovány*.

Celkové jednotné používání nastavené vizuální identity značky lze spatřit u šesti subjektů, zbylé společnosti používají v komunikaci pouze jejich logo a definovanou barevnou paletu, jejich prezentace však není vizuálně konzistentní.

### 8.2.2 Strategie komunikace

Velmi důležitým faktorem pro srovnání komunikace konkurence je i samotný základní obsah, forma komunikace, kterou společnosti používají a také hlavní zaměření komunikace napříč komunikačními kanály.

Není nečekané, že všechny společnosti směrem ke svým zákazníkům komunikují formálně a vždy používají vykání, co do tonality však u čtyř subjektů převažuje neosobní a spíše odborně popisná forma komunikace, a to zejména se zaměřením na popis společnosti nebo daných produktů. Velmi častým obsahem komunikace jsou reference provedených realizací, a to u pěti společností. U dvou subjektů je v komunikaci zdůrazněn rodinný charakter firmy, další jiné dvě staví na partnerství se svými zákazníky a zároveň se staví do pozice expertů v dané oblasti. Velmi odlišnou formu komunikace od konkurentů má společnost *TECE*, která ve své komunikaci silně odkazuje na svůj slogan *close to you*, a na této filozofii značky staví i svou globální dostupnost, a to prodejem po celém světě prostřednictvím 22 poboček.

Významnou shodu v obsahu komunikace zaznamenal společný charakter trojice subjektů, kterým je odborná specifikace a popis produktů. Dále se však v samotném obsahu komunikace subjekty dost tříští a nedochází k nijak výrazné shodě. Některé společnosti staví komunikaci okolo značky na ekologii, jiné na apelu, finanční úspoře, komfortu, edukaci či inovaci.

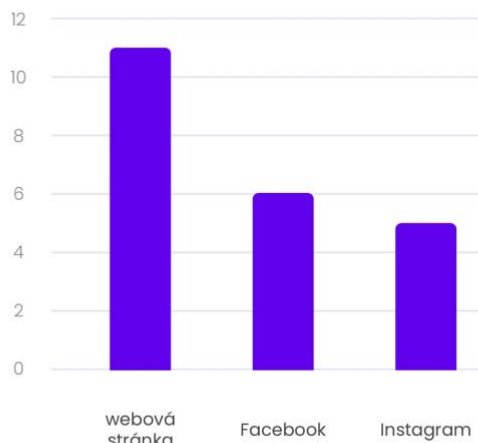
### 8.2.3 Hlavní kanály komunikace

Na základě charakteru a účelu srovnávací analýzy vybrané subjekty používají ke komunikaci a prezentaci značky nejčastěji tři základní komunikační kanály. Těmi jsou webové stránky, které má všech 11 subjektů, dále sociální síť Facebook a Instagram, jejichž používání mezi subjekty již nezaznamenává takovou četnost (viz *Graf 2*). Až na výjimku jednoho případu všechny společnosti, které mají sociální síť Facebook, mají zároveň i účet na sociální síti Instagram.



## Využívané komunikační kanály

Četnost vybraných konkurentů



Graf 2 – Četnost využívaných komunikačních kanálů vzhledem k vybrané konkurenci (vlastní zpracování)

Samotná frekvence komunikace společností se poté odvíjí od existence různých komunikačních kanálů, které jsou spjaté se značkou. Pouze pět z celkových 11 společností vykazuje pravidelnou komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Úroveň zpracování webových stránek jednotlivých firem se od sebe navzájem výrazně liší. Zatímco webová prezentace čtyř subjektů zdaleka nenaplnuje moderní standardy a lze je označit jako zastaralé (např. nejsou responzivní, vizuálně neatraktivní, pomalé při načítání či dokonce naplněny nekvalitním obsahem), ostatní společnosti mají takovou webovou prezentaci, kterou lze označit za velmi moderní a reprezentativní. Ve dvou případech dokonce doplněnou aktualizovaným obsahem v blogové části.

Formy a formáty komunikace na sociálních sítích Instagram a Facebook jsou různé, nejčastějším je však klasický příspěvek ve formě fotografií či obrázku, který bývá doplněn textem. Společnost *Schlieger* například velmi často komunikuje uskutečněné realizace formou videa, a to rozhovory se samotnými zákazníky.

Z dat dostupných z knihovny reklam společnosti Meta (Meta, 2024) lze učinit i závěr, že čtyři z šesti celkových společností, které mají účet alespoň na jedné ze sociálních sítí Facebook či Instagram používají placenou formu reklamy na těchto platformách. I přesto se

množství uskutečněných reklam jednotlivých subjektů navzájem diametrálně liší a pohybuje se v rozmezí od 5 až do 1 100 provedených reklam.

### **8.3 Závěrečné shrnutí a celkové závěry benchmarkingu**

Z výsledků srovnávací analýzy komunikace konkurence vyplývá, že mezi vybranými konkurenčními subjekty dochází v nastavených hodnotících kritériích k velkým a znatelným rozdílům. Nejčastěji používanými hlavními barvami vizuální komunikace jsou šedá, červená a modrá. Více než polovina subjektů používá ve své komunikaci symbol značky. Velkým nedostatkem většiny společností je práce s fotografiemi a obrázky, které nejsou dostatečně kvalitní a nepůsobí jednotně, stejně tak nedostatečné dodržování jednotné vizuální identity firem.

Na základě výsledků analýzy je patrné, že k největším rozdílům dochází ve strategii a stylu komunikace značek, nutno však upozornit, že tento výsledek poukazuje na různorodost strategií komunikace společností, což představuje potenciálně snadnější rozpoznatelnost zákazníkem. Lze konstatovat, že je tedy důležité nastavit jednotnou strategii komunikace značek, která nebude velmi obecná, ale spíše konkrétní. Všechny konkurenční subjekty mají webovou stránku, což poukazuje na fakt, že v dnešní době a tomto oboru je webová stránka nezbytným komunikačním nástrojem. Kvalitní úroveň zpracování webových stránek konkurence však není standardem. Dalšími z často používaných komunikačních kanálů jsou sociální síť Facebook a Instagram.

## 9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Forma a stavba otázek polostrukturovaných rozhovorů je společně se svým scénářem dostupná v Příloze P II. Je tam také umístěno celkové znění odpovědí jednotlivých participantů získaných v rámci výzkumu (Příloha P III).

Polostrukturované rozhovory budou prováděny s managementem firmy. Vzhledem ke struktuře vybrané společnosti je výzkumný vzorek tvořen dvěma participanty. První z nich je zastoupen majitelem a současně ředitelem firmy, který má na starosti celkový chod společnosti a její rozvoj, druhý představuje manažer prodeje a marketingu. Tento výběr efektivně zastupuje lidi, kteří představují pro chod a budoucí rozvoj společnosti klíčovou rozhodovací roli.

### 9.1 Představení účastníků výzkumu

Vzhledem k charakteru a struktuře vybrané společnosti jsou prováděny polostrukturované rozhovory s dvěma participanty, kteří ve firmě zastávají klíčovou rozhodovací roli. Níže jsou oba participanté blíže popsáni dle účelu výzkumu.

#### 9.1.1 Participant č. 1 (zkráceně P1)

- 38 let;
- vysokoškolské vzdělání;
- majitel a zároveň jednatel vybrané společnosti;
- firmu převzal po svém otci, staví na vybudovaných základech a dále ji úspěšně rozvíjí;
- do řízení firmy vstoupil souběžně s dokončením vysoké školy, její součástí byl však již předtím;
- úplná vedoucí a rozhodovací kontrola firmy.

#### 9.1.2 Participant č. 2 (zkráceně P2)

- 37 let;
- vysokoškolské vzdělání;
- ve vybrané společnosti zastává pozici projektového řízení, manažer prodeje a marketingu;

- ve vybrané společnosti pracuje dlouhé roky, v její struktuře se angažuje od vstupu P1 do řízení firmy;
- velmi dobrá znalost firemní historie a všech současných procesů;
- v kontextu této diplomové práce je tento P2 druhým nejzásadnějším v rozhodování, protože má tyto záležitosti na starost.

## 9.2 Interpretace a vyhodnocení výsledků

Interpretace a vyhodnocení výsledků je pro lepší přehlednost rozdělena do 6 částí.

### 9.2.1 Současné vnímání značky

Z výpovědí obou participantů vyplývá, že firma vnímá svou veřejnou image z různých perspektiv. Participant, tedy majitel a vysoce postavený manažer, vnímají svou firmu jako **solidní a spolehlivé partnery**, kteří staví na dlouhodobé spolupráci a kvalitě poskytovaných služeb. P1 má k firmě blízký vztah, jak sám dodal, je to proto, že jeho otec společnost založil a dal jí velice pevné základy.

Zákazníci vnímají tuto firmu především skrze jejich opakované realizace a spojení s kvalitní prací a zodpovědností. P2 k tomu dodal: „...vzhledem k opakovaným realizacím u konkrétních lidí si trůfám říct, že v nás lidé vidí kvalitu a zodpovědnost a důvěryhodné partnery.“ P1 to potvrzuje slovy: „...hlavně naši zákazníci nás vnímají jako solidní a dlouhodobě spolehlivé partnery, nejsme největší hráči na trhu, ale svou komplexností nabízených služeb a spolehlivostí odvedené práce dokážeme pokrýt velkou škálu požadavků zákazníků...“

**Výhodu firmy** v porovnání s konkurencí spatřují v komplexnosti služeb, jak sám P1 dodává: „Je pro nás na jednu stranu výhoda komplexnosti služeb, ale zároveň nemůžeme být nejlepší ve všem, to víme,“ což potvrdil i druhý participant. K dalším výhodám přidává P1 i to, že se nejedná o velkou firmu, která by odbavovala zakázky jako na běžícím páse.

Oba participant si uvědomují konkurenci v odvětví a vidí **potenciál jednotné komunikace značek**. Přestože na ni nekladou takový důraz jako na kvalitu služeb, považují ji za důležitý detail, který může prohloubit pozitivní vnímání značky veřejností. P1: „...je to velká přidaná hodnota, ale stále je to taková třešnička na dortu,“ která musí jít ruku v ruce společně s kvalitou služeb.

### 9.2.2 Nedostatky značky

Oba respondenti si uvědomují potřebu **posílení identity a komunikace** této společnosti. Hlavními nedostatky, které oba identifikují, jsou nedostatek plánů a strategií v oblasti komunikace. Mají zastaralou identitu a nekonzistentní komunikaci, což může ovlivnit vnímání jejich společnosti veřejností. P1: „...komunikaci a marketing téměř neřešíme, jedeme na setrvačnosti toho, co tady bylo položeno při vzniku společnosti.“ P2 dodává: „Nemáme takovou prezentaci, která by reflektovala dnešní dobu ani vyloženě strategii v komunikaci značky.“ P1 by rád nastavil komunikaci tak, aby firma působila v oboru profesionálně, protože kvalitou služeb a produktů tomu odpovídá, a je si vědom i nedostatků ve vzhledu loga a vizuální identity.

Oba majitelé si jsou vědomi, že jednotná a profesionální komunikace je klíčovým prvkem pro budování důvěry u zákazníků. Někteří považují název S WHG za nezapamatovatelný, ale zákazníci této firmy jej mají už zajetý a v oblasti působení firmy to funguje. P2 dal příklad, že o tom lidé mluví jako o [ezvéhágéčku].

### 9.2.3 Vize, hodnoty, cíle

Je potřeba posílit vizi, hodnoty a cíle firmy. **Vize** se zaměřuje na růst a rozvoj společnosti, přičemž je klíčové zachovat kontrolu nad kvalitou poskytovaných služeb. P1: „...samozřejmě bychom chtěli více expandovat, být o to větším hráčem, ale pouze se zaručenou a kontrolovatelnou kvalitou.“ Hodnoty, které oba zastávají, zahrnují tradici, odbornost, spolehlivost a inovace, P2 dodal, že je nutné držet krok s technologiemi v různých oblastech. **Cíle** firmy jsou směřovány k růstu a zefektivnění procesů ve firmě, včetně marketingu a komunikace.

**Hodnoty** značky by měly být staveny právě na těch pevných základech, „...na tradici, odbornosti, zkušenostech, spolehlivosti, ale také inovacích“ dodává P1. P2 uvedl, že hodnotami jsou: „Jednoznačně odbornost a zkušenost, dále bych si dovolil uvést i spolehlivost, a to není jen tak prázdná hodnota, opravdu si dáváme záležet, aby to, co se zákazníkem domluvíme, platilo.“

Oba participanti uznávají **nutnost vytvoření a dodržování strategie** v oblasti komunikace a marketingu, zároveň si uvědomují význam držení kroku s technologickým vývojem ve svých odvětvích. Oba se shodují na potřebě aktualizace vnější prezentace značky, aby lépe reflektovala současné trendy a očekávání zákazníků.

Celkově mají oba participanti podobné vize, hodnoty a cíle pro svou společnost, přičemž si uvědomují nutnost modernizace a strategického přístupu k budování a komunikaci značky v souladu s aktuálními potřebami trhu.

#### 9.2.4 Cílový zákazník

Cíloví zákazníci se skládají z různých skupin, včetně jednotlivců, firem a veřejných institucí, které mají zájem o energetickou úsporu, realizaci staveb nebo technická zařízení budov. Oba respondenti se shodují na potřebě lépe oslovit své cílové zákazníky. Zatímco účast na veletrzích a doporučení jsou pro ně obvyklými způsoby oslovování zákazníků, oba vyjadřují zájem o posílení své přítomnosti na internetu a dalších komunikačních kanálech.

Celkově mají oba podobný přístup k identifikaci a oslovování cílového zákazníka, a to včetně **snahy o modernizaci a rozšíření komunikačních strategií**, aby lépe reflektovaly potřeby a očekávání jejich zákazníků.

