

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vizuální identita firmy a vliv grafického designu na veřejné
mínění**

**Corporate visual identity and graphic design influence on
public opinion**

Rony Slozberg

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Rony SLOZBERG**
Osobní číslo: **K12B0097P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Vizuální identita firmy a vliv grafického designu na veřejné mínění**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte problematiku Corporate Identity a všech jejích součástí.
2. Charakterizujte základní východiska public relations a vztahy mezi nimi.
3. Představte krátce vámi vybranou společnost z hlediska firemního designu.
4. Realizujte dotazníkové šetření a zhodnoťte výsledky s ohledem na formulované hypotézy.
5. Navrhněte případná doporučení pro zlepšení image vybrané společnosti.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vizuální identita firmy a vliv grafického designu na veřejné mínění“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne ...

.....

podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat všem lidem, kteří mi jakýmkoliv způsobem pomohli dokončit tuto práci. Největší poděkování bych chtěla věnovat vedoucí mé práce paní Mgr. Haně Ovesleové a respondentům, kteří se podíleli na průzkumu porovnávání a vnímání firem Coca-Cola a Kofola.

Obsah

Úvod	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	6
1. Firemní identita	6
1.1. Směry působení firemní identity v minulosti	6
1.2. Význam firemní identity	6
1.3. Důvody zabývání se firemní identitou	6
1.4. Nahlédnutí do formování firemní identity	7
1.5. Vlastnosti a přínosy firemní identity	8
1.6. Firemní identita versus firemní image	8
1.6.1. Prvky image	9
1.7. Subsystémy firemní identity	9
1.7.1. Firemní filosofie	9
1.7.2. Firemní kultura	11
1.7.3. Firemní komunikace	12
1.7.4. Firemní design	14
2. Vizuální identita a grafický design firmy	15
2.1. Logo	15
2.2. Firemní barvy	16
2.3. Písmo a typografie	17
3. Komunikační prostředky	19
3.1. Název firmy a způsob její prezentace	19
3.1.1. Rozhodování o výběru názvu firmy	19
3.1.2. Příklady vybraných názvů	19
3.2. Webové stránky a jejich grafika	20
3.3. Firemní tiskoviny	21
3.3.1. Dopisní obálky	21
3.3.2. Hlavičkové papíry	21
3.3.3. Firemní vizitky	21
3.3.4. Novoročenky	22
3.3.5. Pozvánky	22
4. Public relations	22
4.1. Public relations a reklama	23

4.2.	Východiska Public relations	24
4.2.1.	Veřejné mínění.....	24
4.2.2.	Image	25
4.2.3.	Corporate identity	25
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	26
5.	Představení společnosti Coca-Cola Company	26
5.1.	Představení corporate design společnosti Coca-Cola.....	26
5.2.	Historický vývoj loga Coca-Coly	28
5.3.	Kulturní přizpůsobivost značky Coca-Cola.....	32
5.4.	Strategie identity značky Coca-Cola	33
6.	Představení společnosti Kofola a.s.....	35
7.	Kvantitativní výzkum	36
7.1.	Dotazníkové šetření.....	37
7.2.	Experiment.....	49
8.	Doporučení pro zlepšení image společnosti Kofola a.s.	56
	Závěr.....	59
	Seznam obrázků	61
	Seznam grafů	63
	Seznam použitých zkratk	64
	Seznam použité literatury	65
	Seznam příloh	71

Úvod

Má bakalářská práce se zabývá průzkumem identity a designu firmy Coca-Cola, jako činitele, který významně ovlivňuje chování spotřebitelů a vnímání společnosti veřejnosti a jeho srovnávání s konkurenční firmou Kofola a.s., jež je v České republice jeho největším konkurentem. Firemní identita je základem úspěchu firmy na svém trhu. Odlišuje firmu od konkurence, a proto musí být snadno a jasně identifikovatelná. Díky jednotnému vystupování firmy zákazníci firmu snadno zapamatují. Grafický design je součástí firemní identity.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zabývám zpracováním vybraných literárních a internetových zdrojů z oblasti firemní identity, jejich komponent, grafického designu firmy a public relations. Některé části obsahují i příklady z praxe, které by měly ujasnit problematiku.

V praktické části je představena společnost Coca-Cola z hlediska jejího postavení na svém trhu a dále z hlediska svého designu. Zde se zabývám i některými ze strategií společnosti. Poté je i zčásti představena konkurenční společnost Kofola, a.s. Následně se tato část zaměřuje na vyhodnocení dotazníkového šetření týkajícího se srovnávání obou značek především z hlediska designu a jejich oblíbenosti na trhu. Nejprve jsem si stanovila cíle a hypotézy. Poté již i vytvořila samotný dotazník, ze kterého jsem údaje získala k mému vyhodnocení.

V závěru práce jsou na základě zhodnocení výsledků dotazníkového šetření navrženy doporučení pro zlepšení image vybrané společnosti Kofola a.s.

Hlavním cílem práce je stanovit míru známosti a povědomí o daných organizacích a vlivy, které působí na identifikaci produktů daných značek veřejností. Dalším cílem je určit vliv grafického designu na identifikaci produktu a oblíbenost obou značek. Poté také stanovím preferenci jedné ze značek nad druhou.

V neposlední řadě je cílem práce vhodně interpretovat výsledky průzkumu a navrhnout opatření pro možné zlepšení image firmy. Mezi další, neméně důležité cíle práce patří představení společnosti Coca-Cola a Kofola, a.s.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Firemní identita

Již v minulosti identita hrála velkou roli v mnoha směrech působení. Pod pojmem identita můžeme rozumět způsob, jakým se odlišujeme od ostatních subjektů nebo předmětů. Tato jedinečnost spočívá v našich typických znacích, jež se odrážejí v našich plánech a cílech.

1.1. Směry působení firemní identity v minulosti

Firemní identita již v dávných dobách působila například ve vojenství, kde se nosily stejné uniformy a kde byla určena společná pravidla a vojenský řád. Cílem vojenské identity bylo zesílit pocit sounáležitosti, nahánět nepřátelům strach a ukázat všem svou sílu. Těmito vlastnostmi dosahovala jedinečnosti, která měla přesný účel a záměr. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

1.2. Význam firemní identity¹

Dnes je identita i jednou z nejdůležitějších součástí různých firem, přesněji řečeno firemní identita je základ dosahování úspěchu firmy. Bohužel je často opomíjená velkým počtem společností, jež nekladou dostatečný důraz na tuto podstatnou část. Ve skutečnosti každá firma má nějakou svoji identitu, ale v tomto případě není rozvíjená. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

„Podniková identita označuje cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Vyjadřuje vlastní specifičnost, originalitu a nezaměnitelnost s jinými, i obdobně orientovanými podniky.“ (Nový, 1993, s. 71)

1.3. Důvody zabývání se firemní identitou

Pokud se firma chce stát úspěšnou na svém trhu, musí umět přizpůsobovat svoji identitu měnícím se podmínkám a požadavkům jak vnějšího, tak i vnitřního prostředí. Může se týkat jak oblasti cílových skupin, odběratelů a finančních kruhů, tak i třeba změny organizační struktury a měnícím se tržním poměrům. V případě, že to tak není, nastává hrozba toho, že se stane nestabilní, nedůvěryhodnou, nezaměnitelnou, a tím pádem

¹ Firemní identita neboli firemní styl je pojem, který je převzat a přeložen z anglického Corporate Identity.

nebude moci konkurovat svým konkurentům, kteří ji mohou stavět do pozice možného krachu. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

Seznam důvodů, kdy a proč se firemní identitou zabývat dle Vysekalové a Mikéši (2009, s. 19):

- *„Při změnách společenského prostředí a změnách ve veřejném mínění, na které musí firma reagovat*
- *Při zásadních změnách trhu, změně produktů a jejich role, při zvýšené konkurenci*
- *Při změně vedení firmy, nebo když vedení firmy nemá stanovené jasné kompetence, vedoucí pracovníci se obávají rozhodnout*
- *Při restrukturalizaci firmy, nebo při novém strategickém zaměření firmy*
- *Identita firmy neodpovídá současnému postavení nebo obraz firmy je příliš restriktivní a nedovoluje flexibilní přizpůsobení vztahům na trhu*
- *Při rychlém růstu firmy*
- *Firma má problémy s pracovníky, nedokáže obsadit místa kvalifikovanými lidmi, je závislá na externích odbornících*
- *Je narušena komunikace ve firmě, firma nemá jasně stanovenou komunikační strategii*
- *Při špatné interní komunikaci, ve firmě dochází k nedorozumění a hádkám, problémy se neřeší, ale odkládají“*

Instituce, které mají svůj naplánovaný program firemní identity spojený s vizí, se kterou ji poté i realizují a přehodnocují podle měnících se podmínek, mají výhodu v tom, že se dokážou rozrůstat tak, jak sílí se konkurenční tlak nejen na svém území, ale i konkurenčním tlakům z hlediska globálního. Potvrzují tak svoji jedinečnost, jež je důležitá k vytvoření a udržení dobrého jména. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

1.4. Nahlédnutí do formování firemní identity

Formování firemní identity je velmi profesionální záležitost a každopádně i z tohoto důvodu není vůbec jednoduchým procesem. Jen málo firem je schopno samo vytvořit projekt firemní identity, jelikož se mohou dopustit nemalého počtu chyb, které mohou poté vést k velkým a podstatným chybám, jež mohou způsobovat poměrně velké

zbytečné finanční ztráty. Proto je nezbytné, zejména u ekonomicky slabších firem, aby se opíraly o poradenské konzultační firmy, které by zvládly řízení a realizaci celého projektu. (Horný, 2004)

1.5. Vlastnosti a přínosy firemní identity

Firemní identita se zaměřuje na určité dílčí oblasti, jež vytvářejí tento identifikační celek. Jsou to jakési vlastnosti, které odlišují danou firmu od ostatních firem na trhu a na které je proto zapotřebí klást velký důraz. Těchto znaků je nespočetně mnoho. Patří mezi ně např. totožnost, sounáležitost, komunikace, vystupování zaměstnanců a vizuální (grafický) styl. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

„Mezi hlavní přínosy firemní identity patří komplexnost a systémovost, prezentace firemní originality, jedinečnost a specifičnost, stabilita a dlouhodobé působení dovnitř i navenek, ztotožnění se zaměstnanci a spolupracovníky, prestiž, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci firmy.“ (Wikipedie, ©2013)

1.6. Firemní identita versus firemní image

Často dochází k zaměňování pojmu firemní identita s pojmem image firmy, jež jsou úzce propojeny. Firemní identita (Corporate identity – CI) je předem naplánovaná strategie a představa toho, jak by měla společnost fungovat a za jakým dlouhodobým cílem a s jakou vizí, to čím se chce stát. Postupem času se zdokonaluje a přehodnocuje podle měnících se okolností a potřeb. Využívá k tomu různé marketingové nástroje a je důležité poznamenat, že na rozdíl od image firmy je ovlivnitelná samotnou firmou. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

„Firemní identita slouží k prezentaci firmy svému okolí. Pomocí firemní identity firma o sobě vypovídá jak o svém vnitřním prostředí (zaměstnanci), tak i o vnějším okolí (zákazníci, odběratelé, dodavatelé).“ (Valová, 2010, s. 9)

Oproti tomu by se dalo říci o firemní image (Corporate image), že je tzv. firemní identitou, zprostředkovanou firemní komunikací mezi firemním subjektem a veřejností.