#### 9.2.5 Konkurence

Participanti uvedli, že mají mnoho konkurentů v různých oblastech své činnosti. V oblasti **tepelných čerpadel** jmenují firmy jako Tezamo, Eta Energy, CSTfire, Guntamatic a Hargassner. V oblasti **instalatérství** se setkávají s konkurencí jako Fabián a synové nebo Tece Morava. V **solární energetice** konkuruje například Schlieger, Solidsun, Ampersa nebo místní SolarY Valmez, nebo také ČEZ. Oba participanti zdůraznili, že se od svých konkurentů odlišují nabídkou produktů a služeb a zdůrazňují komplexní přístup a záruku kvality. P1: „Nabízíme jiné produkty, dokážeme nabídnout komplexní službu, ne že by ostatní nedokázali, ale většinou se specializují na konkrétní segment.“ P2: „Některé společnosti mají však velmi výborné obchodníky, jejich produkt je ale na základě našich zkušeností i zkušeností klientů nekvalitní a dosti problémový.“

Analyzovat konkurenci lze pomocí různých způsobů. Sledují veletrhy, komunikaci a reakce zákazníků na konkurenční produkty a služby. Zdůrazňují rozmanitost strategií konkurentů, ale také si stojí za vlastní kvalitou a snahou o komplexní a spolehlivé služby.

#### 9.2.6 Dokonalá značka

„Ideální obraz značky je spokojený zákazník“ říká P1. K dalším aspektům, které tvoří dokonalou značku, patří chod firmy bez zádrhelů, skvělá **komunikace a profesionalita**. P2 k tomu dodal, že by chtěl, aby firma dostávala svých slov a byla **důvěryhodným**

**partnerem.** Vize ideální značky by měla být založena na spokojenosti zákazníků a profesionální komunikaci. Pro ně je klíčové, aby značka reflektovala důvěryhodnost, spolehlivost a odbornost. Ideální obraz značky by měl být spojen s jednotnou a konzistentní vizuální identitou, která bude jednoduchá, moderní a snadno rozpoznatelná.

### **Barvy značky a vizuální identita**

P1 vyslovil svou představu ke vzhledu vizuální identity: „... abychom byli rozpoznatelní už na internetu, ale taky když přijedou chlapi na montáž. Představuji si decentní, jednoduchý a prémiový obraz i logo.“ Navrhují **zmodernizovat logo** a barevnou paletu, aby lépe odpovídaly dnešním standardům a podpořily identitu značky. Současné logo je nic neříkající, stejně tak jako modrá barva, která není nijak opodstatněná. P2: „... vzhledem k velmi podstatné spolupráci s rakouským výrobcem kotlů Fröling by bylo možná dobrý nápad ladit to do podobné barevné palety.“ P1 upřesnil, že firma S WHG jako jediná zastupuje značku Fröling na českém trhu, „ať působíme jednotně a červeně jako oni, na letáčcích, brožurách a podobně.“ Dále navrhuje využít logo v podobě nápisu, který bude použitý na všech materiálech.

### **Cílové skupiny**

Co se týče cílové skupiny, oba participanti souhlasí, že značka by měla oslovovat jak **firmy**, tak **jednotlivce**, kteří ocení kvalitu a spolehlivost. P2: „Myslím si, že v otázce cílení to je nastavené logicky a správně tak, jak to aktuálně je.“

### **Tonalita komunikace**

Komunikace by měla být **formální** a **důvěryhodná**, aby vyjadřovala hodnoty značky a budila důvěru u zákazníků. Obsah komunikace by měl být relevantní, zaměřený na technologické inovace a úspěšné realizace, a měl by podporovat pověst značky jako odborníka v oboru.

### **Obsah komunikace**

Důležité je, aby značka dodržovala své sliby a jednala **v souladu s hodnotami**, které reprezentuje. Komunikace by měla být **autentická** a transparentní, bez falešných slibů a nesplnitelných očekávání. Jejich cílem je poskytovat nejlepší možnou službu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky založené na důvěře a spolehlivosti. P1: „Máme v plánu i minulým zákazníkům ukazovat, že jsme tady a že za naši práci ručíme. Samozřejmě se chceme vyvarovat takovému obsahu, který nemá smysl jako něco, co jde proti nějakým

hodnotám a bořilo by to naše renomé.“ P2: „...neměli bychom jít s obsahem komunikace mimo naše teritorium, ale měli bychom komunikovat to, čemu nejvíce rozumíme.”

### **9.3 Závěrečné shrnutí a celkové závěry výzkumu**

Ze současného vnímání značky, identifikace nedostatků, vize, hodnot a cílů a zkoumání cílové skupiny a konkurence vyplývá celkový obraz firmy. Firma je vnímána jako solidní a spolehlivý partner se základy založenými na dlouhodobé spolupráci a kvalitě služeb. Oba participanti si uvědomují konkurenci v odvětví a vidí potenciál jednotné komunikaci značky.

Nedostatky značky spočívají zejména v nedostatku plánů a strategií v oblasti komunikace, zastaralé identitě a nekonzistentní komunikaci, což může ovlivnit vnímání firmy veřejností. Je vyžadována modernizace a strategický přístup k budování a komunikaci značky v souladu s aktuálními potřebami trhu.

Cílová skupina je složena z jednotlivců, firem a veřejných institucí, které mají zájem o energetickou úsporu, realizaci staveb nebo technická zařízení budov. Modernizace komunikačních strategií je klíčová pro lepší oslovování těchto cílových skupin.

Konkurence je významná v různých oblastech činnosti, ale firma se odlišuje nabídkou komplexních služeb a zárukou kvality, proto je analýza konkurence důležitá pro sledování trhu a posílení vlastní pozice.

Dokonalá značka by měla reflektovat spokojenost zákazníků, profesionální komunikaci a jednotnou vizuální identitu. Barvy, tonalita komunikace a obsah by měly být v souladu s hodnotami a cíli firmy, aby posílily důvěru a vnímání značky veřejností.



## 10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro účely kvantitativního výzkumu bylo zhotoveno dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou, tedy mezi minulými, současnými a potenciálními zákazníky daného segmentu. Dotazník byl distribuován pomocí facebookových skupin, které se mají blízko k tomuto odvětví. Primárně byl sdílen ve Zlínském kraji, avšak podařilo se získat respondenty ze všech krajů napříč ČR.

Do šetření se zapojilo celkem 296 respondentů, z nichž 14 neodpovídalo kritériím dotazníkového šetření, a proto jejich odpovědi nebyly vyhodnoceny.

Celková struktura dotazníkového šetření (viz Příloha P IV) a přehled získaných dat (viz Příloha P V) jsou k dispozici v přílohách.

### 10.1 Interpretace a vyhodnocení dotazníkového šetření

Z celkového počtu 282 relevantních respondentů uvedlo 112 z nich, že zkušenost s oblastí stavebního inženýrství, projektových a inženýrsko-dodavatelských činností v minulosti měli anebo to řeší v současné době, a 170 z nich to plánuje v blízké době, přičemž 86,5 % ze všech relevantních respondentů jsou muži. Vůbec nejpočetnější skupinou výzkumu s celkovým počtem 61 jsou muži ve věku 30–39 let, kteří v této oblasti nemají předešlé zkušenosti, ale plánují v blízké době řešit záležitosti spadající do této oblasti.

#### 10.1.1 Důležité aspekty pro pozitivní vnímání značky

Toto odvětví se vyznačuje svou specifíčností v nabídce produktů a služeb, a při výběru konkrétní společnosti se zákazníci řídí řadou faktorů. Jedním z hlavních kritérií je cena, neboť investice do těchto produktů a služeb často představuje značný finanční závazek. Přibližně 79,8 % respondentů považuje vysokou cenu za aktuální nedostatek a překážku zákazníků v dané oblasti, všichni z těchto respondentů označili rovněž cenu jako jeden z nejdůležitějších faktorů pro výběr konkrétní společnosti. Proto zákazníci pečlivě zvažují svůj výběr firmy, a to nejen z hlediska finanční stránky, ale také s ohledem na další aspekty. Kromě ceny si všímají také rozsahu nabízených služeb a produktů. Jak ukazuje i analýza v kapitole 8, většina firem se specializuje na konkrétní segment trhu nebo oblast podnikání, což může mít vliv na výběr zákazníka.

Rychlost dodání a celková dostupnost služeb jsou dalšími důležitými faktory, které zákazníci zohledňují při svém rozhodování. Nicméně, nejdůležitějším aspektem pro mnoho z nich jsou

**reference, doporučení od známých a vlastní zkušenosti s danou firmou.** Pro více než polovinu (přibližně 58,2 %) tyto faktory představují zásadní nebo velkou roli v pozitivním vnímání společnosti. Tyto společné aspekty důležitosti byli nejpočetněji (u celkových 75) zaznamenány u respondentů, jejichž celkový příjem domácnosti se pohybuje od 50 do 70 tisíc korun měsíčně. Z dat je patrné, že zákazníci často dávají přednost společnostem, které mají dobré reference a pozitivní zpětnou vazbu od svých předchozích klientů.

Kromě těchto běžných kritérií je podle získaných dat důležitá také **jednotná komunikace firmy.** Celkem 164 respondentů (přibližně 58,2 %) uvedlo, že jednotná komunikace firmy má na jejich výběr firem v této oblasti velký vliv, přičemž největší procentuální důležitost jednotné komunikaci firmy dávají studenti s přibližně 76,2 %, naopak nejmenší důležitost zde spatřují důchodci, kteří se i tak shodli v 72,2 % na tom, že jednotná komunikace firmy v dané oblasti má vliv na jejich výběr. V těchto výsledcích lze však spatřit, že napříč věkovými a cílovými skupinami představuje jednotná komunikace firmy velmi důležitý aspekt pro výběr. Ze získaných dat je také zřejmé, že respondenti hodnotí stejně významně jako cenu, dostupnost, kvalitu a přístup zaměstnanců i jednotnou a srozumitelnou komunikaci firmy. Lze tedy konstatovat, že jednoduchá a efektivní komunikace přispívá k lepšímu porozumění mezi firmou a zákazníky a zvyšuje celkovou spokojenost zákazníků.

Více než 200 respondentů dokonce označilo **úroveň prezentace firmy za klíčový faktor,** který ovlivňuje jejich rozhodnutí. To znamená, že kvalitní prezentace firmy a jejích produktů a služeb zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazníci vyberou právě tuto firmu pro spolupráci. Jednotná komunikace navíc zvyšuje pozitivní vnímání firmy u zákazníků, což uvedlo přibližně 88,7 % respondentů. Jednotná komunikace představuje tudíž klíčový prvek pro budování dlouhodobých vztahů a zvyšování důvěryhodnosti u klientů. Závěrem lze tedy konstatovat, že v tomto odvětví jsou pro zákazníky důležité nejen samotné produkty a služby, ale také další velmi důležité faktory jako cena, dostupnost, spolehlivost, reference, komunikace a prezentace firmy.

### 10.1.2 Představa o vizuální identitě firem v odvětví

V oblasti tohoto konkrétního odvětví zákazníci očekávají, že firmy budou komunikovat pomocí specifických barev. Podle výzkumu preferují zákazníci použití červené, oranžové, modré, bílé, černé a žluté barvy. Největší četnost s poměrně znatelným odstupem od ostatních zaznamenala **červená a oranžová barva,** jelikož přibližně 70,2 % respondentů v dotazníku odpovědělo, že očekávají červenou barvu jako součást firemní komunikace

v této oblasti. Na oranžové barvě se shodlo o přibližně 5 % méně respondentů, než tomu bylo u barvy červené. Avšak zajímavým zjištěním je fakt, že preference červené barvy je nejen u minulých a aktuálních klientů využívající produkty a služby v dané oblasti, ale také u lidí, kteří si myslí, že v blízké budoucnosti budou produkty či služby dané oblasti využívat. V porovnání s očekávanou oranžovou barvou je to o celých 34,85 % více respondentů. Tyto barvy jsou vnímány jako symboly dynamiky, positivity a profesionality, což odpovídá očekávanému vnímání v tomto odvětví.

Naopak zelená barva, která často symbolizuje ekologii a udržitelnost, není v tomto odvětví dle výzkumu očekávaná. Pouze 29 respondentů očekává, že bude firma v tomto odvětví v komunikaci používat zelenou barvu, z nichž 75,9 % uvedlo, že aktivity firmy spojené se sociální odpovědností má velmi malý nebo malý vliv na celkové pozitivní vnímání firmy. Zdůvodněním může být skutečnost, že zákazníci v tomto konkrétním odvětví nekladou tolik důrazu na aspekty spojené s úsporou energie.

Kromě barev lze také konstatovat, že není důležité, aby **z loga firmy byla patrná oblast podnikání**. Celkem 142 respondentů si myslí, že z loga společnosti nemusí být zřejmé co firma dělá. Nicméně, část respondentů (celkem 14) si není zcela jistá, zda je to skutečně nezbytné. Avšak 44,7 % z celkových respondentů uvedlo, že by z loga firmy měla být zřejmá i její oblastní zaměření. Z těch respondentů, kteří uvedli, že by mělo být z loga firmy patrná i oblast podnikání, jen 28,57 % zmínilo, že dobrá a konzistentní vizuální identita firmy přispívá velmi vysokou nebo vysokou mírou k pozitivnímu vnímání firmy v daném odvětví.

Co se týče **sloganů**, lze konstatovat, že lidé je v tomto odvětví nepovažují za důležité. Pouze 35 respondentů totiž uvedlo, že očekávají od firem v tomto odvětví používání sloganu v komunikaci. Celých 70,9 % respondentů neočekává, že by společnosti v tomto odvětví měly mít a používat slogan. Nejpočetnější skupinou respondentů, kteří nepovažují používání sloganů u firem v tomto odvětví za důležité, představují potenciální klienti, kteří v budoucnosti plánují využívat produkty či služby dané oblasti (a to v celkovém počtu 115 respondentů). Přestože slogan může být pro některé firmy příležitostí k zaujetí zákazníka nebo k vyjádření hodnot a misí společnosti, v tomto odvětví není vnímán jako klíčový prvek komunikace.

V otázce **tonality komunikace** značky uvedlo celkem 207 respondentů, že očekává formální přístup, z této přibližně 73 % množiny všech respondentů se celkem 116 z nich přiklání k používání vykáni ze strany firmy v komunikaci s klienty. Zákazníci rovněž vyžadují využívání odborných výrazů, nicméně na takové úrovni, aby byly i pro veřejnost snadno

pochopitelné a nezavádějící. Tento přístup umožňuje zachovat vysokou úroveň profesionality a důvěryhodnosti ve vztahu k zákazníkům.

### 10.1.3 Představa o komunikaci firem v odvětví

V průzkumu u spotřebitelů bylo zjištěno, že způsoby komunikace, které firmy používají, mají významný vliv na to, jak jsou vnímány a jak jsou úspěšné ve svém marketingovém úsilí. Většina respondentů (přibližně 79,4 %) upřednostňuje komunikaci prostřednictvím **webových stránek**, což je prostor, který umožňuje podrobnější informace a interakci se zákazníky. U dvou skupin respondentů se komunikace formou webových stránek stala vůbec nejdůležitější ze všech ostatních komunikačních kanálů. Těmito skupinami respondentů jsou důchodci a studenti. Komunikace formou webových stránek je obzvláště populární v době, kdy spotřebitelé hledají informace o produktech a službách před nákupem.

Dalším významným kanálem komunikace jsou sociální sítě, přičemž **Facebook** si udržuje svou pozici jako jedno z preferovaných prostředí pro interakci s firmami. Celkem 72 % všech respondentů uvedlo, že by měla firma v daném odvětví ke své komunikaci používat sociální síť Facebook. Mladší generace vykazuje zvýšený zájem o komunikaci přes **Instagram**, což ukazuje na význam vizuálního obsahu a možností, které nabízí tato platforma pro prezentaci produktů a služeb.

Naopak komunikace prostřednictvím **LinkedIn** je preferována zejména podnikateli a studenty, kteří využívají tuto profesní síť pro kariérní rozvoj. Zejména skupina respondentů, do které se řadí podnikatelé, jejichž počet je celkem 34, vykazovala celkem 85,3% zájem o komunikaci na sociální síti LinkedIn. Tito respondenti v nejčtetnějším celkovém počtu 23 poté preferují, aby obsahem komunikace byly ukázky procesu realizací, anebo informační typ obsahu (tuto odpověď zaznamenalo celkem 18 podnikatelů). LinkedIn představuje ideální prostředí pro sdílení odborných znalostí a navazování obchodních kontaktů.

Mimo digitální sféru má stále své místo komunikace prostřednictvím tradičních médií, jako jsou **veletrhy, výstavy a tištěná reklama**. Téměř 76 % respondentů uvedlo, že by měla firma v daném odvětví pro komunikaci se zákazníky používat odborné veletrhy a výstavy. Hned po komunikaci skrz webové stránky toto komunikační médium zaznamenalo největší počet odpovědí (s rozdílem pouhých 3,5 %). Lze konstatovat, že účast firmy na veletrzích a výstavách je v dané oblasti velice žádaná u zákazníků. Na základě získaných odpovědí je zřejmé, že tyto formy komunikace jsou v dané oblasti důležité a účinné.

Pokud jde o formu obsahu sdíleného prostřednictvím výše zmíněných kanálů, z dat je zřejmé, že fotografie se ukázaly jako oblíbená forma sdělení, v ideálním případě doplněná o videa. Celkem 151 respondentů **upřednostňuje fotografie nad video formou**, téměř 30 % ze všech respondentů potom uvedlo, že preferují současně oba formáty a nedokážou upřednostnit ani jeden z nich. Přesně polovině všech respondentů potom záleží na **úrovni profesionality fotografií či videí**, pomocí kterých značka v daném odvětví komunikuje. Poté přibližně 39 % respondentům nezáleží na úrovni profesionality fotografií a videí, které firma v komunikaci používá, zbylých 28 participantů neřeší úroveň zmíněných forem obsahu. Ukázky již zrealizovaných projektů a recenze zákazníků jsou zákazníky velmi chtěné, protože poskytují důvěryhodné informace o zkušenostech ostatních. Zájem o tento typ obsahu projevil v případě zrealizovaných projektů až 80 % respondentů, o recenze zákazníků má zájem přibližně 48 % respondentů. Informační příspěvky o možnostech dotací, slev a akcí jsou také žádané. O tento typ obsahu projevil zájem 70 % respondentů, přičemž pohlaví ani zaměstnání nehrají v tomto ohledu významnější roli. Na základě zjištěných dat lze tedy konstatovat, že spotřebitelé hledají možnosti, jak ušetřit peníze a využít výhodné nabídky. Toto zjištění potvrzují i výsledky zmíněné v kapitole 10.1.1. kdy cena v tomto odvětví hraje velmi důležitý aspekt nejen pozitivního vnímání značky, ale promítá se i do požadovaného obsahu komunikace.

Je zajímavé, že vzdělávací a odborné či zábavné příspěvky nejsou téměř vůbec požadovány. Žádná z těchto kategorií nedosahuje ani 21 % zmínění. I přesto však o 25 respondentů více upřednostňuje vzdělávací a odborný typ obsahu nad zábavným. V přepočtu na poměr věkových skupin respondentů zúčastněných ve výzkumu mají o zábavnou formu komunikace značky největší zájem respondenti ve věku 50–59 let, naopak zájem o tuto formu obsahu komunikace neprojevili respondenti ve věku 60 let a více. Na základě získaných dat lze konstatovat naznačování takové skutečnosti, že spotřebitelé preferují praktické a relevantní informace, které mají přímý dopad na jejich život nebo rozhodování, před zábavou nebo pouhou vzdělávací hodnotou.

## 10.2 Závěrečné shrnutí a celkové závěry šetření

Celkově bylo zjištěno, že v oblasti stavebního inženýrství a projektových a inženýrsko-dodavatelských činností jsou důležité aspekty pro pozitivní vnímání značky v tomto odvětví především cena, rozsah nabízených služeb, rychlost dodání a dostupnost, ale také důvěryhodnost prostřednictvím referencí, doporučení a vlastních zkušeností. Respondenti

hodnotí jednotnou komunikaci firmy stejně významně jako tyto zmíněné faktory. Kvalitní prezentace firmy a služeb zvyšují pravděpodobnost, že si zákazníci vyberou danou firmu pro spolupráci.

Pokud jde o vizuální identitu firem v tomto odvětví, zákazníci očekávají použití specifických barev, jako jsou červená, oranžová, modrá, bílá, černá a žlutá. Zelená, symbolizující ekologii, není dle respondentů očekávána. Kromě barev zákazníci nepožadují, aby z loga firmy byla patrná oblast podnikání, sloganům přisuzují podobnou míru důležitosti.

Ve výběru komunikačních kanálů preferují respondenti webové stránky, Facebook a Instagram, přičemž sociální média jsou stále populárnější formou komunikace. LinkedIn je preferován především podnikateli a studenty. Tradiční formy, jako jsou veletrhy a tištěná reklama, mají v tomto odvětví stále své důležité místo a významnost.

Obsahem preferovaným zákazníky jsou především fotografie, doplněné videi, ukázky již zrealizovaných projektů a recenze zákazníků. Informační příspěvky o možnostech dotací, slev a akcí jsou rovněž žádané. Vzdělávací a odborné příspěvky nejsou v tomto odvětví tak vyhledávané.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázky jsou zodpovězeny na základě provedených analýz. Odpovědi slouží jako podklad pro projektovou část práce, tedy pro návrh brand manuálu vybrané společnosti.

### 11.1 VO1

**Je jednotná komunikace značek v daném odvětví klíčovým faktorem pro pozitivní vnímání značky a budování důvěry u zákazníků?**

Ano, jednotná komunikace značek v daném odvětví je klíčovým faktorem pro pozitivní vnímání značky a budování důvěry u zákazníků. Na základě provedeného výzkumu lze jednoznačně konstatovat, že jednotná komunikace značek představuje klíčový faktor pro pozitivní vnímání značky a budování důvěry u zákazníků v daném odvětví (stavební inženýrství, projektové a inženýrsko-dodavatelské činnosti). Interpretace získaných dat naznačuje, že zákazníci ve významné míře považují jednotnou komunikaci jako faktor, který má vliv na jejich výběr společnosti. Výzkum totiž ukázal, že přibližně 58,2 % respondentů uvádí, že jednotná komunikace firmy má na jejich výběr v tomto odvětví velký vliv.

Respondenti hodnotí jednotnou komunikaci firmy stejně významně jako další faktory jako cena, dostupnost, kvalita a reference. Kvalitní prezentace firmy a služeb, včetně jednotné komunikace, zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazníci vyberou právě tuto firmu pro spolupráci. Jednoduchá a efektivní komunikace přispívá k lepšímu porozumění mezi firmou a zákazníky a zvyšuje celkovou spokojenost zákazníků. Jednotná komunikace také zvyšuje důvěryhodnost firmy u zákazníků, což je klíčovým prvkem pro budování dlouhodobých vztahů a zvyšování spokojenosti klientů.

Je tedy zřejmé, že jednotná komunikace značek má v daném odvětví významný vliv na pozitivní vnímání značky a budování důvěry u zákazníků. Z tohoto důvodu je důležité, aby firma v daném odvětví věnovala značné úsilí a pozornost tomu, aby jejich komunikace byla konzistentní, srozumitelná a efektivní.

### 11.2 VO2

**Jaké jednotné prvky komunikace značky jsou používány konkurenčními firmami v daném segmentu trhu?**

Konkurenční subjekty v daném segmentu trhu používají následující jednotné prvky komunikace:

**Vizuální identita:** Konkurenční subjekty používají různorodé barevné palety, ale většina z nich používá šedou, červenou a modrou. Vizuální identity se liší v použití symbolu loga a typografie, ale existuje určitá shoda v používání definovaných písem. Sedm z celkových jedenácti konkurentů vstupujících do analýzy má jako součást vizuální identity vydefinovaný symbol značky, který ve své komunikaci používají. Některé společnosti mají jednotnou vizuální identitu napříč komunikačními kanály, zatímco některé ne. Pouze šest konkurenčních subjektů má jednotné používání vizuální identity, zatímco ostatní používají logo a definovanou barevnou paletu, ale nejsou vizuálně konzistentní.

**Strategie komunikace:** Většina konkurenčních subjektů komunikuje formálně, používají vykání a vykazují odborný přístup. Obsah komunikace se zaměřuje na popis společnosti, produktů, reference realizací, a některé subjekty zdůrazňují rodinný charakter firmy nebo partnerství se zákazníky. Existuje různorodost v obsahu komunikace, který se může zaměřovat na ekologii, apel, úsporu, komfort, edukaci nebo inovaci.

**Hlavní komunikační kanály:** Webové stránky jsou základním komunikačním nástrojem pro všechny konkurenční subjekty. Na rozdíl od používání sociálních sítí představují webové stránky takový komunikační kanál, který vybraná konkurence používá ve 100 % případů. Avšak zatímco všechny firmy používají v komunikaci webové stránky, čtyři z nich nemají moderní prezentaci a nedodržují aktuální standardy, což představuje poměrně významný počet. Sociální sítě, zejména Facebook a Instagram, jsou dalšími využívanými kanály, ačkoli ne všechny společnosti je používají pravidelně. Pouze pět z jedenácti firem má pravidelnou komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram. Existuje variabilita v úrovni zpracování webových stránek a formátů komunikace na sociálních sítích.

Celkově lze říci, že konkurenční subjekty používají podobné prvky komunikace, ale existuje i rozmanitost v jejich použití a úrovni implementace. Tato zmíněná data umožňují identifikovat klíčové oblasti, ve kterých je možné vylepšit nastavovanou strategii komunikace.

### 11.3 VO3

**Nakolik a jak se liší představy managementu vybrané společnosti o komunikaci značky v porovnání s představami stávajících a potenciálních klientů daného odvětví?**

Představy managementu a stávajících či potenciálních zákazníků o komunikaci značky se výrazně neliší. Participanti rozhovoru, kteří působí ve vedení firmy, by rádi vytvořili



strategický plán komunikace, přičemž by rádi, aby komunikace měla formální podobu, aby byla částečně odborná, ale zároveň natolik srozumitelná, aby byla pro zákazníky naprosto pochopitelná. Stejně tak to vidí i respondenti, tedy zákazníci, kteří s firmami v tomto odvětví do kontaktu již přišli, právě to řeší anebo to v blízké době plánují. Ve výzkumu bylo zjištěno, že management vybrané firmy si uvědomuje význam sociálních médií a tradičních komunikačních kanálů pro oslovování a angažování zákazníků, tento přístup je očekáván také ze strany jak stávajících, tak potenciálních klientů.

I představy o vizuální identitě jsou poměrně podobné. Logo dle vzorku zákazníků nemusí vypovídat o oblasti podnikání, proto je možné v rámci rebrandingu využít pouze logo v podobě názvu firmy, které bude jednoduché a snadno rozeznatelné, jak navrhuje vedení firmy. Zákazníci v tomto odvětví očekávají využití barev oranžové, červené, modré, žluté, černé a bílé. Management firmy by rád ve své komunikaci využíval barvu červenou, která má pro ně symbolický význam kvůli spolupráci se značkou Fröling. Na základě interpretace výzkumů lze konstatovat, že i navzdory tomu, že zákazníci uvedli jednotnou formu komunikace (a nejen té vizuální) jako důležitý aspekt přispívající k budování důvěry a pozitivnímu vnímání firmy, většinou však hlavní roli ve výběru firem v odvětví hrají faktory jako je cena, dostupnost, rychlost dodání a reference. V tomto se také názorově shodují s managementem firmy, který vizuální a jednotnou identitu firmy staví až za kvalitu služeb a produktů jako velkou přidanou hodnotu a tzv. „třešničku na dortu“ (viz kapitola 9.2.1).