Firemní image je vytvářena částečně firmou působící na své okolní prostředí marketingovými prostředky, ale především samotným cizím okolím - souhrnnou představou veřejnosti, tj. jejich pohledem a vyhodnocením, které vznikají na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Mohou mít pozitivní nebo negativní charakter. (michalbecica, [b.r.]

Firemní image je vnímaný soubor celé organizace – jeho cílů a plánů. To zahrnuje výrobky, služby, styl řízení, komunikační aktivity a činy po celém světě. (Marken Communications, ©2011)

Image firmy je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Optimální variantou je případ, kdy se firemní identita s firemní image z větší částí shodují. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16)

1.6.1.Prvky image

Firemní image tvoří celek, který je složený ze všech různých dojmů veřejnosti a faktů. K hlavním prvkům patří (Inc.com, ©2015):

- Jádru podnikání a finanční představení společnosti
- Pověst a představení značek
- Předpoklady pro inovaci nebo technologické dovednosti
- Politika vůči zaměstnancům
- Vnější vztahy se zákazníky, akcionáři a společností
- Trendy na trhu

1.7.Subsystémy firemní identity

Dle Horákové tvoří firemní identitu firemní filozofie, firemní osobnost, firemní kultura, firemní komunikace a firemní design.

1.7.1.Firemní filozofie

Nejdříve by byla zapotřebí zmínka o firemní filozofii, o které by se mohlo říci, že je tzv. „základním kamenem“ neboli „hlavní myšlenkou“ k vybudování firemní identity. Od ní se odvíjí vše uvnitř i vně organizace. Tento subsystém je důležitý zejména z hlediska toho, že jeho součástí je firemní strategie, motto, poslání a vize, které vedou ke smyslu existence subjektu. Firma by se bez těchto podstatných prvků nemohla vůbec zabývat např. plánováním, zahrnujícím systematické stanovení cílů a úkolů či činností nezbytných pro jejich dosažení a každopádně by velice rychle zkrachovala. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

Nutné je podotknout, že firemní filosofie se nezabývá jen tím, jak zapůsobit a zaměřit se na své okolí, ale zejména představuje „odrazový můstek“ pro pracovníky firmy. Dává jim najevo, čím se budou zabývat a za jakým účelem. Firemní strategie stanovuje dlouhodobé základní cíle firmy a určuje nezbytné činnosti a zdroje pro jejich dosažení. (Horný, 2004)

V rámci strategie se subjekt zabývá též strategickým řízením, strategickým plánováním a strategickou analýzou. Součástí strategického plánování jsou už zmíněné aktivity, jako je poslání a vize. Poslání, v anglickém jazyce známé jako „mission statement“, by mělo vyjádřit, co budeme dělat a pro koho to bude určeno. Poukazuje nám na to, jaký smysl organizace má. Naproti tomu vize by měla informovat o tom, jakých cílů chceme dosáhnout. (Vlach, 2015)

1.7.1.1. Příklad firemní filozofie v praxi

Jednou z jednoznačně formulovaných firemních filozofií v České republice patří společnosti Continental, jejímž předmětem podnikání je výroba pneumatik a říká: *„Naše vize je jasná. Víme, kam chceme dojít. To je podstatné pro úspěch v době globalizace, konsolidace, mezinárodní konkurence a otevřené éry informací – všechny tyto změny jsou pro nás výzvou, jako nikdy před tím.“* (Svoboda, 2009, s. 31)

Její filozofie se zaměřuje na dílčí oblasti, a to na zákazníky a trh, akcionáře, zaměstnance, životní prostředí, technologie a inovace. K těmto oblastem určuje taktéž specifické parametry (Svoboda, 2009):

- *„zaměření na tvorbu hodnot pro všechny účastníky trhu*
- *formování trhů zítřka s nadšením, energií, kreativitou a citlivostí*
- *udržení technologických, kvalitativních a inovačních standardů na světové úrovni*
- *udržení se na vrcholu globálních technologií ve všech oblastech aktivit*
- *vytváření hodnot v zájmu společnosti a akcionářů s ohledem na sociální odpovědnost“*(Svoboda, 2009, s. 31)

1.7.2. Firemní kultura

Dalším důležitým subsystémem firemní identity je firemní kultura neboli jednotná firemní kultura (Corporate Culture), která zahrnuje společné hodnoty a normy, pravidla a standardy jednání a vzájemného kontaktu, jejichž cílem je pozitivně ovlivnit podnikové procesy. Základním úkolem firemní kultury je vytvářet pro zaměstnance pracovní prostředí, které umožní nasměrovat co nejvíce lidské energie, talentu a kreativity pro dosažení společných firemních cílů a spokojenosti zákazníků. (Nový, 1993)

Kultura firmy je „vnitřní atmosférou firmy“, tj. soubor společně sdílených hodnot, názorů, postojů a přístupů, pravidel chování a vystupování mezi spolupracovníky navzájem i při jednání se širokou veřejností, které jsou zaměstnancům firmy vlastní a odlišují je od ostatních. (Unie grafického designu, ©2007-2015)

1.7.2.1. Vznik firemní kultury

Firemní kultura může vznikat přirozeným způsobem, tj. neplánovaně a nevědomě. Tento způsob je dán zejména: osobnostními rysy zaměstnanců a vlivem vnějšího prostředí na zaměstnance, jenž dále působí na jejich pracovní jednání, nebo cílevědomě a systematicky pod samotným vedením firmy. Postupem času se kultura začíná formulovat pod vlivem každodenního života firmy, a to tak že působí automaticky, nevědomě bez většího zvažování. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

1.7.2.2. Atributy firemní kultury

Dle Vebera rozeznáváme tři roviny firemní kultury (Veber, 2009):

- **Vnímatelné atributy** – jsou to atributy, které jsou vnímatelné smysly a které působí na vnější i vnitřní okolí firmy. Patří sem např. vzhled budovy, recepce, logo, jídelna, styl oblékání, styl komunikace a firemní rituály (oslavy výročí, udělování cen).
- **Pravidla jednání** – mezi ně patří zásady, pravidla, standardy jednání (spontánní nebo určované firmou). Dále je to i způsob stanovení strategických cílů, informování zaměstnanců, styl řízení. Odrážejí se ve vztahu k zákazníkům, zaměstnancům, konkurenci, riziku, podnikatelským zásadám.
- **Základní životní představy** – jsou to představy, které jsou dány věkem zkušenostmi, výchovou, osobnostními vlastnostmi atd. a jsou individuální.

1.7.2.3. Silná a slabá kultura

Kultura firmy se dělí na silnou a slabou, podle toho jak značný má vliv na řízení, jednání a vnitřní organizaci firmy. Slabá kultura má slabší působení na chování jedinců a není nedílnou součástí každodenního jednání všech pracovníků. Taková kultura je charakterizovaná vnitřní rozkolísaností, dílčími zájmy, které převažují nad zásadními cíli, mocenskými ambicemi nad potřebami zákazníků a individuálním prestižím nad strategickými zájmy. Silná kultura naopak má schopnost ovlivnit charakter podstatných firemních jevů a představuje určité společné paradigma. (Zrcadlo.blogspot.com, ©2008 – 2015)

1.7.2.4. Příklad firemní kultury v praxi

V roce 2007 vzbudila pozornost korupční aféra vedení německého koncernu Siemens. Výpověď dostalo 130 manažerů a dalších 470 bylo potrestáno za nedodržování zákonů a předpisů. Siemens měl a má naprosto vynikající systém pravidel, který ovšem nebyl dlouhodobě dodržován, kultura vedení selhala. (Svoboda, 2009)

„To ale nesouvisí s nedostatkem pravidel. Siemens měl a má naprosto vynikající systém pravidel, který ovšem nebyl dlouhodobě dodržován. Kultura vedení se prostě průběžně a jednotně nedodržovala.“ (Svoboda, 2009, s. 43)

1.7.3. Firemní komunikace

Firemní komunikace (Corporate Communication) je nedílnou součástí firemní identity, jejímž úkolem je informovat o firmě zejména z pozitivního hlediska k tomu, aby zájmové skupiny pochopily identitu, strategii a hodnoty organizace. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

Specifická oblast firemní činnosti, která se věnuje firemní komunikaci a budování vztahů vně i uvnitř společnosti, se nazývá public relations (PR) neboli oblast vztahů s veřejností.