Komunikace by měla dle obou subjektů probíhat i online, tedy primárně skrz webové stránky a sociální sítě, opomíjeny by neměly být ani veletrhy, výstavy a tištěná reklama. Obsahově upřednostňují profesionální fotografie, ukázky realizací a zákazníci očekávají také recenze zákazníků.

Z těchto zjištění je zřejmé, že existují určité rozdílné názory ve vnímání důležitých aspektů komunikace mezi managementem a klienty daného odvětví, avšak v základních a důležitých předpokladech lze konstatovat, že se obě skupiny názorově dost střetávají a mají tedy od komunikace firmy v tomto odvětví podobné představy.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 REBRANDING SPOLEČNOSTI

Kontext vývoje a expandování společnosti do dalších oblastí nabízených činností se propisuje i do celkové koncepce značky a její identity. Tato skutečnost značku posouvá do jiného konkurenčního prostředí, kde bojuje o pozornost a důvěru zákazníků s etablovanými značkami a velkými hráči na trhu, kteří tyto služby a produkty nabízejí. V přirozeném vývoji se mění i samotná pozice značky a to, jak ji potenciální zákazníci vnímají. Rozšíření nabízených činností s sebou nese i oslovování širšího publika cílových zákazníků. V tomto kontextu je ze strany vedení společností cítit stále zvyšující se tlak na ukotvení jasných pravidel značky, a to i z pohledu nejen toho, jak značka vypadá a působí, ale také jakým způsobem komunikuje ve všech úrovních komunikace. Tato potřeba jednak přichází zevnějšku, kdy konkurenční subjekty nastavují pomyslné standardy oboru, ale primárně zevnitř firmy, kde vedení vnímá tento rebranding jako jednu z klíčových nutností.

### 12.1 Změny v prvcích značky

Vzhledem k současné komunikaci a nastavené identitě značky, která byla analyzována v kapitole 7, je zřejmé, že je potřeba více než věci měnit, nastavit jejich konkrétní podobu a charakter. Nezbytnou součástí rebrandingu je výchozí bod, kterým je historie a současná komunikace značky, které je potřeba v nově nastavené komunikaci zohlednit (viz kapitola 6). Ve velké míře je brána v úvahu skutečnost, že budoucí rebranding společnosti nemá za cíl vymýšlet něco, co firma ve skutečnosti není, ale primárním cílem je popsat, charakterizovat a dojít v nastavených prvcích komunikace k takové skutečnosti, která odráží a ukazuje firmu takovou, jaká ve skutečnosti je. Branding totiž vychází zevnitř firmy a zohledňuje její hodnoty, přístupy a její podstatu. V tomto kontextu hrají zásadní roli podněty a informace získané v kvalitativním rozhovoru s vedením společnosti (viz kapitola 9).

Hlavní a zásadní změna přichází v omlazení a redesignu loga a vizuální komunikace značky. Společnost S WHG, s.r.o. možná představuje pro lidi, kteří s ní nepřišli do kontaktu, náročný prvek na zapamatování, u svých klientů a na lokálním trhu je však tento název zažitý a etablovaný, tudíž v navrženém rebrandu značky bude společnost pod tímto názvem dále vystupovat. Hlavní změny však nastávají v jejím redesignu.

Nově definované logo je vizuálně mnohem jednodušší, působí celistvým dojmem a stává se čitelnější (viz *Obrázek 11*). Celá tato proměna vznikla na základě podnětů a výsledků praktické části. Zohledňuje podstatu, rozložení a základy současného loga, avšak

v klíčových aspektech dochází k zásadním úpravám. Vychází z jednodušších křivek písma a i samotná šířka čar je dominantnější s cílem vzbuzení stabilnějšího a pevnějšího postavení. Velkou změnou představuje upuštění od používaného symbolu. Toto zjednodušení řeší samotnou budoucí modularitu a dodává možnosti praktického používání. A to na různých barevných podkladech, tak například při použití loga v jeho malých rozměrech a nepředstavuje tak překážku v jeho čitelnosti (jako tomu je se současným logem). Detailnějšímu rozboru zapracovaných významů a symbolik je věnována kapitola níže (viz kapitola 12.2).



Obrázek 11 – Redesign současného loga (vlastní zpracování)

Redesign loga zaznamenal mimo to ještě jednu velmi zásadní změnu. Touto změnou je upuštění od kombinace dvou barev a zvolení pouze jedné, dominantní (viz *Obrázek 12*). Na základě výzkumu lze konstatovat, že červená barva je oblíbená u konkurence. Zároveň také představuje často očekávanou barvu firem v této oblasti od minulých, současných a potenciálních zákazníků, a i proto byla tato barva definována jako dominantní barva komunikace. Z pohledu marketingové komunikace, s ohledem na případné lepší vystoupení z barevné palety konkurence, by sice bylo možná strategičtější definovat takovou barvu, která by nezapadala do konvencí, avšak vzhledem k autorizovanému zastoupení značky Fröling, která vystupuje pod červenou, je toto rozhodnutí vedení firmy logické.



Obrázek 12 – Změna barevnosti loga (vlastní zpracování)

Součástí definování nového loga, barevnosti a vizuální identity je i změna a stanovení používaného písma, které se pro firmu stane primárním ve všech formách komunikace.

V současnosti je sice v komunikaci stanoven druh používaného písma, který podporuje identitu značky, avšak z analýzy současné komunikace a dokumentů je zřejmé, že trpí velkými nedostatky. Hlavním nedostatkem je skutečnost, že v praxi nebyl tento druh písma používán a komunikace vznikala s nahodilým používáním různých druhů písem. Změna prvků tedy proběhla v definování a nastavení jednotné používané typografie (viz kapitola 14.1.3).

Další velkou změnou pro společnost představuje nastavení celkové jednotné komunikace se kterou se pojí i skutečnost, že je zavedena komunikace na komunikačních kanálech, které značka v minulosti nepoužívala. Společnost chce být blíže a dostupná jak svým stávajícím, tak potenciálním klientům, tudíž i vzhledem k cílovým skupinám jsou nově vedle webových stránek zavedeny sociální sítě Facebook, Instagram a také LinkedIn. Komunikace na síti LinkedIn má nejen za cíl oslovení podnikatelů a manažerů firem, ale také budoucí nábor kvalifikovaných zaměstnanců skrz budování značky zaměstnavatele.

Oproti současnosti, kdy firma nemá sepsané a stanovené hodnoty značky, nově vzniká určitá definice i těchto prvků, které představují účinnou funkci při budování další komunikace a směru společnosti.

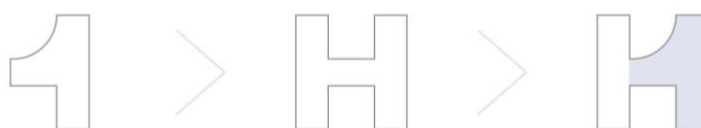
Vytyčení směru, stylu a obsahu komunikace pro společnost představuje oproti současné komunikaci velmi podstatnou součást dalšího budování značky. Vůbec samotný přístup sjednocení a nastavení toho, že firma chce, aby byla její značka vidět (na montážích, automobilech, firemních oblečeních zaměstnanců, v sídle společnosti a podobně), představuje celkovou obměnu a revoluci v dosavadním přístupu firmy v těchto aspektech komunikace.

## 12.2 Budování nové identity

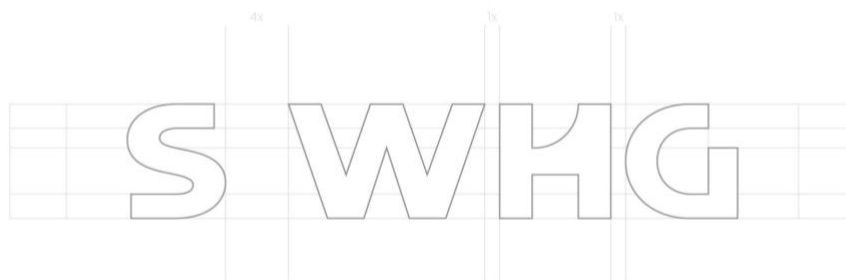
Do nové identity společnosti, a tudíž i do jejího loga je zakomponována číslovka *jedna*, interpretací může být spousta, ale má to tři základní důvody (viz *Obrázek 13*). Tím prvním je skutečnost, že název S WHG je konkrétně v případě písmem *H* a *G* složen v takovém pořadí, které jdou proti zvyklostem a správnému pořadí abecedy (kde se tyto písmena objevují v opačném pořadí, tudíž prvním je *G* a až poté stojí písmeno *H*). Symbolika číslovky jedna zakomponovaná v písmenu *H* tedy odkazuje na skutečnost, že v názvu loga předchází písmenu *G*. Dalším z hlavních důvodů je identita společnosti, která ve svých hlavních činnostech podnikání stojí na prodeji kotlů rakouské značky Fröling. Firma S WHG je jediným autorizovaným dodavatelem a partnerem na českém a slovenském trhu, který

poskytuje celkovou správu, servis a dodávku těchto kotlů. V neposlední řadě tato symbolika dává celému logu nezaměnitelný a unikátní vzhled. Počítá se zde také s případnou vizí a budoucím růstem, kterému tato číslovka v identitě pomáhá stát se „jedničkou“ na trhu v této oblasti. Konstrukce samotného loga ctí cit pro detail a vyváženost celkové kompozice zpracování (viz *Obrázek 13*). Tato identita je navržena tak, aby ve všech komunikačních kanálech její podstatu ctěla a byla jednoduše a prakticky využitelná.

Číslovka 1



Celková konstrukce



Obrázek 13 – Symbolika loga a jeho konstrukce (vlastní zpracování)

### 12.3 Implementace a komunikace

Nejen z dotazníkového šetření vyplývá, že jsou v komunikaci firem tohoto oboru důležité také profesionální fotografie. Společnost dlouhodobě bojuje s fotografiemi, které by do komunikace mohli umisťovat a dále s nimi pracovat například na webových stránkách či v reklamě. Dostupné fotografie z fotobank (i ty placené) dost často působí neosobně, většinou nenaplnují konkrétní kritéria obsahu obrázku, bývají pro zákazníka zavádějící, ale především jsou používány velkou spoustou subjektů, tudíž nelze počítat s tím, že stejnou fotografii již někdo nepoužívá. Tato realita jde proti snaze o budování unikátní a jednotné vizuální identity firmy.

V kontextu této skutečnosti je navrženo i východisko této problematiky. Vznikne pravidelné profesionální focení všech produktů, realizací, referencí a všech potenciálně využitelných

fotografií, které jsou schopny pokrýt všechny oblasti komunikace. Pro tyto fotografie je zřízeno online úložiště s přístupem pro všechny, kteří značku budou jakkoliv v budoucnu tvořit (grafici, marketéři, obchodníci, weboví vývojáři a další). Toto úložiště je logicky strukturováno dle charakteru fotografií a roku vytvoření, které napomáhá urychlit proces vyhledávání. Vznikne tedy interní fotobanka obsahující profesionální fotografie, které pokrývají všechny potřeby komunikace. Všechny fotografie budou laděny do jednoho stylu, fotografie by měly v naprosté většině případů zachycovat vizuální prvky značky (ať už se jedná o oděv zaměstnanců s logem, produkty či prostředí firmy). Tento přístup dopomůže k současné a budoucí komunikaci jednotné identity, autentického a uvěřitelného obsahu. Firma se tak vyhne situacím, kdy je nucena použít v komunikaci cizí fotografie. Má zároveň jistotu, že tyto fotografie nebude moci použít konkurenční subjekt. Jedná se o velký a důležitý záměr, jenž podporuje filozofii a zaměření značky, která se snaží o energetickou soběstačnost svých zákazníků (v tomto případě v kontextu používání vlastních fotografií).

V podobném charakteru došlo i k vytvoření online přístupného sdíleného plátna v nástroji Figma (program pro tvorbu grafických výstupů). Jsou zde definovány šablony a komponenty pro snadnou tvorbu obsahu nejen na sociální sítě, webové stránky a další, ale také pro efektivní změny v základních tiskovinách (např. osobní vizitky). Takto vytvořené šablony představují velmi efektivní nástroj pro udržení definované vizuální identity společnosti. Do již nastavených komponentů a šablon uživatel, který chce vytvořit a vykomunikovat obsah, nijak nesahá, pouze je poskládá podobně jako „puzzle“. Představuje to velkou výhodu možnosti rychle zareagovat a vytvořit potřebný obsah bez nutnosti předávání zadání a následného čekání na zpracování a výstupy grafického designéra. Největší výhodou je samotná rychlost a úspora nákladů firmy. Konkrétní obsah smí dle daných šablon měnit kterákoliv odpovědná osoba (nemusí se jednat o externí agenturu nebo grafického designéra). Pro odbavení náročnější a odbornějších grafických prací (např. tvorba billboardů, kampaní a dalších) je však práce kvalifikovaného grafika stále potřebná.

Vzhledem k charakteru aktuálně používaných komunikačních kanálů firma nemá potřebu komunikovat výsledek rebrandingu (například na sociálních sítích). První příspěvek s tímto obsahem by se bez kontextu ztrácel a docházelo by k nepochopení. Velkou váhu má však komunikace směrem ke stávajícím zákazníkům. Jelikož firma poskytuje službu a fyzický produkt, komunikace se zákazníky má osobní charakter. Změna bude tudíž komunikována primárně osobně. Propisování nové identity je tedy ulehčeno komunikováním provedených změn a jednoduše se do celkové komunikace propíše.

## 13 VIZUÁLNÍ PODSTATA ZNAČKY

Nová identita značky je vtisknuta i do formy tzv. brand boardu. Ten v tomto případě obsahuje základní kódy značky jako logo, barevnost a definované písmo. V této práci brand board zastává funkci stručného a komplexního pohledu na koncepci nové identity značky. Detailnějšímu popisu všech jeho částí je věnována samostatná kapitola 12.