1.7.3.1. Příklad firemní komunikace v praxi

„Podnik Daimler Benz, výrobce světoznámých automobilů Mercedes zakládá trvalý tržní úspěch na vážnosti firmy ve veřejnosti, která se zcela logicky přenáší na výrobky podniku. Nové produkty - auta Mercedes - objednávají jejich dlouholetí uživatelé a zákazníci velmi často takřkajíc „na slepo“. Tak působí pozitivní postoj zákazníků

(a tím i podnikový image) intenzivněji, než bezprostřední reklama produktu. Tato situace má ale další pozitivní dopad: na výši kurzu akcií podniku Daimler Benz a na dividendy podniku akcionářům. Dlouhodobě pozitivní ohodnocení podniku na burze znovu posiluje jeho vážnost na veřejnosti. Tak může například vypadat optimálně a pozitivně řízený kruh jednotných komunikací organizace.“ (Svoboda, 2009, s. 36)

1.7.3.2. Rozdělení firemní komunikace

Firemní komunikaci rozdělujeme na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace se zaměřuje na zaměstnance a na způsoby, které vedou k jejich pocitu sounáležitosti a odpovědnosti vůči firmě a naopak. Vnější komunikace je komunikace s odběrateli, dodavateli, zákazníky, konkurenty, bankami, obchodními partnery a s dalšími subjekty široké veřejnosti. Jedná se zde například o informování o výrobcích a službách, aktivitách firmy v oblasti charitativní pomoci, ekologie, sponzorování, dále o hospodářských výsledcích, obchodních jednáních a budoucích aktivitách a záměrech firmy. (Nový, 1993)

1.7.3.3. Komunikační prostředky

V procesu firemní komunikace je důležité se zaměřit nejen na obsah a formu, ale také na výběr a volbu komunikačních prostředků, které mají nezastupitelnou úlohu při utváření firemní image. Používané komunikační prostředky ve firmě lze z hlediska typu komunikace, pro kterou jsou určeny členit na ústní, písemné a obrazové.

Při ústní komunikaci se jedná o komunikační formy, jako jsou osobní rozhovor, telefonický rozhovor, skupinové porady, prezentace, telefon, skype a video konference. Do písemné komunikace lze zařadit dopisy, e-maily, faxy, SMS zprávy, rozhodnutí, směrnice nebo oběžníky. K obrazovým komunikačním prostředkům patří též skype, dále grafy, schémata, fotografie, kresby, letáky, plakáty, obrázky na fóliích apod.

Součástí firemní komunikace je i kompletní mix marketingové komunikace, tedy public relations, osobní prodej, přímý prodej, podpora prodeje, reklama a další. V posledních třech prvcích komunikačního mixu hraje významnou roli Corporate Design. (Unie grafického designu, ©2007-2015)

1.7.4. Firemní design²

Firemní design (Corporate design) je jeden z nejpodstatnějších způsobů komunikace firmy, který má vysoký podíl na budování a posilování firemní identity. Využívá různých vizuálních a dokonce i zvukových technik, jež mají nejsilnější působení na emoce ze všech ostatních druhů komunikace. Jeho podstata spočívá ve výjimečnosti, která odlišuje subjekt a jeho součásti od ostatních firem.

Firemní design se týká především architektury budov firmy, vybavení, zařízení kanceláří, oblečení zaměstnanců, designu výrobků a jejich balení a návodu k použití, prodejen, loga, barev, dopisních papírů, vizitek a formulářů, typu písma, symbolů, sloganu a dalších. (Nový, 1993)

Tato forma komunikace má mnoho společného s firemní image, jelikož vytváří představy o firmě pro širokou veřejnost, korespondující s firemními cíli a strategiemi. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v tzv. Manuálu vizuálního stylu, který obsahuje systematicky zpracované principy vizuální komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

1.7.4.1. Prvky firemního designu dle Vysekalové a Mikěši (2009, s. 40)

- *„Název firmy a způsob jeho prezentace;*
- *Logo jako identifikační zkratka;*
- *Značka pro zviditelnění a odlišení produktu;*
- *Písmo a barvy;*
- *Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);*
- *Orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov);*
- *Oděvy zaměstnanců;*
- *Grafika obalů;*
- *Dárkové předměty;*
- *Další prvky dle oboru podnikání“*

² **Firemní design** se jinými slovy také nazývá „vizuální identita“, „vizuální forma komunikace“ nebo „jednotný vizuální styl“.

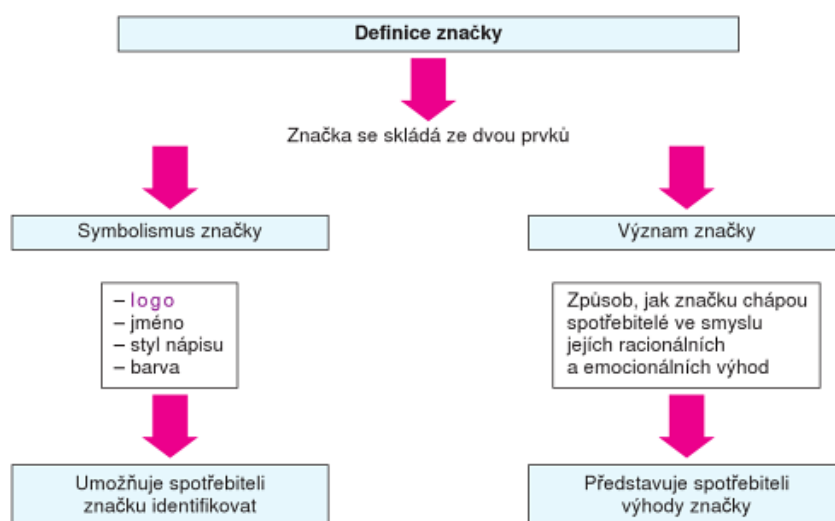
2. Vizuální identita a grafický design firmy

2.1. Logo

Firemní značka neboli logo³ je nejdůležitějším prvkem firemního stylu a následuje po návržení firemního názvu. Tato značka má podobu grafické značky či symbolu, jejímž hlavním smyslem je pozitivně působit a napomocť k tomu, aby firma byla rozpoznána veřejností. Logo má proto emocionální i racionální funkce. Logem se firma identifikuje a jeho grafickou formou a stylem písma vyjadřuje svůj význam. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

„Podstata dobře koncipovaného loga je ve sdělování správné image.“ (Horný, 2004, s. 85)

Obrázek 1: Logo jako součást značky



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49

Tak jako firemní název, musí být řádně a důkladně navržen buď samotným podnikatelem, který je zručný v oblasti grafického designu a spoléhá na nástroje výpočetní techniky nebo odborníkem v této oblasti. V případě výběru druhé možnosti, měl by být designer poučen a informován o cílech firmy, její pozici na trhu, jejích potenciálních zákaznících a o potenciálních trzích.

„Společnost bez loga je jako člověk bez tváře“ (Airey, 2010, s. 22)

Základním členěním firemních značek, a to dle vizuálního motivu, je členění na obrazové, typografické (písmové) a kombinované značky. Obrazové značky

³ **Logo** – tento pojem pochází z řeckého slova „logos“ a znamená slovo, řeč, myšlenka, pojem nebo rozum.

využívají firmy, které při své komunikaci využívají piktogramy⁴. U písmových značek je název firmy využíván v určitém stupni grafické modifikace základního písma a kombinovaná verze kombinuje text i obraz. (Horný, 2004)

Obrázek 2: Obrazová značka (Apple), Písmová značka (IBM), Kombinovaná značka (Toyota)



Zdroj: www.google.cz



Zdroj: www.google.cz



Zdroj: www.google.cz

Firemní značka by měla splňovat určité charakteristiky, bez které se firma, která se chce stát úspěšnou, neobejde. Mezi tyto vlastnosti patří nezaměnitelnost (originalita), rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nápaditost, nadčasovost, čitelnost, kulturní přizpůsobivost a rozšiřitelnost. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

2.2. Firemní barvy

Firemní barvy tak jako samotné logo patří mezi nejdůležitější prvky firemního stylu, identifikují a dotvářejí charakter firmy. Jejich pravidla jsou formulovaná v Manuálu vizuálního stylu. Výběr barev musí být důkladný a zohledňovat řadu aspektů a vlivů jako je např. vliv na psychiku člověka.

Tento vliv spočívá v charakteru barev, který vyvolává v lidech různé představy. Například modrá vyjadřuje vysokou kvalitu, modernost a krásu. Červená znamená vzrušení, žár a vztek. Žlutá představuje světlo, vitalitu, lesk a teplo. Bílá ukazuje na čistotu, míru a nevinnost. Pro firmu je proto velice důležité vybrat správnou barevnou kombinaci loga, která by podtrhovala nejen její filozofii, ale zároveň i její zaměření. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Firemní barvy slouží také k určité konkrétní prezentaci, zda firma chce například působit agresivně, moderně nebo seriózně.

⁴ **Piktogram** – je vizuální prvek, který funguje buď samostatně, nebo je součástí textové části loga.

V mnoha případech barvy firmy vycházejí z barev pro logo. Barvy se musejí řídit firemní strategií. Tyto barvy se využívají i k identifikaci produktových značek. (Horný, 2004)

V teorii barev existují tři dimenze, a to sytost, jas a odstín. „*Sytost se vztahuje k barevné čistotě, resp. k neexistenci rozptí s bílou barvou. Jas vyjadřuje intenzitu, úroveň energie. Odstínem je pojmenovaná vlnová délka, skutečná barva, kterou vidíme.*“ (Horný, 2004, s. 92), (viz. Příloha A)

2.3. Písmo a typografie

Dalším prvkem firemního stylu je písmo. Typ písma má zajímavou úlohu ve firemním designu. Dokáže působit na vnímání daných informací veřejnosti sdílených v textu z estetického hlediska. Tento vliv se týká tvaru a vzhledu písma.

Volba typu písma by měla korespondovat s prvky firemního stylu, to znamená zejména s druhem a obsahem dokumentu a logem firmy. Musejí se volit písma, která budou v harmonii a budou v souladu se smyslem textu. (Horný, 2004)

Základní členění fontů⁵:

Bezpatková písma – čte se obtížněji než písmo patkové, a proto se také používají spíše pro kratší texty, kde nezáleží na úpravě. Často se využívají pro odlišení nadpisů a mohou se použít i k sazbě plakátů, letáků apod. Patří sem např. Arial, Tahoma a Verdana. (tomaserlich, ©2007 - 2015)

Patková písma – využívají se zejména pro delší texty z důvodu dobré čitelnosti. Ve firmě jsou vhodné pro dokumenty, ve kterých je potřeba prezentovat velké množství textu. Lze sem zařadit i noviny a časopisy. Patří sem např. Times New Roman a Georgia. (tomaserlich, ©2007 - 2015)

Skript – je tiskací psací písmo, tj. má podobu rukopisu. Většinou je obtížně čitelné, tudíž se téměř nevyužívá jako vhodný typ písma pro firemní účely. Patří sem např. Fleimish Script a Berthold Script. (Wikipedie, ©2015)

⁵ **Font** – tento pojem se využívá především v typografii, kde je definován jako kompletní sada znaků abecedy jedné velikosti a jednotného stylu. Slovo font se dnes pojí především s použitím jednotlivých stylů písma ve výpočetní technice. Kvůli ní také zažila tvorba jednotlivých stylů písem velký rozvoj. (Wikipedie, ©2014)

Typ písma by měl být spojený s konkrétním projektem. Musíme si uvědomit, zda například projekt bude legrační, všední, seriózní, svěží nebo staromódní. Toto cítění by měl typ písma zachytit (viz. obr. 3).

Obrázek 3: Srovnání dvou typů písem u stejného loga



Zdroj: www.design.tutsplus.com, 2015

Účinným způsobem může být také kombinace jednoho či více typů písem. Například kombinace patkového a bezpatkového písma (viz. obr. 4). V povědomí se musí brát i kontrast mezi typy písem, které jsou vybírány. Pokud jsou podobné, nebude kombinace vypadat zajímavě. (design.tutsplus, ©2015)

Obrázek 4: Vhodnost kombinace písem



Zdroj: www.noupe.com

Dalším podstatným rysem písma je jeho přehlednost a vyváženost, jež napomáhá k čitelnosti. Zejména se to týká knih, novin a časopisů, ale i různých projektů. Samozřejmě mezi typy písma, které sem nepatří, můžeme zařadit právě již zmíněný Skript.

Mezi dalšími vlastnostmi, které by písmo mělo splňovat, patří použitelnost na různých firemních dokumentech, nástěnkách, autech, tabulích a další. Tyto možnosti by se měly před použitím otestovat. Dále by to měla být dostupnost a okolnosti tvorby vlastního písma. Toto písmo by mělo být dostupné všem, kteří budou s tímto písmem pracovat. (design.tutsplus, ©2015)

3. Komunikační prostředky

3.1. Název firmy a způsob její prezentace

Při zakládání firmy je jednou z nejpřednějších počátečních činností řádně vymyslet a vybrat název společnosti. Měl by být srozumitelný, vyslovitelný, identifikovatelný, zapamatovatelný a vypadat ideálně tak, aby přilákal pozitivní pozornost.

Každá firma musí vytvořit celkem tři názvy, a to název samotné firmy, název internetové domény a název v logu (viz. obr. 5). Všechny názvy se od sebe v některých aspektech liší. Název firmy obsahuje zkratku názvu právní subjektivity, jako např. s.r.o. a v.o.s. Co se týče názvu domény, ten je většinou stejný jako oficiální název firmy. Ale to je spíše ideální případ. Do názvu logotypu se na rozdíl od názvu firmy nepřidává zkratka právní formy. (IDENTA, ©2014)

3.1.1. Rozhodování o výběru názvu firmy

Vytvořit název firmy je zdlouhavý a náročný proces, který nezvládne každý podnikatel sám. K tvorbě názvu musí podnikatel vykazovat určité vlohy, jako je cit pro slovesnost, sociální a jazyková senzitivita, schopnost pracovat se slovy a kreativita v tomto směru. V případě, že živnostník nevystihuje tyto charakteristiky, může ztratit spoustu času nad rozmýšlením a navíc nebude spokojený, měl by pravděpodobně zvolit a zaplatit marketingového poradce. (printdesign4u.eu, ©1999 - 2015)

Pokud se rozhodne podnikatel sám vynaložit úsilí na této aktivitě, měl by nejdříve zkontrolovat, zda nějaká jiná konkurenční firma nepoužívá jeho varianty názvu firmy a názvu domény. Obecně se doporučuje začít s hledáním názvu domény, jelikož jsou v současnosti nejvíce analyzované. Dále by měl přihlížet k různým omezením, jako je výslovnost (zejména po telefonu) a skloňování. Jméno by mělo být originální, nápadité, znělé, krátké a lehce vyslovitelné. Musí se také rozhodnout pro oblast podnikání, jako je buď domácí, nebo zahraniční působnost, dle které by se název také měl odvíjet. (printdesign4u.eu, ©1999 – 2015)

3.1.2. Příklady vybraných názvů

Vybrat si název můžeme například dle jména a příjmení a v ideálním případě podle předmětu podnikání (např. PizzaBossi – výroba a rozvoz pizz). Také můžeme pojmenovat firmu ve zkratkách za okolností, že název bude vytvořen z většího počtu slov.

Dle vytvořeného žebříčku Best Global Brands společnosti Interbrand, zahrnujícím stovku nejcennějších značek v současnosti, většina těchto značek je nazváno podle jména zakladatele (např. McDonalds, Walt Disney), ale týká se především firem založených v 19. století. (printdesign4u.eu, ©1999 - 2015)

Další část firem obsahuje název složený ze zkratk neboli akronymů (např. KFC, hp) a dále ze značek vytvořených z názvů věcí nevztahujících se k samotnému výrobku nebo služby (např. Apple, Shell, Amazon). (Horný, 2004)

Název firmy může vznikat taktéž slučováním dvou odlišných nebo podobných firem.

Obrázek 5: Logo firmy CrossCafe Plzeň, s.r.o. a příklady druhů jeho názvů



Oficiální název:
CrossCafe Plzeň s.r.o.

Doména:
<http://www.crosscafe.cz/>

Zdroj: www.crosscafe.cz, 2015

3.2. Webové stránky a jejich grafika

Internetové stránky a jejich grafika mají v dnešní době obrovský význam a tento význam stále roste. V současnosti se téměř žádná firma neobejde bez webových stránek. Tímto způsobem firma může prezentovat nejen sebe samotnou, ale i své výrobky a služby. Zákazníci zde mohou nalézt většinu potřebných informací, které nikde jinde o společnosti nenajdou. Firemní stránky musí splňovat organizací stanovené marketingové cíle. Organizace potřebuje mít jasnou představu o cestě, jak těchto cílů dosáhnout.

„Grafika na internetu plní dvě základní funkce – orientační a estetickou, avšak plní i další funkce - pomáhá s rychlostí vyhledání informací, rozlišuje důležitost sdělení a zvyšuje důvěryhodnost a atraktivnost webu.“ (Složberg, 2012, 7 s.)

K hlavním cílům webové prezentace patří: *„získání nových klientů, udržení stávajících klientů, snižování nákladů na marketingovou komunikaci a reklamu, posílení image organizace, získání nových kvalifikovaných zaměstnanců a splnění informačních povinností.“* (Hajná, 2013, 18 s.)

Při webové prezentaci se pracuje s řadou prvků, mezi něž patří kreativita a design, použitelnost webových stránek, informační hodnota, technické řešení a marketing internetové prezentace. V této práci se budu zaměřovat pouze na první prvek, a to na kreativitu a design.

3.3. Firemní tiskoviny

Firemní tiskoviny jsou komunikační prostředky sloužící ke komunikaci uvnitř a vně firmy a jsou důležitou součástí firemního stylu. Sem patří katalogy, letáky, samolepky, firemní desky, formuláře, výroční zprávy, poznámkové bloky a mnoho další. V této části práce popíšu nejužívanější firemní tiskoviny.

3.3.1. Dopisní obálky

Dopisní obálka je papírový obal, do kterého se vkládá dopis či jiný písemný dokument. Firemní obálky jsou ve velikostech C6 – 162 x 114 mm a DL – 220 x 110 mm. Na levé straně obálky se umísťuje logo s názvem firmy a na pravé straně adresa a známka. Ve většině případů se používá čistě bílá, ale někdy lze použít i barevně tónovaná nebo speciálně protinárazová obálka. (Horný, 2004)

3.3.2. Hlavičkové papíry

Hlavičkový papír je jedním ze silných nástrojů firemní image. Kromě internetových stránek a vizitek firmy je tento papír další způsob jak firma může sebe prezentovat svým klientům a obchodním partnerům. Představuje zde své projekty, nabídky zboží nebo obchodní spolupráci. Hlavičkový papír by měl obsahovat vizuální prvky designu firmy, jako je logo, kombinace barev a písmo a také často je jemně barevně oživen. (Nowdesign.eu, ©1993-2013)

3.3.3. Firemní vizitky

Vizitka je jednoduchý informační a komunikační prostředek sloužící k osobní, nebo firemní prezentaci. Proto se vizitky rozdělují na osobní, jež slouží k soukromým účelům a firemní, které propagují firmu či jeho zástupce. (Wikipedie, ©2015)

Firemní vizitky slouží k předávání kontaktních údajů při osobním setkání nebo při pracovním jednání a zároveň by měly zapůsobit z estetického hlediska. V dnešní době vizitky již nejsou tak využívány díky rozvoji technologií a internetu. K modernějšímu způsobu předávání informací dnes slouží spíše email a mobilní telefon.

Firemní vizitky by měly obsahovat jméno osoby, název firmy, adresa, telefon a email. Ve většině případů se ještě používá firemní logo a odkaz na webové stránky. (Bona media, [b.r.]). V České republice je standardní velikosti vizitek 90x55 mm.