### 13.1 Brand board

Toto stručné seznámení s vizuální identitou jasně vymezuje směr používání základních vizuálních prvků značky. Brvky brand boardu samozřejmě odráží vymezené mantinely komplexního brand manuálu. Při tvorbě prezentace těchto kódů značek (viz *Obrázek 15*) je dbáno na přehlednost brand boardu jako takového.

Z tohoto „střípku“ ukázky identity by mělo být hned jasné a zřejmé jakými směry se v otázce vizuální identity značka vymezuje (viz *Obrázek 15*). Každý, kdo jakkoliv přijde do styku s komunikací této značky, by měl mít na paměti tento *manuál kódů značek* a zohledňovat ho ve veškeré komunikaci.

Velikost ploch a vyvážení barev hraje také svou opodstatněnou roli a odráží dominanci barev, která může být vodítkem pro nakládání s barevností jednotlivých prvků. Samozřejmě se jedná pouze o ilustrační formu a nelze se podle tohoto striktně řídit ve všech případech. Je podstatné respektovat, že každá forma komunikace vyžaduje jiné přístupy.



Obrázek 14 – Ukázku stručného brand boardu značky (vlastní zpracování)

Tento formát představuje laicky řečeno „rychlourz“ základní vizuální identity značky, a právě proto i tato kapitola odráží charakter brand boardu a poskytuje pouze stručný vhled.



## 14 BRAND MANUÁL

Vypracovaný brand manuál reflektuje zjištěné poznatky a závěry, které byl získány v uskutečněných výzkumech, analýzách a šetřeních.

### 14.1 Obsah brand manuálu

Nedílnou součástí brand manuálu je stručná charakteristika historie a představení společnosti, které je celý brand manuál věnován. Této charakteristice je však věnována samostatná kapitola 6, tudíž bude v této části vypuštěna, aby nedocházelo ke zbytečné duplikaci dat. Forma brand manuálu mívá většinou vizuální ztvárnění, ve kterém se snaží vyhnout přebytečnému množství dat. Tato oficiální forma brand manuálu je přiložena v příloze (viz Příloha P VI). Kapitoly níže se však věnují její převážně textové podobě, která vznikla pro účely této práce.

#### 14.1.1 Hodnoty (pilíře), vize, mise

Ať už se jedná o ukotvení hodnotových pilířů, definování vize či misí, všechny tyto aspekty pramení z firmy jako takové, z její minulosti a současnosti. V otázce základních hodnotových pilířů značky byly definovány tři základní. Těmito hodnoty jsou tradice, zkušenosti a spolehlivost.

Tradice nepochází pouze ze tří desítek dekad existence společnosti na trhu, má zde mnohem větší smysl. Tradice se vrací k přírodě, a to je jeden z hlavních důvodů ukotvení této hodnoty do hodnotového žebříčku firmy. Od samého začátku se firma zaměřuje na práci s přírodními zdroji a jejich využití k energetickým úsporám. Ať už se jedná o vodu, topení biomasou či plyn nebo využití solární energie, všechny tyto prvky jsou něčím nezbytným pro fungování nejen celého oboru, ale také celé společnosti. Samozřejmostí je přístup k využití těchto „surovin“ s efektivním řešením a hledáním inovací pro jejich dokonalejší spotřebu v oblasti energetických úspor. Už naši dávní předci věděli, že voda a teplo je zásadní pro přežití, jejich snahou bylo s přístupem řádného hospodáře k nim taky přistupovat, aby o ně v budoucnu nebyla nouze a bylo jich dostatek. Firma na tento odkaz navazuje a snaží se v této oblasti nacházet co nejlepší řešení, které poskytuje svým zákazníkům.

Dalším hodnotovým pilířem značky je zkušenost. V oboru se firma pohybuje desítky let, během kterých sbírá zkušenosti, které ji neustále posouvají dopředu. Každá realizace a hledání toho nejideálnějšího řešení si vyžaduje právě tuto zkušenost. Zkušenost neodpovídá pouze krátkodobým současným řešením problému v oblasti, kterou zákazníci

řeší, ale především jeho komplexním porozuměním i v kontextu různých budoucích scénářů. Tato hodnota je doprovázena velkou odborností, která podporuje poslední z hodnot – spolehlivost.

Firma ví, jak důležitým faktorem je zákazníkova důvěra. Nepřipadá v úvahu situace, kdy nechá své současné zákazníky bez tepla, když nastane problém s kotlem, tepelným čerpadlem nebo dokonce vodovodním potrubím. Spolehlivost nepředstavuje pouze dodávku toho nejspolehlivějšího řešení, za které firma ručí, ale i samotný přístup v odbavení zakázky. Pro společnost S WHG je velice důležitým faktorem zaručit lokální dostupnost, která představuje rychlé zareagování na případný servis v případě potřeby.

Vizi společnosti je urychlit přechod jednotlivců a firem k úspoře energií. Této vize chtějí dosáhnout pomocí poskytování inovativních a efektivních řešení v této oblasti.

Firma si odpovídá definováním své mise na důvod existence. Mise firmy S WHG je přinášet inovativní a udržitelné energetické řešení, které přispívá ke zlepšování pohodlí a života zákazníků společně se zvyšující efektivitou spotřeby energie.

Všechny tyto definované aspekty jsou klíčovým vodítkem pro nastavování budoucího obsahu komunikace firmy.

#### **14.1.2 Strategie a cíle**

Hlavním cílem společnosti je spokojenost zákazníků, kteří jim dali svou důvěru. Na základě této spokojenosti mohou vzniknout dlouhodobě oboustranně přínosné spolupráce a budoucí osobní doporučení služeb dalším subjektům. Ambiciózním cílem společnosti je poté budoucí růst v lídra v oblasti stavebního inženýrství. Žádné z těchto cílů však nelze dosáhnout bez strategie, která k těmto cílům směřuje.

Strategií společnosti je oslovovat a pokrýt cílový trh a publikum, který je identifikován lokálním trhem a Slovenskem. V detailnějším pohledu na jednotlivé cílové skupiny jsou identifikováni jednotlivci, firmy a veřejné instituce, kteří hledají efektivní řešení v oblasti energetických úspor, realizací a projekcí staveb a technického zařízení budov. Každá z těchto cílových skupin si však žádá uzpůsobenou formu a obsah komunikace a konkrétní využití komunikačních kanálů.

Důležitým aspektem je udržování konzistence komunikace nehledě na formát či cílové skupině, ke které značka komunikuje. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost velmi dbá na jejich lokální a rychlou dostupnost, je potřeba tento aspekt zohlednit i v samotné

komunikaci. Součástí strategie je vedle naléhavé nutnosti adekvátní správy webových stránek také využívání sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn. Obsah komunikace by měl odrážet hlavní hodnoty značky. Dále účast na odborných veletrzích, která poskytuje nejen možnost hledání a navazování kontaktů s novými obchodními partnery, ale také prezentaci svých řešení potenciálním zákazníkům, a to nejen s cílem získat větší povědomí o firmě, ale také je přesvědčit k nákupu. Velmi důležitou součástí strategie je celkově začít užívat a zdokonalovat úroveň integrované marketingové komunikace.

Dobrým strategickým rozhodnutím je také využívat dostupnou databázi svých zákazníků. Tato databáze představuje velmi silnou příležitost v případě, kdy k ní bude zacházeno efektivním a funkčním způsobem. Obsahem databáze je kompletní přehled o zákazníkovi a jemu dodávaném řešení. To dává firmě příležitost mapovat možné budoucí poptávky zákazníků, ale také na ně v případě aktuálnosti mohou svou připraveností rychle reagovat.

Forma uplatnění databáze v praxi vypadá jako běžná nabídka formou přímého např. e-mail marketingu (konkrétně formy nástroje newsletteru). Svým zákazníkům může firma nabídnout nejen zejména tzv. *cross-selling* (spočívá v nabídce dalších produktů nebo služby, které doplňují nebo jsou spojeny s tím, co si zákazník již chce koupit; cílem je poskytnout zákazníkovi takové další produkty či služby, které by pro něj na základě aktuálního nákupního zájmu mohly být atraktivní), ale také informovat o případných slevách, vypsaných dotačních titulech a dalších cenných aktualitách. Naprosto zásadní funkci může newsletter představovat v případě vykrývání sezónních kapacit servisních odborníků. Ti v určité fázi roku mají z důvodu charakteru produktu a počasí větší časový prostor pro sezónní servisní kontroly. Obsahem takového sdělení, které by přišlo do e-mailových schránek zákazníků, by byla možnost takové kontroly v jejich domácnostech či firmách s možností zvolení jim vyhovujícího blízkého termínu. Tímto připomenutím se společnost dokáže vyhnout případným žádostem o servis v době, kdy jsou jejich servisní technici nejvíce vytíženi. Využití takového nástroje firmě S WHG nejen představuje možnost regulace poptávky o servisní sezónní kontroly, ale také zastává připomínací funkci a potenciální růst důvěry a péče u svých zákazníků.

### 14.1.3 Vizuální identita

Celková vizuální identita vznikajícího procesu redesignu (viz kapitola 12.1) definovala všechny základní vizuální prvky značky.

Stěžejním prvkem, od kterého se odvíjí všechny další nastavené vizuální prvky, se stalo logo společnosti, které je tvořeno pouze logotypem (viz *Obrázek 15*). Pro značku není definován samostatný symbol, vždy je tedy zachován fakt, že kdekoliv se objeví tento stěžejní prvek značky, je zaručena komunikace celého znění názvu společnosti S WHG. Firma se tím vyvaruje používání symbolu, který by si potenciální zákazníci s existencí firmy nespojili v případě nedostatečně dobré znalosti značky jako takové.

#### Základní varianta loga



#### Další varianty loga



Obrázek 15 – Varianty logotypu (vlastní zpracování)

Tato základní varianta loga je rozšířena i o své varianty, jež odrážejí charakter a strukturu firmy (viz *Obrázek 15*). Z obrázku č. 15 je zřejmé, že tyto rozšířené varianty dále poskytují možnost se v komunikaci jednotlivých oblastí podnikání společnosti odlišit a prezentovat pod záštitou daného zaměření. Rozvržení je logicky navrženo a umístěno do základní varianty logotypu tak, že i navzdory různým zaměřením oboru vždy zachovává a vychází z identity společnosti jako takové. Specifikovanou oblast by bylo možné umístit pod základní variantu loga, jak je tomu běžné u umístování sloganů společnosti, ale cílem bylo předejít tomuto nepochopení. Proto bylo umístění „oddělení/zaměření“ firmy tak, že vychází z písmene G, ale přitom je jeho doplňující součástí. Další varianty jsou navrženy pro případ, kdy je cílem komunikovaný obsah odlišit a specifikovat. Běžný příkladem použití v praxi je například nálepka s logem a kontaktními údaji pro rychlý servis v technických místnostech fotovoltaiky. Dalším případem, kdy je dobré komunikaci a její obsah odlišit je například na sociálních sítích.

Nedílnou součástí je ukázka loga v primárních barvách společnosti, a to i reverzním způsobem, ale také definováním jeho černo-bílé varianty. Černo-bílá neboli základní barevná varianta log je nezbytnou součástí vizuální identity, jelikož ne vždy je zaručen barevný tisk. Dobrým testem efektivity loga je tedy i ukázka, jak samotné logo funguje, a to bez uplatnění barevných palet. V podobném duchu vzniká také prvotní fáze a tvorba log, tudíž v černo-bílých odstínech, až poté přechází na řadu práce s barvami. V průběhu procesu totiž barevnost hraje zásadní vliv na vnímání objektů a může tento proces zkreslovat. Základní barevné varianty používání jsou poté definovány následovně (viz *Obrázek 16*). Správné nakládání s takto nastavenou barevností loga je specifikovaná v samostatné kapitole 14.1.4.

#### Základní barevné varianty loga



Obrázek 16 – Definice základních barevných variant loga (vlastní zpracování)

Jak již je z předešlých kapitol patrné, nakládání s barevností vizuálních prvků v komunikaci značky je také přesně definováno barevným kódem ve všech základních barevných modelech. Tato definice se stává závaznou a nenastane tak situace, kdy výstupy nebudou laděny do stejných barevných odstínů nehladě na formu komunikace. Je nutné definovat barevnou paletu jak pro zobrazovací jednotky a monitory (počítače, mobilní telefony a další), tak pro její tištěnou podobu (letáky, vizitky, brožury, billboardy a další). V případě první z variant je používán model RGB, pro druhou z variant je zapotřebí definování barev v modelu pro tiskové prostředí-CMYK (viz *Obrázek 17*).

## Definice barevné palety



Obrázek 17 – Přesná definice využívaných barev identity (vlastní zpracování)

Nově nastavenou barevnou identitou se značka oproti doposud používanému stylu a barvám posouvá blíže k celkovému dojmu větší prestiže a elegance, což byl i jeden z celkových cílů, jež vyplynul z kvalitativního výzkumu.

Co se definovaného typu písma týče, také zde se propisují výsledky šetření a charakter vizuálních prvků. V oblasti písma bylo vzhledem k nastavenému formálnějšímu stylu komunikace dbáno také na toto hledisko. Zvolený typ písma je decentní, zároveň velmi dobře čitelný, a to nejen v abecedních znacích, ale také v číslech. Jedná se o písmo s názvem *Poppins*, jehož výhodou je jeho tzv. *open-source* charakter s podporou společnosti Google, což znamená, že je implementovaný ve všech jeho nástrojích, jako jsou například velmi často využívané Google dokumenty, sdílené tabulky či prezentace. Firma S WHG tedy může pod nastavenou identitou využívat i tyto nástroje bez další nutnosti implementace placených druhů písem, které jsou většinou vázány na konkrétní zařízení. Definované písmo je dostupné ve svých 18 řezech, což představuje velkou praktičnost a využití. Součástí definice základních vizuálních prvků značky je zvolení takového množství řezu písma, které na jednu stranu pokryje potřeby komunikace, ale zároveň takové množství, které bude jednoduše vizuálně identifikovatelné. Platí zde tedy, že čím méně, tím zároveň lépe. Tato základní definice řezů zohledňuje charakter hlavních sdělení a doplňujících textů (viz Obrázek 18).