3.3.4. Novoročenky

Novoročenka neboli PF karta⁶ je tiskovina v podobě papírové kartičky nebo e-mailové zprávy, která se rozesílá na Nový rok obchodním partnerům a zákazníkům jako přání do nového roku. Tyto tiskoviny nejsou jen slovním sdělením, ale i originálním uměleckým dílem, ke kterému je potřeba nalézt vhodného grafika a designera. PF karty se většinou tisknou ve formátech A6, A5 ve formě listů, dvoulistů, nejrůznějších skládaček apod. S rozmachem elektronické komunikace však stále více se využívá k rozesílání novoročních přání e-maily a SMS zprávy. (Novoročenky, ©2010)

3.3.5. Pozvánky

Pozvánka je nejrozšířenější společenskou tiskovinou, která informuje veřejnost o určité kulturní, společenské, sportovní nebo jiné akce. Formáty pozvánek jsou nejčastěji ve velikostech A6 nebo třetina A4 buď jako jednoduchý list nebo dvoulist, popřípadě skládačka. Pozvánka většinou obsahuje logo firmy, text pozvání, název akce, čas, místo konání akce a různé další informace. Typ písma se vybírá dle charakteru akce. (Horný, 2004)

4. Public relations

Public relations (PR) je pojem, jež má nespočetně mnoho definic a dodnes jeho skutečný význam není zcela konkretizován. V překladu z anglického jazyka znamená „vztahy s veřejností“.

Počátky tohoto oboru pocházejí z konce 19. století. Oblasti působení PR v té době byly zejména ekonomické a později i politické, kdy začal být kladen stále větší důraz na komunikaci mezi firmou a zákazníkem.

Public relations je dlouhodobým plánovaným strategickým procesem využívajícím soubor marketingových nástrojů, který má sloužit ke komunikaci firmy s veřejností (médiá, cílové skupiny) za účelem zlepšení jejich vzájemných vztahů, který by měl

⁶ **PF** – tato zkratka vychází z francouzského Pour Féliciter, který v předkladu do češtiny znamená „pro štěstí“.

vytvářet jedno ze základních úkolů managementu. (PRSA Official Statement, ©2009 - 2015)

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (Svoboda, 2009, s. 17)

V dnešní době je totiž závislost na přijetí nových myšlenek, tržních produktů, společenských trendů veřejností velmi podstatná, ne-li nejvýznamnější. Public relations se proto zaměřuje na porozumění a ovlivňování veřejného mínění, zkoumání a zlepšování komunikací společnosti s veřejností, ale také jeho význam spočívá ve vzájemném působení společnosti a jejího okolí. Pokud firma umí správně tyto nástroje aplikovat a pracovat s nimi a veřejnost bude o ní smýšlet kladně, vytvoří dobré vztahy s veřejností, a ty budou pozitivně působit na ekonomický úspěch firmy. (Adaptic, ©2005-2015)

Důležitou součástí public relations však je také podpora značky, což má přímý dopad na prodej produktů či služeb firmy.

4.1. Public relations a reklama

Public relations je často zaměňováno za reklamu, jenže oba termíny nejsou totožné. Využívají podobných propagačních prostředků a médií, ale jejich rozdíl spočívá v tom, že reklama napomáhá přímo realizaci na trhu a public relations tvoří kladné postoje veřejnosti k firmě. PR musí objektivně informovat i o negativních aspektech, jako je znečištění ovzduší a dále také pečuje o postavení firmy v očích veřejnosti. Reklama se především zaměřuje na pozitivní zkušenosti a na rozdíl od public relations je chápána spíš jako manipulativní.

Důvěryhodnějším komunikačním řešením je PR díky své popisné stránce, ale reklama si tenhle rys kompenzuje častým opakujícím se procesem a četností nasazení. Proto je dalším rozdílem velikost rozpočtu, která je mnohem větší u reklamních kampaní než u agentur PR. (Ftorek, 2012)

4.2. Východiska Public relations

Podstata Public relations se odvozuje ze třech východisek, a to z veřejného mínění, image a corporate identity, pomocí kterých je možné vyjasnit problematiku PR. S těmito pojmy se dnes setkává jak odborná tak i široká veřejnost.

4.2.1. Veřejné mínění

Pojem veřejné mínění tak jako pojem public relations nemá jasnou definici. Počátky tohoto slovního spojení pocházejí již ze starověku a středověku. Doslovné autorství se přisuzuje filozofovi J. J. Rousseauovi (1772-1778), který jako první užil spojení, pro něž dnes používáme anglický termín „opinion public“. (Svoboda, 2009)

„Veřejnost a veřejné mínění, hlas lidu, vyjadřuje významnou kategorii života moderní, demokratické společnosti. Bez svobodných občanů a jejich možnosti spoluvytvářet veřejné mínění (názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti), ať už ve volbách, nebo jinými formami (otevřeným protestem – demonstrací i nepokoji), ztrácí politická elita v demokratické společnosti svoji legitimitu, právo vládnout. „ (Ftorek, 2012, s. 29)

Veřejné mínění je jistá odezva veřejnosti ve smyslu reakce na vnější vlivy. Tato odezva je spojena s řadou pocitů, úsudků a domněnek, jež mají hodnotící charakter. Do problematiky veřejného mínění se též zařazuje jeho přesvědčení. (Pospíšil, 2011)

Existuje těsná souvislost mezi public relations a veřejným míněním. *„PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací a o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěly, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image.“ (Svoboda, 2009, s. 15)*

Některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění dle Kohouta (1999, s. 15)

- *„Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.*
- *Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.*
- *Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*
- *Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic.*
- *Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).*

- *Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders (názorových vůdců) a zejména však masmédií.*“

4.2.2. Image

Image je jedním ze základních konceptů psychologie public relations a propagace. Tento pojem byl poprvé použit v roce 1955 americkými badateli G. Gardenerem a S. Levym při popisu spotřebního chování.

Image lze definovat jako souhrn všech představ, postojů, dojmů, pocitů, zkušeností a poznatků jedince nebo skupiny veřejnosti vůči určitému objektu mínění. Těmito objekty mohou být produkty, společnosti, aktivity firem (např. image propagace, image obalu), ale i subjekty jako osoby (např. image podnikatele, image politika). Image je jakýmsi odrazem vnímání veřejnosti, jež je pro každého jedince individuální a subjektivní. (Pospíšil, 2011)

Jednou ze snah firmy v oblasti public relations je právě zapůsobit na veřejnost tak, aby si o ní vytvořila, co nejpozitivnější image. K tomu je zapotřebí, aby společnost tento proces působení dlouhodobě a cíleně plánovala a aby co nejvíce informovala veřejnost o předmětu mínění. (Pospíšil, 2011)

Je třeba poznamenat, že public relations nejsou jediným faktorem působícím na image. Lze ji ovlivnit taktéž firemní kulturou, kvalitou produktu, firemní komunikací a dalšími činiteli. (Svoboda, 2009)

Nástrojem, kterým lze Image systematicky budovat a podle potřeby měnit je Corporate identity.

4.2.2.1. Vliv image na veřejné mínění

Image je sociálně podmíněn, pozměňuje se u různých cílových skupin. Například moderní výpočetní technika je vnímána jinak lidmi mladšího věku než staršího věku. Image vodky se taktéž projevuje jinak např. v České republice na rozdíl od Ruska a podobně je na tom i značka Škoda, která tam není vnímána stejně jako v ČR.

4.2.3. Corporate identity

Ve stručnosti lze firemní identitu znovu popsat jako soubor psaných i nepsaných pravidel určujících jak se firma má jevit a působit na své vnitřní i vnější okolí.

Firemní identita je odrazem toho, jak firma vnímá sebe sama a jak tuto představu vysílá svému okolí.

Její součástí je dlouhodobější filozofie společnosti, jako je formování a realizace dlouhodobější vize a podchycení všech vlivů, které působí na formování image organizace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. Představení společnosti Coca-Cola Company

Coca-Cola Company je největší nadnárodní společností vyrábějící a prodávající nealkoholické nápoje, koncentráty a sirupy. Její sídlo se nachází v Atlantě ve státě Georgia. Společnost je nejlépe známá pro svůj výrobek Coca-Cola, jehož vynalezl v roce 1886 lékárník J. S. Pemberton. (Wikipedia, ©2015)

V nabídce téhle společnosti jsou sycené nealkoholické nápoje, džusy, nektary, sportovní nápoje, nápoje na bázi kávy, čaje a léčivých bylin. Mezi ně patří například i další druhy Coca-Coly jako Coca-Cola Vanilla a Cherry. Dále také Fanta, Sprite, Kinley, minerální voda bon-aqua, džudy Cappy a Nestea. (coca-cola, ©1996 - 2011)

Coca-Cola Company je rozšířená ve více než 200 zemí a má k dispozici portfolio 17 miliard dolarových značek. (Wikipedia, ©2015)

Od roku 1889 společnost provozuje franšizový distribuční systém, kdy Coca-Cola Company vyráběla pouze sirupy, které se poté prodávali různým stáčírnám po celém světě.

Cílem této společnosti je: *„být na dosah ruky vždy, když někdo dostane chuť na nealkoholický nápoj, a vždy nabídnout takový nápoj, který nejlépe vyhovuje chuti, náladě i dané příležitosti. Ať už žiješ kdekoliv a jakkoliv, všude bys měl mít možnost najít osvěžující nápoj, který se k tobě nejvíce hodí.“* (coca-cola, ©1996 - 2011)

5.1. Představení corporate design společnosti Coca-Cola

Společnost Coca-Cola od roku 2000 do roku 2009 patří k hlavním značkám světa. Stejně jako název společnosti, taktéž logo má důležitý význam pro image firmy. Jeho výrazný vzhled byl navržený F. M. Robinsonem, účetní a partner J. Pembertona.

Hlavním přínosem pro značku Coca-Cola z hlediska designu je jeho písmo „Spencerian Script“, který představuje písmo logotypu společnosti (viz. obr. 8). Tenhle font byl vybrán z důvodu jeho jedinečnosti, elegantnosti a dynamičnosti. „Spencerian Script“ patří pod ochrannou známkou. (ISSUU, ©2015)

Obrázek 7: Logo společnosti Coca-Cola



Zdroj: www.pixshark.com, 2013

Obrázek 6: Láhev Coca-Coly a její tvar



Zdroj: www.wikipedia.co, 2015

Významnou součástí designu Coca-Coly je tvar jeho lahví. Tento obrys je zapamatovatelný díky jeho křivočarým tvarům, jejichž podoba je převzatá ze siluety kakaových bobů (viz. obr. 7). Tento významný, moderní a nadčasový tvar přináší povznášející zážitek z pití Coca-Coly. (ISSUU, ©2015)

Historický vývoj kolových lahví můžete vidět v příloze B.

Od roku 1970 Coca-Cola využívá ke své reprezentaci další doplňkovou grafiku, a to tzv. dynamickou stuhu (viz. obr. 9). Jejími vlastnostmi jsou pohyb a kontinuita. Do loga byla začleněná k tomu, aby vzhledově připomněla tvar kolových lahví. To se spojilo s červenou a bílou barvu a dnes je díky tomu snadno rozpoznatelná. (99designs, ©2014)

Obrázek 8: Dynamická stuha Coca-Coly



Zdroj: www.99designs.com, 2014

Coca-Cola využívá ke svým produktům a reklamám čtyři základní barvy, mezi něž patří červená, černá, bílá a stříbrná.

5.2. Historický vývoj loga Coca-Coly

1886 - 1887

Vzhled oficiálního loga Coca-Coly v roce 1886, kdy výrobek byl uveden na trh, se ještě nepodobal současnému vzhledu loga (viz. obr. 10). Tuto první podobu loga vymyslel John S. Pemberton a poprvé se objevil v „Atlanta Journal Constitution“ v roce 1886 jak písmo „slab serif“ tak „chunky sans serif“ (boredpanda, ©2015).

Obrázek 9: Coca-Cola logo 1886 - 1887

The image shows the first Coca-Cola logo from 1886-1887. It consists of the words "COCA-COLA" in a bold, serif font. The letters are thick and blocky, with a slightly irregular, hand-drawn appearance. The "C" and "O" are particularly prominent.

Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, [b.r.]

1887 - 1900

V roce 1887 dnešní dobře známé písmo „Spencerian script“ bylo poprvé použito a navrženo účetním Frankem Robinsonem v logu Coca-Coly (viz. obr. 11). Ve srovnání s dnešní verzí se typ písma měnil v závislosti na jeho použití a symbol ochranné známky se objevoval ve spodní části loga pod prvním písmenem „C“ (logos.wikia, [b.r.]).

Obrázek 10: Coca-Cola logo 1887 - 1900

The image shows the Coca-Cola logo from 1887-1900. It features the words "Coca-Cola" in a highly decorative, cursive script. The letters are fluid and interconnected, with a classic, elegant feel. The "C" and "O" are particularly large and ornate.

Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, 2015

1900 – 1941

Na přelomu století se písmo začalo standardizovat a v čtyřicátých letech dvacátého století písmo loga konečně získalo podobu, která je dnes veřejnosti známá (viz. obr. 13) (logos.wikia, [b.r.]).

Obrázek 12: Coca-Cola logo 1900 – 1941

The image shows the Coca-Cola logo from 1900-1941. It features the words "Coca-Cola" in a classic, cursive script, enclosed within a red rectangular border. The script is more refined and standardized than the previous versions.

Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, [b.r.]

Obrázek 11: Coca-Cola logo 1941 - současnost



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, [b.r.]

Vsuvka – 1941 do současnosti

V roce 1950 bylo slovní spojení „Coca-Cola“ umístěno do červeného kruhu, za nímž byla vidět podobizna lahve Coca-Coly (viz. obr. 12) Tato verze loga se v roce 1985 využívala v reklamách a nejvíce byla viděna v reklamních inzercích v letech 1993 – 2000. Dnes je stále využívána v některých prodejních automatech, dopravních značkách, obchodních značkách a některých reklamních plakátech a billboardech. (logos.wikia, [b.r.]).

1958 – 1969

V padesátých a šedesátých letech bylo písmo loga umístěno do takzvaného. „the Fishtail“, který v překladu do českého jazyka znamená tvar rybího ocasu“ (viz. obr. 14). (boredpanda, ©2015)

Obrázek 13: Coca-Cola logo 1958 - 1969



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola,[b.r.]

1969 - 1987

V roce 1969 bylo poprvé písmo loga doprovázeno známou „dynamickou stuhou“ (viz. obr. 16). Oba prvky byly sloučené do nového loga, jež obdržel název „the Arden Square“ (logos.wikia, ©2015). Od roku 1985 bylo písmo tohoto loga použito pouze u velmi malých balení a zároveň bylo vytvořeno nové logo s novým písmem pro americký trh s názvem „Coke“ (viz. obr. 15), které již ignorovalo původní písmo (boredpanda, ©2015).

Obrázek 15: Coca-Cola logo 1969 - 1987



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola,[b.r.]

Obrázek 14: Coke logo 1969 - 1987



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola,[b.r.]

1987 - 1997

V roce 1987 se společnost Coca-Cola vrátila k původnímu a tradičnímu vzhledu. Nicméně se dnes značka liší od země k zemi. Značka „Coke“ byla v té době změněna a upravena (viz. obr. 17). Takhle logo bylo představeno až do začátku 21. století ve spojení tučným písmem slova „Coke“ v logu v závislosti na zemi. V nové verzi loga byla „stuha“ spojená s písmem „Spencerian script“ přes druhé písmeno „O“ v názvu Coca-Coly“. K tomu byla přidána i stříbrná stuha a písmo „Spencerian script“ bylo překresleno tak, aby bylo mírně narovnanější (logos.wikia, [b.r.]

Obrázek 16: Coca-Cola logo 1987 - 1997



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, [b.r.]

1997 – 2000

V roce 1997 písmo loga na rozdíl od písma z roku 1969 obsahovalo stíny (viz. obr. 19)

Obrázek 17: Coca-Cola logo 1997 - 2000



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, [b.r.]

2002 – 2007

Na konci roku 2002 byla „dynamická stuha“ upravená. Snahou bylo sjednotit značky různých zemí v souladu s jedním designem, jehož součástí byla i žlutá stuha (viz. obr. 20). Tento nápad uspěl, i když některé země stále používaly prvky z roku 1987 a 1990 (logos.wikia, [b.r.]).

Obrázek 18: Coca-Cola logo 2002 - 2007



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, [b.r.]

2007 – 2009

Nový zjednodušený design vytvořený společností Turner Duckworth⁷ byl představen v roce 2005 (viz. obr. 22). Coca-Cola Company se totiž domnívala, že by byla potřeba úplné celkové předělávky loga a bylo rozhodnuto o to, aby se logo vrátilo zpět k základům s tím, že bude obsahovat jen písmo a zjednodušenou „dynamickou stuhu“ (logos.wikia, [b.r]).

Obrázek 19: Coca-Cola logo 2007 - 2009



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, [b.r.]

2009 – současnost

Obrázek 20: Coca-Cola logo 2009 – současnost



Zdroj: logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola, [b.r.]

⁷ Turner Duckworth bylo vytvořeno Brucem Duckworthem a Davidem Turnerem v roce 1992. Oba jsou designery a jsou odpovědní za řízení designu Turner Duckworth, strategické řízení pro klienty a vedou návrhářskou komunitu.

5.3. Kulturní přizpůsobivost značky Coca-Cola

Coca-Cola patří k mezinárodním značkám, a proto se musí přizpůsobovat některým kulturám, měla by respektovat kulturní odlišnosti například z jazykového hlediska. Společnost Coca-Cola komunikuje po celém světě stejně. Její grafické elementy a název jsou identické ve většině zemí světa kromě některých výjimek. (Unie grafického designu, ©2007-2015)

Příkladem je strategie lokalizace názvu značky Coca-Cola pro Čínu. Coca-Cola se rozhodla změnit svůj ikonický název na něco trochu více uživatelsky vstřícného pro tento daný trh. Původní název Coca-Coly v Číně v překladu znamenal něco jako „Kousnout se do mazu pulce“. Z tohoto důvodu společnost Coca-Cola přejmenovala tento název, který se překládá do češtiny jako „Vynikající, moct si užít“, což je lákavější pro čínské spotřebitelé než původní název. (Sajan, ©2015)

Na obrázku číslo 24 je vidět jak se jazykově značka Coca-Coly přizpůsobuje některým zemím.

Obrázek 21: Značka Coca-Cola v Izraeli, Thajsku a Rusku



Zdroj: www.unie-grafickeho-designu.cz, 2007 - 2015

5.4. Strategie identity značky Coca-Cola

Design obalu

Strategii designu obalu představím na nejznámějších plechovkách Coca-Coly, a to na originální Coca-Cole, Coca-Cole light a Coca-Cole zero.

Ve složení Coca-Cola light a zero není praktický žádný rozdíl a i přesto mají různé obaly. Oba produkty obsahují stejné množství kalorií a neobsahují žádné tuky a cukry, jediný rozdíl spočívá v tom, že Coca-Cola light obsahuje 0,01 g soli a Coca-Cola zero obsahuje jen nepatrné množství.

Důvodem je, že společnost tímto způsobem získává další skupinu potenciálních zákazníků. V reklamách je „light“ představována svalnatým mužem, kdežto „zero“ je porovnatelná s akčním filmem.

Obal Originální Coca-Coly zas dokáže přilákat pozornost svým výrazným, zářivým a jedinečným designem. (B2B Marketing, ©2014)

Obrázek 22: Plechovky Coca-Coly original, light a zero



Zdroj: www.dreamstime.com

Web design

Nedávno společnost Coca-Cola spustila nové internetové stránky, které byly určeny k vytváření „The Happiest Coke Bottle“, v českém překladu „Nejšťastnější láhev Coca-Coly“. Na těchto stránkách si uživatelé mohou navrhnout svoji vlastní láhev Coca-Coly.