## Definice řezů písma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Hlavní sdělení

**Poppins Bold**

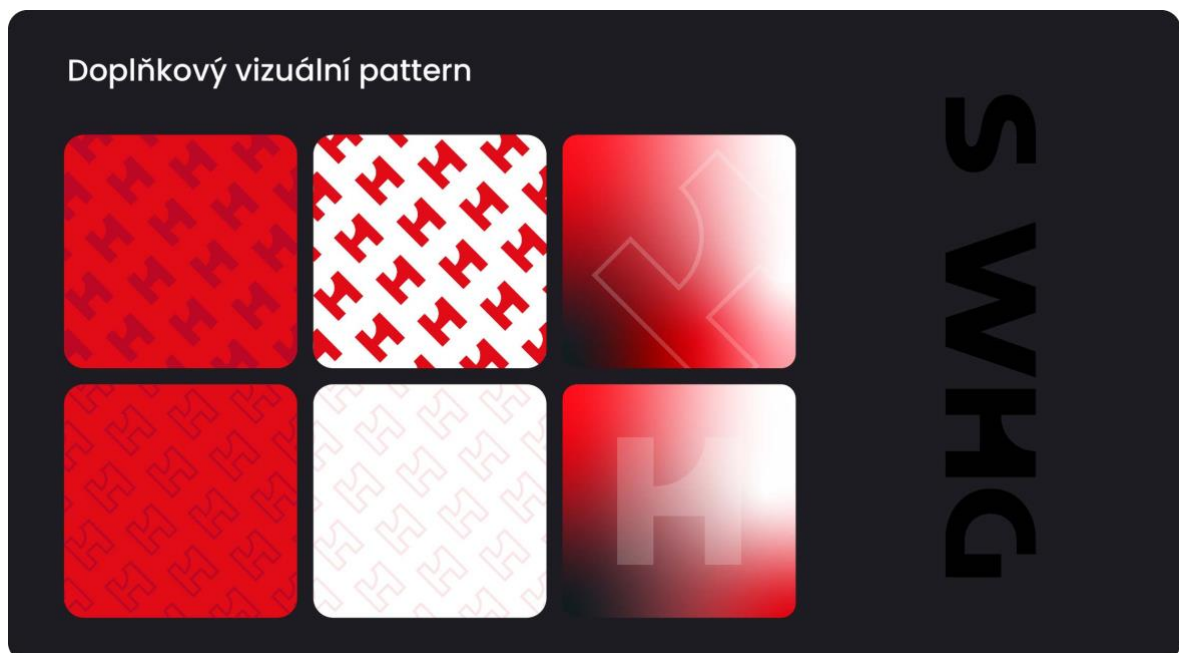
Poppins Light / Medium

Doplňující texty

Obrázek 18 – Definice zvolených řezů písma (vlastní zpracování)

Celá komunikace značky je propletena základními vizuálními prvky, které byly pro značku definovány. Dalším z prvků, který značku po vizuální stránce definuje, je abstraktní doplňkový vizuální tzv. *pattern*, který se může stát doplňkem obsahu komunikace (viz *Obrázek 19*).

Používání všech těchto základních prvků napříč komunikačními kanály pomáhá budování jednotné vizuální komunikace značky a představuje základní pilíř pro budování značky jako takové. Citlivé a správné zacházení s těmito prvky podporuje zapamatovatelnost značky.



Obrázek 19 – Doplňkový vizuální pattern značky (vlastní zpracování)

#### 14.1.4 Grafické standardy

Pro správnou základní práci je naprosto zásadní, aby vytvořená identita nesla jednotný charakter. Pochopitelně čím více daných pravidel je vymezeno, tím větší konzistence při jejich dodržování bude, avšak při pohledu na praktickou stránku toto naráží na uplatnitelnost. Velké množství definovaných pravidel je omezující a nedovoluje snadně vytvářet grafické výstupy. S ohledem na tuto úvahu je přistupováno i k celkovému navržení loga, které je sice doprovázené základními pravidly pro práci, ty však nejsou nikterak omezující. Největší důležitost se pojí s definováním pravidel pro použití loga, jelikož to bude obsahem jakékoliv vizuální prezentace.

Vůbec tím nejzákladnějším pravidlem je dodržování tzv. *ochranné zóny loga* dle pravidel zachycených na obrázku č. 20. Toto základní pravidlo nedovoluje umisťovat do tzv. *ochranné zóny* a blízkosti loga žádné další vizuální prvky. Dodržování tohoto pravidla předchází zapadnutí loga, jeho nečitelnosti nebo dokonce vizuálnímu nabourání tohoto prvku.

#### Základní ochranná zóna loga



Obrázek 20 – Ochranná zóna loga (vlastní zpracování)

Aby ve všech vizuálních výstupech bylo logo čitelné, jsou definovány i jeho minimální přípustné rozměry. V tištěné verzi je tento rozměr definován 20 mm na jeho šířku (horizontální měření). V digitálním pojetí a digitálně zobrazovacích zařízeních je to poté 42 px na šíři loga.



Samozřejmě je vždy potřebné s citem zvážit důležitost čitelnosti loga a jeho přehlednost, protože i přesto, že je minimální rozměr loga definován 20 mm, např. u billboardu s logem těchto velikostí se vytrácí jakýkoliv smysl.

Dalším naprosto zásadním pravidlem správné práce s logem je vymezení nedovolených variant, a hlavně práce s nimi (viz *Obrázek 21*). V dnešní době by se mohlo snad zdát, že již nehrozí tato neoborná manipulace s vizuálními prvky, avšak opak je pravdou. V brand manuálu je tedy potřebné explicitně tyto hranice možného zacházení s logem vytyčit. Je naprosto vyloučené, jakkoliv měnit proporce loga ve smyslu jeho deformace či zkosení. Definovaná barevná paleta také nedovoluje používání takových barev loga, které v ní nejsou zaneseny. Tento stejný přístup platí i v používání jakéhokoliv barevného přechodu a kombinace barev v logu. Tyto vyloučené varianty základního vizuálního prvku značky se zdají být zcela zřejmé a jasné, důležitý je i velice opomenutý přelep v kontrastu mezi barvou a odstínem loga a jeho pozadím. V běžné práci s umísťováním loga na fotografie vzniká běžný problém. Každá fotografie má totiž dynamickou škálu barev, kompozici a spoustu dalších aspektů. Je tudíž velmi snadné dosahovat malé čitelnosti nejen loga, ale všech prvků ve vizuálním sdělení kvůli nedostatečnému kontrastu mezi prvky a pozadím. V brand manuálu tedy správné používání tohoto kontrastu vyžaduje také explicitní zdůraznění.

#### Nedovolené varianty loga



Obrázek 21 – Zakázané varianty a práce s logem (vlastní zpracování)

Celkové dodržování alespoň těchto základních pravidel při práci z definovanými základními vizuálními prvky značky předejde nesprávné prezentaci nastavené identity značky napříč spektrem komunikačních kanálů.

#### 14.1.5 Tonalita a styl komunikace

Výsledky výzkumných šetření docházejí v kontextu nastavené tonality a stylu komunikace značky k závěru, že i tento prvek má svou velkou důležitost. Komunikace společnosti S WHG je definována a ustálena na formu vykání, a to napříč celým komunikačním spektrem. Ve spojení s hodnotami společnosti se vyhýbá zbytečným odborným termínům a snaží se komunikovat tak, aby cílová skupina rozuměla. Firma je tvořena odborníky, kteří sice odbornost mají ve své kompetenci, avšak se vyhýbá zbytečným *anglicismům*, a např. *Black Friday* společně s dalšími charakterově podobnými výrazy v komunikaci nejsou žádané.

Obsah komunikace je pouze věcný, relevantní a spadající do odbornosti a kompetence firmy. Může být zaměřený hlavně např. na technologické inovace a úspěšné realizace, ale vždy takový, který podporuje pověst značky jako odborníka v oboru. Jsou zakázány výstřelky vtípů a zesměšňování čehokoliv a kohokoliv, a to v jakékoliv formě komunikace. V oblasti komunikace je doporučeno samotnou textovou formu komunikace podporovat vlastními fotografiemi, které dokážou předat informaci a sdělení cílovému publiku mnohem rychleji než samostatný text.

Dovolené textové podoby názvu firmy:

**S WHG**, a to bez skloňování. Např. „U nás v S WHG...“, „S WHG realizace“. A ne „U nás v S WHGču...“. Charakter názvu totiž umožňuje jednotnou komunikaci ve všech gramatických pádech a zaručuje tak konzistentní užití, ve kterých nedochází ke zkomoleninám.

#### 14.1.6 Příklady aplikace

Nová identita se nutně propisuje do jakékoliv formy komunikace a prezentace značky. Pro efektivní a správné fungování definovaných prvků však nestačí umístit definované prvky značky pouze na hlavičku webu či profilový obrázek na sociálních sítích. Propisování nové identity začíná v nejčastěji používaných komunikačních nástrojích značky, jako je například hlavičkový papír, vizitky nebo cedulky na dveřích. Obrázek č. 22 poskytuje celkovou představu komunikace a charakter přístupu práce s definovanými prvky značky.

Aplikace identity



Obrázek 22 – Ukázka aplikační části nové identity (vlastní zpracování)

## 14.2 Závěr a doporučení

Brand manuálem vymezené aspekty identity značky slouží ke konzistentnímu a identitou nastavenému budování značky. Více než jako na diktatorní pojetí manuálu by se lidé, kteří značku budují, měli na brand manuál dívat jako na účinný a pomocný nástroj, který pomáhá značku udržovat v definovaném směru vzhledem k jejím cílům, nastaveným a vymezeným směrům. Tento nástroj může ulehčit i některé z těžkých obchodních rozhodnutí.

Brand manuál obsahuje stanovené hodnoty, vizi, stejně tak vizuální identitu a grafické standardy. Hodnotové pilíře, kterými jsou tradice, zkušenosti a spolehlivost jsou klíčové pro identitu značky. Hodnotové pilíře vycházejí z dlouhodobé historie a zaměření společnosti na práci s přírodními zdroji a energetickými úsporami. Vize společnosti je společně s její misí zaměřena na poskytování inovativních a udržitelných energetických řešení, jež se snaží zlepšovat každodenní život zákazníků a přispívá k efektivní spotřebě energie.

Základní zaměření strategie společnosti je orientovaná na dosažení spokojenosti u svých zákazníků a budoucí růst v oboru stavebního inženýrství. Je zaměřena na oslovování cílových skupin prostřednictvím přizpůsobené komunikace, jednou z nezbytných součástí strategie je také správa databáze současných a minulých zákazníků, a využití newsletteru pro komunikaci a konkrétní nabídku služeb či produktů.

Vizuální identita společnosti je definována pomocí základních vizuálních prvků jako je logo, barevná paleta, patterny či typy používaného písma. Zmíněné grafické standardy stanovují základní pravidla pro práci s těmito prvky napříč celou komunikací. Tonalita, společně se stylem, komunikace je nastavena se snahou o srozumitelnost pro cílovou skupinu.

Na základě provedených analýz a vypracování projektové části je možné formulovat sadu základních doporučení. Hlavním doporučením vycházejícím z kontextu zaměření celé práce je snaha o udržení konzistence v komunikaci. Nejedná se pouze o dodržování jednotné vizuální identity ve veškeré komunikaci s veřejností a zákazníky, nýbrž o dodržování strategie a nastavené základní tonality. Dalším důležitým předpokladem pro budování povědomí o značce a nabízených službách je aktivní využívání marketingových nástrojů. Zejména aktuálně nepoužívaných, ale ve strategii definovaných sociálních sítí, ale také veletrhů a výstav, e-mail marketingu a dalších. Nezbytné doporučení spočívá v pravidelnosti aktualizace brand manuálu. Vzhledem k dynamickému prostředí by měl brand manuál podléhat pravidelné aktualizaci a přizpůsobování aktuálním potřebám a trendům oboru. Vzhledem ke skutečnosti, že značku tvoří každý jeden zaměstnanec firmy, míří další

doporučení do školení zaměstnanců ohledně brand manuálu a jeho aplikaci v praxi, aby byla zajištěna jednotná komunikace a zachována a tvořena identita značky. Neméně podstatné doporučení spočívá i ve snaze poskytovat kvalitní zákaznickou podporu. Důvěra zákazníků a spolehlivost je pro firmu naprosto klíčovým úspěchem. Proto by tedy měla být poskytována co nejvyšší úroveň zákaznické podpory a rychlá reakce na případně vzniklé problémy.

Značka firmy je podobně jako osobní značka dynamická a proměnlivá součást, o kterou je nutné se náležitě starat. Jedná se o zcela komplexní disciplínu, která vyžaduje trpělivost, odbornost a cit při zacházení. Značka se také postupně vyvíjí, tudíž je dobré být otevřen relevantním změnám napříč její identitou.

## ZÁVĚR

Diplomová práce přináší hluboký vhled do problematiky značky a procesu rebrandingu, s důrazem na praktické aplikace a vytvoření konkrétních doporučení pro firmu S WHG, s.r.o. Práce začala teoretickým pohledem na značku a její prvky, zdůrazňující význam identity, hodnot a vztahů se zákazníky. Značka dnes není pouze vizuálním prvkem, ale reprezentuje celou identitu a hodnoty, které společnost sdílí se svými zákazníky, což ji činí klíčovým prvkem ve vztahu s nimi.