Na oficiálních webových stránkách je navíc uváděné jejich poslání jako:

- Obnovit svět – v mysli, těle a duchu
- Povzbudit k chvílím optimismu – prostřednictvím jejich značek a činům
- Vytvořit hodnotu a rozdíly všude, kam se zapojí

Součástí této strategie je vzbudit ve veřejnosti pocit sjednocení, rodinného zázemí, kultury, hudby a štěstí. (B2B Marketing, ©2014)

Výstava

Strategie výstavy je založená na tom, že Coca-Cola vytvořila v Brazílii stánek, který zobrazil atraktivní a výrazný design systému svých značek a koutek, který uváděl videohry, jež si spotřebitelé mohli zahrát.

Coca-Cola použila emocionální design, aby jejich stánek mohl působit osvěžujícím a vzrušujícím dojmem, který odráží jejich poslání. (B2B Marketing, ©2014)

Sjednocení kolových značek v Evropě

K nejnovějším strategiím Coca-Coly v západoevropských trzích patří tzv. jednotná zastřešující strategie, kdy bude Coca-Cola vést všechny čtyři značky Coca-Coly společně (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Life⁸).

Tato nová plánovaná strategie vychází z nedostatečné povědomostí veřejností o diferenciaci jednotlivých produktů Coca-Coly. Týká se zejména nízkokalorických nápojů jako je Coca-Cola Zero a Coca-Cola light, kde není známý přesný rozdíl mezi těmito výrobky.

Strategie se bude zaměřovat na komunikaci benefitů jednotlivých produktů s nízkým obsahem kalorií značky Coca-Cola. Cílem je, aby nízkokalorické nápoje dosáhly polovičního podílu značky do roku 2020.

Další součástí strategie je nový vzhled obalů, kdy nápis Coca-Cola bude již postaven horizontálně. Všechny jedenáct zemí západní Evropy bude mít tzv. mnohobarevný design kolových obalů vyjma Španělska, jehož obal v horní části bude tvořen klasickou červenou barvou. (viz. Příloha C), (MediaGuru, ©2015)

Návrh dalších tří nových lahví Coca-Cola Light

Známý německý módní návrhář Karel Lagerferd ve spolupráci se značkou The Coca-Cola Company navrhl tři nové lahve Coca-Cola Light pro evropský trh (v Americe Diet Coke). Tyto lahve menších velikostí jsou potažené lesklou bílou a svítí i růžovou zátkou. *„První láhev inspirovaná Bernadette má na sobě romantické kovově šedé tečky.*

⁸ **Coca-Cola Life** – je Coca-Cola s výtažky stévie místo cukru, která má oproti běžné Coca-Cole polovinu kalorií. Zatím není dostupná v České republice.

Druhá inspirovaná Eleanor má pulzovat životem a je tudíž obtočena růžovými pruhy. Třetí inspirovaná Irene je rocková kočka s tvrdším dramatičtějším vzhledem a zdobena je tudíž černými hvězdami.“ (DesignMagazin.cz, ©2007-2015)

Obrázek 23: Limitovaná kolekce láhví Coca-Cola Light a Diet v designu Karl Langerfeld



Zdroj: www.designmagazin.cz, 2007-2015

Tato nová limitovaná edice by měla stát přibližně 4 eura, což je v přepočtu na české koruny 90,- Kč a měla by se prodávat v jedenácti evropských zemích, jako Itálie, Rakousko a Švýcarsko. Česká republika není součástí této kampaně. (DesignMagazin.cz, ©2007-2015). Lahve můžete vidět na obrázku číslo 26.

6. Představení společnosti Kofola a.s.

Firma Kofola ČeskoSlovensko v současnosti je součástí skupiny Kofola, jež vyrábí své nealkoholické nápoje na pěti trzích střední a východní Evropy (Česká republika, Slovensko, Rusko, Polsko a slovinsko). (Kofola, ©2015)

Kromě originálního a známého kolového nápoje Kofola, pod firmou Kofolou patří také pramenitá voda Rajec, sirupy Jupí a dětské nápoje Jupík, hroznová Vinea, čerstvé ovocné a zeleninové šťávy UGO, hřejivé nápoje Natelo, energetický nápoj Semtex, domácí limonáda Bublino a další tradiční československé značky (Kofola, ©2015)

Misí skupiny Kofola je: *„My jsme Kofola. S nadšením usilujeme o to, co je v životě opravdu důležité: milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty.“* (Kofola, ©2015)

Vizí skupiny Kofola je: „Do roku 2017 chceme být československou jedničkou v gastru a impulsu, udržet postavení v retailu a nabídneme naše nápoje ve zdravější podobě. Stejně jako dosud budeme naše produkty vyrábět s co největší péčí a láskou.“ (Kofola, ©2015)

7. Kvantitativní výzkum

K mému výzkumu jsem si vybrala dva druhy kvantitativních metod, a to dotazníkové šetření a experiment, který byl prováděn na podobném principu jako dotazníkové šetření. První kvantitativní výzkum se týkal povědomí a porovnání vnímání dvou konkurenčních firem Coca-Cola a Kofola veřejností zejména z hlediska designu. Dále jsem se tímto dotazníkem dozvěděla, jakou značku veřejnost preferuje a z jakých důvodů.

Coca-Cola a Kofola jsou totiž v dnešní době především na českém trhu nejen největšími konkurenty, ale i substituty, co se týče nealkoholických nápojů. Jejich největšími výrobními představiteli jsou kofolové nápoje, na kterých byl průzkum zaměřen z větší části. Pro obě firmy je důležité stále zjišťovat působení jejich marketingových nástrojů na veřejnost. Dle tématu práce, co se týče marketingových nástrojů, se zabývám v této části bakalářské práce produktem, jeho vlastnostmi a vzhledem.

Další část kvantitativního výzkumu je zaměřená na již zmíněný experiment, který je zaměřen na skutečné znalosti obou značek a na vlivu grafických změn a rozdílů na veřejné mínění.

7.1. Dotazníkové šetření

Tvorba dotazníku

Měření vlivu grafického designu a celkové vizuální identity firmy je důležité pro vyhodnocení marketingových aktivit. Vzhled výrobků je jednou z priorit ovlivňování veřejnosti.

Po sběru dat a jejich prvotní analýze jsem vytvořila dotazník (viz. dále). Dotazník byl vypracován na základě prostudované literatury, teoretické části bakalářské práce a zkušenosti získaných během studia. Otázky se týkaly zejména sféry povědomí o značkách a jejich vlivu na veřejnost jak z hlediska designu, tak i z hlediska jiných vlastností.

Cílovou skupinou byli středoškolští a vysokoškolští studenti ve věku 18 – 25, kteří byli dále rozdělení dle pohlaví. Tento vzorek byl vybrán z toho důvodu, že tato skupina obyvatel představuje v současnosti silnou potenciální skupinu zákazníků. Délka vyplňování nepřesáhla 10 minut. Většina respondentů dokázala dotazník vyplnit za 2 až 5 minuty. Dotazník obsahuje 18 otázek, z nichž tři byly otevřené a jedna z nich byla nepovinná. Nutno podotknout, že na ni odpověděli všichni.

Výzkum probíhal prostřednictvím internetového serveru survio.com, ve dnech 6.4. – 19.4.2015. Délka průzkumu tak činila 293 hodin a zúčastnilo se ho 100 respondentů.

Vypovídací hodnota byla určena jako velmi dobrá. Otázky byly zobrazeny celé najednou.

Sběr dat

Pro svou bakalářskou práci jsem si jako způsob sběru dat zvolila elektronické dotazování prostřednictvím serveru survio.com, který i výsledky částečně vyhodnotil, takže bylo zamezeno případným chybám. Vybrala jsem si tento typ dotazování z důvodu velkého počtu odpovídajících respondentů za poměrně krátkou dobu. Navíc při tomto dotazníku jsou lidé upřímnější díky své anonymitě. Nevýhodou tohoto dotazníku může být špatné porozumění otázkám ze strany respondentů.

Analýza dotazníku

Po získání potřebného počtu vyplněných dotazníků následovalo třídění a následná detailní analýza.

Hlavním účelem průzkumu bylo zjišťování známosti a povědomí firem Coca-Cola a Kofola, které pomůže přiblížit pozici firmy v myslích zákazníků.

Cíle dotazníku

- Identifikovat znalost firem Coca-Cola a Kofola
- Zjistit, zda zákazník, který nemá s produktem zkušenosti, upřednostní koupi produktu, jehož značku zná
- Zjistit asociace spojené se značkou
- Identifikovat znalost dílčích produktů
- Zjistit preference značek

Hypotézy

- Alespoň 80% dotazovaných má znalost o firmě Coca-Cola a 60% o značce Kofola.
- Zákazník upřednostní nákup, jehož značku zná.
- Nejčastější asociace se značkou Coca-Cola jsou vánoční reklamy a červeno bílé barvy, asociace s Kofolou jsou vánoční reklamy a hnědo žluté barvy.
- Preference značky Coca-Coly je 70 % a značky Kofola 30 %.
- Většina dotazovaných má povědomí o produktech Coca-Cola light a Coca-Cola zero.

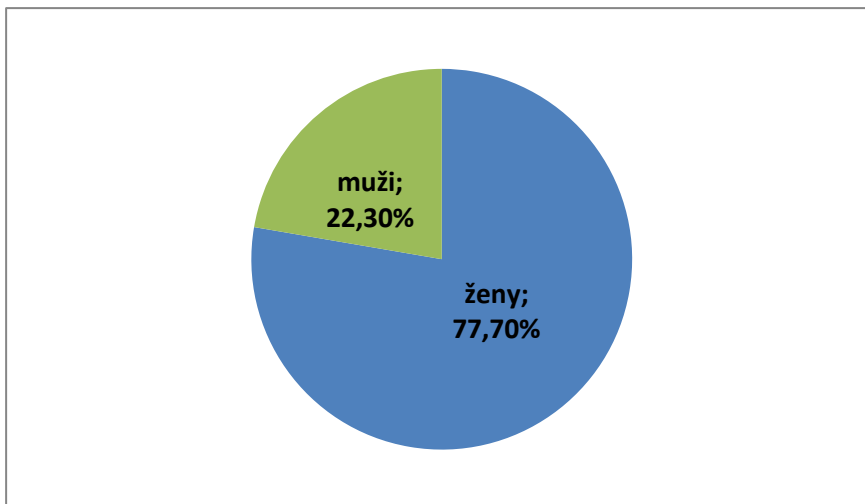
Zpracování a analýza informací

Struktura respondentů

Celkem se výzkumu účastnilo 100 respondentů prostřednictvím internetu, z nichž 6 bylo vyřazeno z toho důvodu, že patřili do menšinové věkové skupiny. Konečný počet respondentů tedy klesl na 94. Z toho lze vyvodit, že nejčastějšími konzumenty těchto nealkoholických nápojů jsou lidé mezi 18 – 25 roky.