Praktická část práce se zaměřila na provedení čtyř výzkumů, které zahrnovaly analýzu současné komunikace vybrané firmy S WHG, analýzu konkurenčních subjektů v různých oblastech, kvalitativní výzkum s managementem firmy a kvantitativní výzkum se zákazníky projektového a inženýrsko-dodavatelského odvětví. Tyto výzkumy poskytly důležité informace o tom, jak je značka vnímána a jaké jsou její pozice a možnosti na trhu. Díky nim bylo možné identifikovat klíčové oblasti, ve kterých lze zlepšit komunikaci a posílit vizuální identitu firmy.

Na základě získaných dat byly navrženy konkrétní podněty ke zlepšení komunikace a vizuální identity firmy. Klíčovým výstupem práce bylo vytvoření brand manuálu, který shrnul výsledky doporučení a pravidla pro konzistentní komunikaci a budování značky. Tento brand manuál byl předán vybrané firmě a začleněn do její praxe, přispívající k posílení a upevnění pozice značky na trhu a zajištění konzistence ve veškerých komunikačních kanálech.

Navrhované řešení bylo úspěšně přijato firmou a úspěšně začleněno do jejího provozu. Brand manuál se stal prakticky využitelným nástrojem pro posílení identity firmy a rozvoj jejího obchodního prostředí. Závěrem lze konstatovat, že diplomová práce přináší přínos nejen pro zkoumanou společnost, ale i pro další organizace v projektovém a inženýrsko-dodavatelském odvětví. Posiluje jejich schopnost efektivního řízení značky a strategií v konkurenčním prostředí dnešního trhu, čímž přispívá k celkovému rozvoji a konkurenceschopnosti odvětví.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, D. A., 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press. ISBN 0-02-900151-X.
- [2] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Praxe manažera*. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856.
- [3] ADAMCOVÁ, Veronika, 2024. *Marketing vs. branding: Ztraceno v překladu* [online] HOLKY Z MARKETINGU. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.holkyzmarketingu.cz/notes/marketing-vs-branding-ztraceno-v-prekladu/>
- [4] ADOBE, *The Ultimate Guide to Brand Strategy in 2023*. 2023. [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-strategy>
- [5] AMC COLLEGE, 2022. *Branding & Marketing (Adobe Illustrator)* [online] ADVANCED MICRO SYSTEMS. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/Branding\\_Marketing\\_Adobe\\_Illustrator/9eWYEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=Brandmanual&pg=PA10&printsec=frontcover](https://www.google.cz/books/edition/Branding_Marketing_Adobe_Illustrator/9eWYEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=Brandmanual&pg=PA10&printsec=frontcover)
- [6] BARLOW, Janelle, 2010. *Branded Customer Service: The new Competitive Edge*. ReadHowYouWant, ISBN 9781458777614.
- [7] BATEY, Mark, 2008. *Brand Meaning*. Routledge. ISBN 9780805864557.
- [8] BAUER, Zdeněk, 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer. ISBN 9788090427273.
- [9] BEARD, Randall, 2015. *Make the Most of Your Brand's 20-Second Window* [online] NIELSEN. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/insights/2015/make-the-most-of-your-brands-20-second-window/>
- [10] BIRCHALL, Mark. *A step-by-step guide to brand positioning* [online]. WYNTER. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://wynter.com/post/brand-positioning>
- [11] BOYEV, Valentine. *Organize your brand guidelines document* [online] LINKEDIN. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-create-brand-guidelines-document-what>

- [12] BOZIGIAN, Courtney, 2023. *12 Types Of Branding Strategies + How To Choose One [+Examples]*, DIGITALSILK, [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/types-of-branding-strategies/>
- [13] BRAND DEVELOPMENT. *How to Create a Brand Guidelines Document for Your Business* [online] LINKEDIN. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-create-brand-guidelines-document-what>
- [14] BRAND ELEVATOR. *Tvorba brand manuálu* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://brandelevator.cz/tvorba-brand-manualu/>
- [15] Branding: *Jak funguje a jak s ním pracovat?*, 2022. LESENSKY.cz [online]. Brno [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/branding>
- [16] BRANDMENTIONS. *Brand Features* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: [https://brandmentions.com/wiki/Brand\\_Features](https://brandmentions.com/wiki/Brand_Features)
- [17] BYNDER, 2023. *What are brand guidelines and how to create a style guide* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-guidelines-definition/s>
- [18] CÉZAR, Jan, 2007. *I zážrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251- 688-3.
- [19] FORBES, 2022. *Thinking Of Rebranding? 14 Steps For Successfully Making Changes* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/03/29/thinking-of-rebranding-14-steps-for-successfully-making-changes/>
- [20] FRENCH, Katy, 2022. *How to Do a Rebrand in 10 Steps (With Free Tools, Templates, & More)* [online]. COLUMN FIVE [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-do-a-rebrand/>
- [21] GAD, Thomas, 2016. *Customer experience branding: driving engagement through surprise and innovation*. London: Kogan Page. ISBN 9780749477509.
- [22] GOLDEN, Houston a MAGAL, Abhijith, 2023. *What are the best ways to evaluate a rebranding campaign?* [online]. LINKEDIN [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/3/what-best-ways-evaluate-rebranding-campaign-skills-brand-management-j4lhe>



- [23] HANZELKOVÁ, Alena, ODEHNALOVÁ, Dana, KEŘKOVSKÝ, Miroslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074001208.
- [24] Hodnota značky (*brand equity*), 2022. Podnikatel.cz: Největší server pro podnikatele v ČR [online]. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/hodnota-znacky-brand-equity/>
- [25] HOWL, Michlena, 2023. *3 of the Biggest Risks That Come With Rebranding — and How to Overcome Them* [online]. ENTREPRENEUR [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/3-risks-that-come-with-rebranding-and-how-to-overcome/446548>
- [26] HUBSPOT BLOG, 2023, *What is Branding? Understanding its Importance in 2023* [online]. March 15 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>
- [27] CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi*. Grada. ISBN 80-247-1389-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/firemni-strategie-pro-praxi-65/>
- [28] IDEALAB, 2021, *Značka: Význam: Definice: Marketingový slovník* [online]. January 12 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/znacka/>
- [29] INDEED, 2023. *What Is Corporate Branding?* [online]. April 13, [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-branding>
- [30] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Grada. ISBN 80-247-26904.
- [31] JONES, Robert, 2017. *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. ISBN 0198749910.
- [32] KADEŘÁBKOVÁ, Markéta, 2021. *Rebranding: Kdy má smysl a na co si dát pozor?* [online]. ORANGE ACADEMY [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/rebranding/>
- [33] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z:

- <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [34] KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha, 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson, ISBN 978-1-292-31496-9.
- [35] KENTON, Will, 2022. *Co-Branding: Definition, Strategies, Examples*. [online]. INVESTOPEDIA [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/cobranding.asp>
- [36] KIELY, TJ, 2021. *Product Branding: Definition, Examples and Strategy*. Meltwater [online]. [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/product-branding-definition-examples-and-strategy>
- [37] KIELY, TJ, 2022. *Employer Branding vs. Employee Branding: Definition, Differences & Examples*. Meltwater [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/employer-branding-vs-employee-branding-definition>
- [38] KIMBAROVSKY, Ross, 2023. *Rebranding: What it is, Why it's Important, Strategies, and Examples [2024]* [online]. CROWDSPRING [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.crowdspring.com/blog/how-to-rebrand/>
- [39] KOGI CON, 2023, *Firemní hodnoty* [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.kogicon.cz/prispevek/firemni-hodnoty>
- [40] KONEČNÁ, Lucie, 2023, *Co to je Tone of Voice a jak ho nastavit?* [online]. LOUDAVÝM KROKEM. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/tone-of-voice/>
- [41] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- [42] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, ISBN 9781292092621.
- [43] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

- [44] KUNSMAN, Todd, 2023, *Communication: What Is Employee Branding And How Do You Build It?* [online]. EVERYONESOCIAL [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://everyonesocial.com/blog/employee-branding/>
- [45] LAWRENCE, Jessica, 2019. *The secret to brand recognition: effective brand guidelines* [online] ARTICULATE. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.articulatemarketing.com/blog/brand-guidelines-and-brand-recognition>
- [46] LEMON TREE MARKETING. *Understanding Brand Equity* [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.lemontreemarketing.com.au/understanding-brand-equity/>
- [47] LESENSKYCZ. *Brand manuál* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.uxf.cz/caste-otazky/24/co-je-brand-manual>
- [48] LINTON, Ian, 2017. *How to Announce a New Brand Identity* [online] CHRON. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://medium.com/outcrowd/brand-book-guideline-a1eafcd4f706>
- [49] MACNABB, Matt, 2017, *A Secret History of Brands: The Dark and Twisted Beginnings of the Brand Names We Know and Love*, Pen & Sword Books Limited, 2017. ISBN 9781473894174.
- [50] MALÍK, Vlastimil, 2021, *Jaké jsou základní hodnoty vaší firmy?* [online]. PPC PROFITS [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jake-jsou-zakladni-hodnoty-vasi-firmy>
- [51] MASTER CLASS, 2021a. *How to Create a Brand Guide: 6 Components of a Brand Guide* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-create-a-brand-guide>
- [52] MASTER CLASS, 2021b. *How to Create a Style Guide: 5 Components of a Style Guide* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-create-a-style-guide>
- [53] MESSAKI, Erik, 2020. *Brand Book & Guideline* [online] MEDIUM. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://medium.com/outcrowd/brand-book-guideline-a1eafcd4f706>
- [54] META, 2024. *Knihovna reklam* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=CZ&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CZ&media_type=all)

- [55] MLADÝPODNIKATEL.CZ. *Rebranding značky firmy* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/rebranding-znacky-firmy>
- [56] NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 9788025421505.
- [57] PAHWA, Aashish, 2023. *What Is Rebranding? – A Complete Guide* [online]. FEEDOUGHT [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/rebranding-definition-reasons-examples/>
- [58] PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti*. [Bratislava]: Barecz & Conrad Media. ISBN 9788082580115.
- [59] PAUL, Kavya, 2023. *What to expect when you're expecting a rebrand: your guide to successful implementation* [online]. BRANDACTIVE [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://brandactive.com/rebrand-implementation-plan-checklist/>
- [60] PAVONIČOVÁ, Daniela, 2020, *Tonalita: Jakým hlasem mluví vaše značka?* [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/>
- [61] POSPISCHIL, Karolina, 2022. *Rebranding process – how to create it step by step* [online]. ADMIND [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://admindagency.com/blog/rebranding-process-how-to-create-it-step-by-step/>
- [62] PRAJWAL, 2023. *Online branding - Examples & Strategies*, [online]. SPRINTZEAL AMERICAS INC. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.sprintzeal.com/blog/online-branding>
- [63] PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2022. *Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku?* [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/>
- [64] QUALTRICS, 2023, *Customer-Based Brand Equity Models: Keller vs. Aaker* [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/>
- [65] RAMANI-MAKHIJA, Komal, a. *Define your brand strategy* [online] LINKEDIN. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-create-brand-guidelines-document-what>

- [66] RAMANI-MAKHIJA, Komal, b. *Choose your brand elements* [online] LINKEDIN. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-create-brand-guidelines-document-what>
- [67] RAMOTION, 2023. *Branding* [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.ramotion.com/blog/corporate-branding/#section-types-of-corporate-branding>
- [68] RICKE, Autumn, 2021, *Brand vs. Branding* [online]. Pinnacle Marketing Group [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://pinnaclempg.com/brand-vs-branding/>
- [69] SCHLIEGER s.r.o. [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://schlieger.cz/>
- [70] SOLIDSUNG s.r.o. [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.solidsun.cz/>
- [71] SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Grada. ISBN 978-80-271-2253-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaciname-podnikat-6713/>.
- [72] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations - moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-2866-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/public-relations-moderne-a-ucinne-1501/>
- [73] TECHTARGET, 2016. *Rebranding* [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.techtargget.com/whatis/definition/rebranding>
- [74] THE ECONOMIC TIMES. *What is 'Rebranding'* [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>
- [75] TOHOLOVÁ, Kateřina, VYDŘEL, Michal, 2022. *Bud' svou značkou: Personal Branding, který ti sed(k)ne*. Albatros Media a. s. ISBN 9788072615957.
- [76] Tonalita komunikace (*brand voice*), 2022. Podnikatel.cz: Největší server pro podnikatele v ČR [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/tonalita-komunikace-brand-voice/>
- [77] UNSTACK, 2021. *6 Common Offline Branding Challenges* [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://www.unstack.com/blog/offline-branding>

- [78] UX FANS. *Co je brand manuál?* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.uxf.cz/caste-otazky/24/co-je-brand-manual>
- [79] VACHUDA, Tomáš, 2016. *Vstup do světa logotvorby*. KKnihy.cz. ISBN 978-80-88061-5-6.
- [80] WHITFIELD, Dawson, 2023. *What is Rebranding? Best Examples & Strategies in 2023* [online]. HUBSPOT [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding>
- [81] Značka (brand), 2022. [online]. Podnikatel.cz: Největší server pro podnikatele v ČR [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

např. například

tzv. takzvaně

mm milimetry

px pixely (obrazové body)

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

**Obrázky**

Obrázek 1 – <i>Osa evoluce marketingu (zdroj: Neumeier, 2008, s. 38–39), (vlastní zpracování)</i>	15
Obrázek 2 – <i>CBBE model, (zdroj: Keller, Swaminathan, 2020, s. 108), (vlastní zpracování)</i>	18
Obrázek 3 – <i>Model hodnoty značky, (zdroj: Aaker, 2003, s. 9), (vlastní zpracování)</i>	20
Obrázek 4 – <i>Mapa pozice značky, (zdroj: Birchall), (vlastní zpracování)</i>	25
Obrázek 5 – <i>Současné logo společnosti, (zdroj: Interní data firmy)</i>	52
Obrázek 6 – <i>Symbol společnosti (zdroj: Interní data firmy)</i>	55
Obrázek 7 – <i>Umístění loga na barevný podklad (zdroj: Interní data firmy)</i>	55
Obrázek 8 – <i>Ukázka komunikace značky (zdroj: Interní data firmy)</i>	56
Obrázek 9 – <i>Ukázky dosavadní prezentace značky (zdroj: Interní data firmy)</i>	57
Obrázek 10 – <i>Porovnání barevnosti a podobnosti log konkurenčních subjektů Schlieger a SolidSun (zdroj: Schlieger s.r.o.; SolidSun s.r.o.)</i>	63
Obrázek 11 – <i>Redesign současného loga (vlastní zpracování)</i>	84
Obrázek 12 – <i>Změna barevnosti loga (vlastní zpracování)</i>	84
Obrázek 13 – <i>Symbolika loga a jeho konstrukce (vlastní zpracování)</i>	86
Obrázek 14 – <i>Ukázku stručného brand boardu značky (vlastní zpracování)</i>	88
Obrázek 15 – <i>Varianty logotypu (vlastní zpracování)</i>	92
Obrázek 16 – <i>Definice základních barevných variant loga (vlastní zpracování)</i>	93
Obrázek 17 – <i>Přesná definice využívaných barev identity (vlastní zpracování)</i>	94
Obrázek 18 – <i>Definice zvolených řezů písma (vlastní zpracování)</i>	95
Obrázek 19 – <i>Doplňkový vizuální pattern značky (vlastní zpracování)</i>	95
Obrázek 20 – <i>Ochranná zóna loga (vlastní zpracování)</i>	96
Obrázek 21 – <i>Zakázané varianty a práce s logem (vlastní zpracování)</i>	97
Obrázek 22 – <i>Ukázka aplikační části nové identity (vlastní zpracování)</i>	99

**Grafy**

Graf 1 – <i>Četnost nejvíce používaných barev vizuálních identit vzhledem k vybrané konkurenci (vlastní zpracování)</i>	62
Graf 2 – <i>Četnost využívaných komunikačních kanálů vzhledem k vybrané konkurenci (vlastní zpracování)</i>	65



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Materiály současné komunikace značky

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P III: Záznamy z rozhovorů

Příloha P IV: Struktura dotazníku

Příloha P V: Výsledky dotazníku

Příloha P VI: Brand manuál

Pod následujícím **QR kódem** se skrývá odkaz\* s kompletní sadou materiálů nahraných v přílohách:



[https://drive.google.com/drive/folders/1Sgm8b2NuppsCm2mrzshIxrEhRSv\\_BLfk?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Sgm8b2NuppsCm2mrzshIxrEhRSv_BLfk?usp=sharing)

\* Platnost odkazů a dostupnost materiálů na disku je zaručena do dne obhajoby této práce.

## **PŘÍLOHA P I: MATERIÁLY SOUČASNÉ KOMUNIKACE ZNAČKY**

Pod následujícím odkazem jsou k dispozici materiály reprezentující současnou komunikaci společnosti.

[https://drive.google.com/drive/folders/1UomptAKYYK6cPIpSBA-hGYrjRrYPNPCp?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1UomptAKYYK6cPIpSBA-hGYrjRrYPNPCp?usp=drive_link)

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

### **Scénář**

#### *Před rozhovorem*

Statické informace, které budou od participantů získány úvodem před samotným rozhovorem. Odpovědi na tyto otázky se stanou relevantním východiskem pro kontextuální zasazení a pochopení aktuálního vedení firmy. Do výzkumu jsou dle předem nastavených kritérií zařazeni oba z dotazovaných, není tedy potřeba pokládat filtrační otázky, které by sloužily jako filtr pro jejich zařazení, respektive nezařazení do výzkumu.

#### Obecné údaje

- Pohlaví
- Věk
- Pozice ve firmě
- Jak dlouho působí ve firmě?

#### *Průběh rozhovoru*

Rozhovor je tematicky ukotven na téma vnímání současného a postoj ke strategickému směřování firmy S WHG, zejména potom zaměřen na vnímání značky, jejich nedostatků, hodnot, cílů, konkurence a ideální podoby značky. Tento rozhovor bude uskutečněn se dvěma participanty, kteří v těchto otázkách pro firmu hrají zastávají hlavní rozhodovací roli. Před začátkem rozhovoru bude každý z participantů upozorněn na charakter rozhovoru a na jeho samotný průběh. Budou tedy obeznámeni se skutečností, že celý průběh bude zaznamenán a jeho výsledky budou použity pro účely diplomové práce k analýze dat. Rozhovory se nebudou uskutečňovat formou videohovoru, nýbrž formou osobního setkání a rozhovoru s každým participantem zvlášť.

Každý z participantů bude na začátku rozhovoru přivítán a seznámen s průběhem rozhovoru, představení tématu diplomové práce není potřeba, jelikož s oběma participanty tato skutečnost je již dopředu domluvena a jsou se vším obeznámeni. Participanty jsou totiž obeznámeni se záměrem práce.

Po této úvodní části rozhovoru budou participanti podrobeni několika sériím otázek. Každá ze sérií otázek je zaměřena na konkrétní oblast, která poskytne klíčový a komplexní pohled do postojů a preferencí obou participantů k dané oblasti, podle kterého bude přistupováno také v projektové části práce. První ze série otázek je zaměřena na současnou vnímanou podobu značky firmy S WHG, její nedostatky, vize, hodnoty a cíle. Další se ze série otázek jsou otázky zaměřené na cílového zákazníka a hlavní vnímanou konkurenci v dané oblasti. Kompletní sadu otázek ukončuje série, která se zaměřuje na to, jak participanti vnímají ideální značku, jak by podle jejich představ měla firma S WHG vypadat, co by měla dělat a naopak nedělat.

### **Současné vnímání značky, hlavní nedostatky, vize, hodnoty, cíle**

Současné vnímání značky:

1. Jak byste momentálně popsal vnímání Vaší značky ve veřejnosti, ale také jak vy vnímáte značku?
2. Jaké jsou nejčastější asociace, které se Vám vybaví, když si lidé připomenou Vaši značku?
3. Jaký je Váš osobní názor na to, jak je Vaše značka vnímána ve srovnání s konkurencí?
4. Vnímáte, že je jednotná komunikace značek ve stavebním inženýrství a obecně Vašem odvětví klíčovým faktorem pro pozitivní vnímání a budování důvěry se zákazníky?

Hlavní nedostatky značky:

5. Které oblasti Vaší značky považujete za nejslabší nebo nejzranitelnější?
6. Jaké nedostatky nebo chyby si myslíte, že Vaše značka má, a jak se snažíte tyto nedostatky řešit?
7. Jak funguje název S WHG, jaké ohlasy na něj máte u svých zákazníků a přemýšleli jste v kontextu redesignu i nad změnou tohoto prvku?

Vize, hodnoty, cíle:

8. Jaká je hlavní vize Vaší společnosti do budoucna?
9. Jaké jsou hlavní hodnoty, které Vaše značka reprezentuje?
10. Jaké jsou hlavní cíle, kterých chcete dosáhnout s Vaší značkou v nejbližších letech?

## **Cílový zákazník a hlavní vnímaná konkurence v dané oblasti**

Cílový zákazník:

11. Kdo je hlavním cílovým zákazníkem Vaší značky?
12. Jakým způsobem se snažíte oslovit svého cílového zákazníka?

Konkurence:

13. Kdo jsou hlavní konkurenti Vaší značky a jak si myslíte, že se Vaše značka odlišuje od nich?
14. Jak sledujete a analyzujete chování a strategie Vašich konkurentů?

## **Jak by měla vypadat dokonalá značka S WHG**

15. Jak by podle Vás vypadal ideální obraz Vaší značky?
16. Jaké barvy by ideálně reprezentovaly Vaši značku?
17. Na koho by měla Vaše značka cílit?
18. Jakou tonalitou by měla komunikovat?
19. Co by měla Vaše značka dělat a co naopak nedělat?
20. Jaký obsah by měla Vaše značka komunikovat, aby dosáhla svých cílů?

*Doplňková otázka*

21. Napadá Vás ještě něco, co k danému tématu ještě nezaznělo a mohlo být přínosem?

*Po rozhovoru*

V případě, že participanti nemají k tématu více co dodat, poděkuji za jejich ochotu a čas, který věnovali účasti na šetření a budou seznámeni s následujícím průběhem vyhodnocování získaných dat a informací.

## **PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMY Z ROZHovorŮ**

### **Záznamy z rozhovorů**

Celé znění odpovědí participantů je k dispozici pod následujícím odkazem.



<https://drive.google.com/drive/folders/1YnjLmH3EegC11MLFDzTWpT4jJYskR-Vf?usp=sharing>

# PŘÍLOHA P IV: STRUKTURA DOTAZNÍKU

## Struktura dotazníku

Sekce 1 z 5



### Komunikace společností v oblasti stavebního inženýrství

**B** *I* U  

Dobrý den,

na tuto stránku Vás nepřináší náhoda, ale Vaše ochota, za kterou Vám již nyní děkuji. 🙏 Jmenuji se Petr Zavadil, student Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pracuju na své diplomové práci a zajímají mě vaše názory a postoje na téma vnímání komunikace společností v oblasti stavebního inženýrství, projektových a inženýrsko-dodavatelských činností\*.

**Charakteristika dotazníku:**

-  je anonymní
-  zabere Vám jen pár minut

*\*Specifikace oblasti stavebního inženýrství, projektových a inženýrsko dodavatelských činností*

*návrhy realizace a správa budov, plánování, realizace a řízení stavebních projektů, technického zařízení budov, systémy vytápění (kotle, tepelné čerpadla) a dodavatelsko správní činnost v oblasti energetiky (fotovoltaika)*

Vaše odpovědi mi pomohou lépe porozumět preferencím v oblasti vnímání komunikace značky v daném odvětví. Děkuji Vám za ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku.

Vztah k oblasti stavebního inženýrství  
projekčních a inženýrsko-dodavatelských činností

Máte v této oblasti již osobní zkušenost nebo jste zákazníkem firem poskytující tyto služby? \*

- Ano, v minulosti jsem měl/a zkušenost anebo to aktuálně řeším
- Plánuji to řešit
- Nemám zkušenost

Po sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 5

Název sekce (nepovinný)



Popis (nepovinný)

Jak vnímáte aktuální úroveň firem v oblasti stavebního inženýrství dle následujících aspektů? \*

	výborná	dobrá	neutrální/nevím	špatná	nedostatečná
Cenová dostup...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokální dostup...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplexnost s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Následná podp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnaneck...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Komunikace firem v dané oblasti



Popis (nepovinný)

Jakou barvu vizuální identity očekáváte u firem v této oblasti?

vizuální identita = logo, barevná paleta, designové a propagační vizuální prvky společnosti

- Modrá
- Žlutá
- Zelená
- Oranžová
- Hnědá
- Červená
- Fialová
- Růžová
- Černá
- Šedá
- Bílá
- Jiná...

Myslíte si, že by z loga značky mělo být zřetelné její zaměření a oblast podnikání?

- Ano
- Ne
- Nevím

Očekáváte, že firma bude používat svůj slogan?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jaké komunikační kanály by měla firma v daném odvětví pro komunikaci se zákazníky používat?

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Veletrhy/výstavy
- Bannery/letáky/tištěná reklama
- Jiná...



## Klíčové aspekty důvěry u firem v odvětví



Popis (nepovinný)

Jak velkou roli hrají následující aspekty ve výběru firem v daném odvětví?

	Žádnou	Malou	Nevím	Velkou	Zásadní
Reference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní zkušen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenová dostup...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytovaný s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokální dostup...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost komu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplexnost s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň prezent...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnaneck...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je pro vás důležitá jednotná komunikace firmy v daném odvětví?

*Jednotná komunikace společnosti zahrnuje konzistentní a souvislou prezentaci značky napříč všemi komunikačními kanály a interakcemi s veřejností, což posiluje povědomí, důvěru a identifikaci se značkou.*

- Ano
- Ne
- Nevím/je mi to jedno

Vzbuzuje ve vás jednotná komunikace firmy v daném odvětví důvěru?

- Ano
- Ne
- Nevím/je mi to jedno

Má jednotná komunikace vliv na Váš výběr firmy v této oblasti?

*Za předpokladu, že všechny ostatní faktory (cena, rychlost dodání apod.) jsou podobné/totožné*

- |            |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Určitě ano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Určitě ne |

Do jaké míry tyto aspekty přispívají k pozitivnímu vnímání společnosti v daném odvětví?

	Velmi nízká míra	Nízká míra	Střední míra	Vysoká míra	Velmi vysoká ...
Kvalita služeb ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolehlivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznická zk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnoty značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuální identita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální odpov...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Po sekci 4 Pokračovat na další sekci

Sekce 5 z 5

Demografické údaje



Popis (nepovinný)

Pohlaví: \*

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

Věková skupina: \*

- do 29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 let a více

Zaměstnání: \*

- Podnikatel
- Zaměstnanec
- Student
- Důchodce
- Jiná...

Ve kterém kraji bydlíte? \*

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

Průměrný příjem domácnosti \*

- Méně než 30 000 Kč
- 30 000 - 50 000 Kč
- 50 001 - 70 000 Kč
- 70 001 - 100 000 Kč
- Více než 100 000 Kč

## **PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU**

Kompletní dataset výsledků kvantitativního výzkumu je k dispozici pod následujícím odkazem.

[https://drive.google.com/drive/folders/1Mcw\\_05-PyDnikN6Z5SfNMRgN1AEu-\\_Ny?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Mcw_05-PyDnikN6Z5SfNMRgN1AEu-_Ny?usp=sharing)

## **PŘÍLOHA P VI: BRAND MANUÁL**

Pod následujícím odkazem je nahrán kompletní brand manuál.

[https://drive.google.com/drive/folders/1z2CeoS\\_qRNGdZYDtHVrxZYDamwH2LxXg?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1z2CeoS_qRNGdZYDtHVrxZYDamwH2LxXg?usp=sharing)