Na grafu číslo 1 můžeme vidět složení respondentů dle pohlaví: reprezentativní vzorek se skládá z 22,3 % mužů (21) a 77,7 % žen (73).

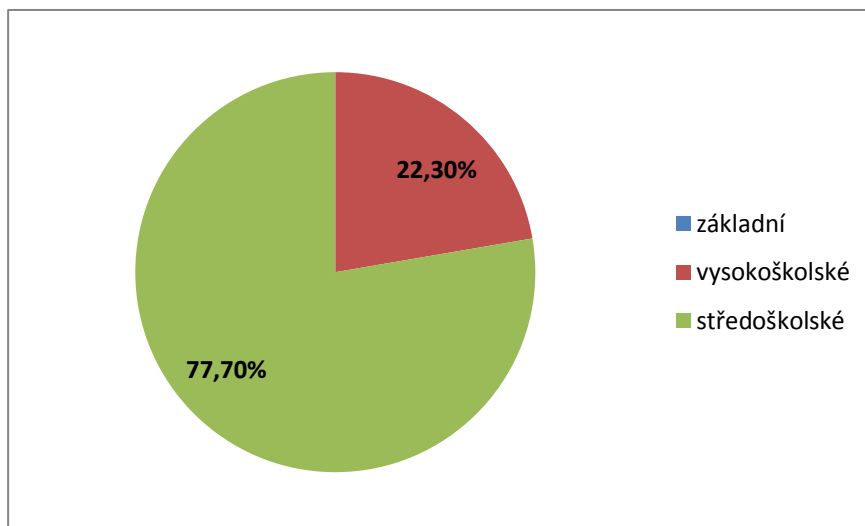
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Dle grafu číslo 2 nejvyšší dosažené vzdělání většiny respondentů je středoškolské se 77,7 % (73). Dále jim bylo vysokoškolské vzdělání s 22,3 % (21). Nikdo z respondentů nedosáhl jen základního vzdělání.

Graf 2: Dosažené vzdělání respondentů

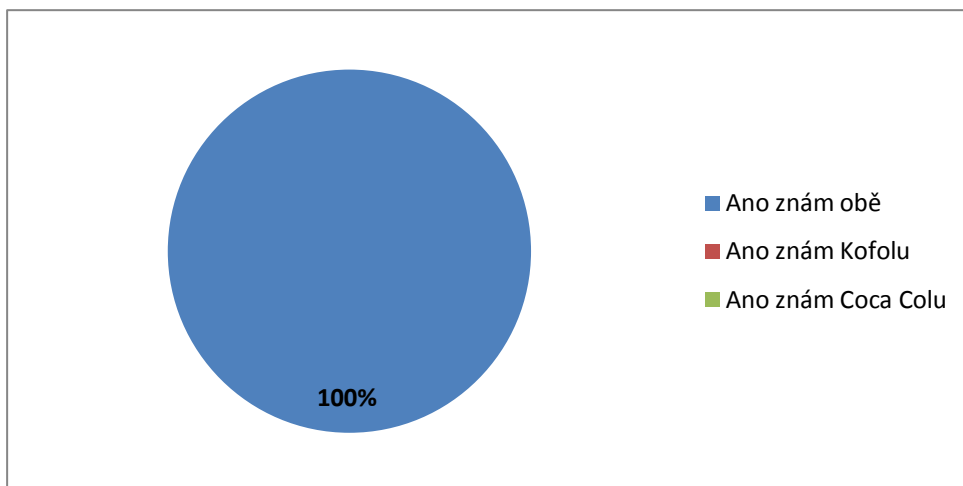


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vnímání značek Coca-Cola a Kofola

1. Znáte značku Kofola či Coca-Cola?

Graf 3: Znalost značky Kofola a Coca-Cola

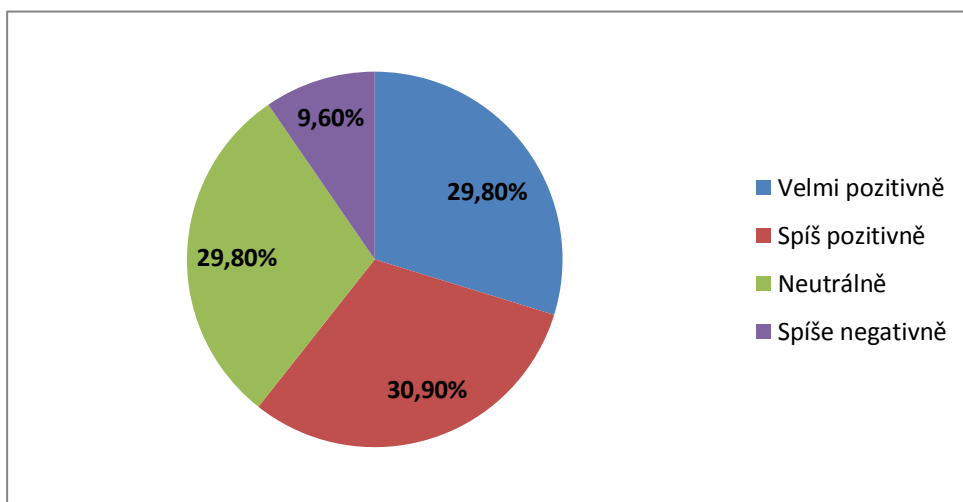


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tato otázka byla zařazena do dotazníku, protože nám umožní potvrdit, nebo vyvrátit hypotézu, zda veřejnost zná nebo nezná alespoň jednu ze značek. Z vyplněného dotazníku vyplynulo, že všichni respondenti, tj. 100% (94), znají obě značky a tím pádem se má hypotéza, že alespoň 80% dotazovaných má znalost o firmě Coca-Cola a 60% o značce Kofola vyvrátila.

2. Jak vnímáte značku Coca-Cola?

Graf 4: Vnímání značky Coca-Cola

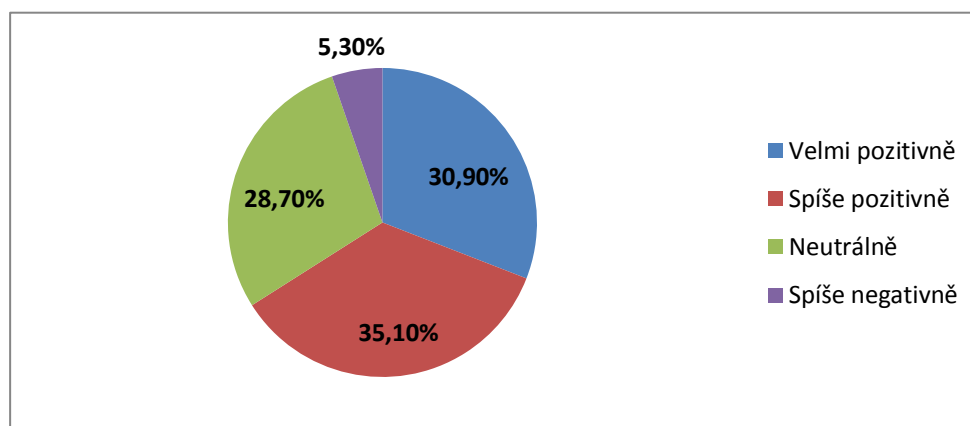


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Dle grafu je vidět, že většina respondentů odpovídala na to, jak vnímá Coca-Colu, kladně - s 30,9 % (29) spíše pozitivně a 29,8 % (28) velmi pozitivně, nebo neutrálně s 39,8 % (28). Menší část respondentů vnímá značku spíše negativně s 9,6 % (9). Pozitivní vnímání značky je podle mě zapříčiněno tím, že mladí lidé nepřemýšlejí moc nad svým zdravím a nevnímají zdravotní rizika, spíše se zaměřují na uspokojení chuťových potřeb.

3. Jak vnímáte značku Kofola?

Graf 5: Vnímání značky Kofola

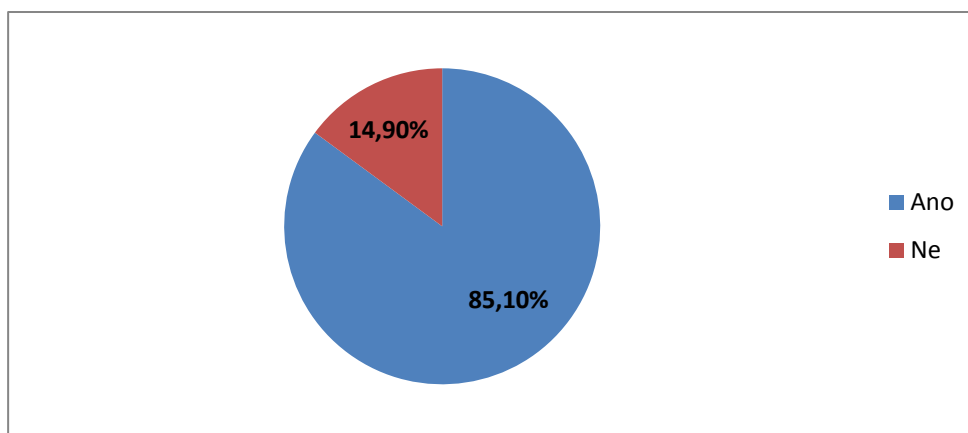


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Stejně jako o značce Coca-Cola byla kladená stejná otázka ohledně značky Kofoly. Je vidět, že tento graf poměrně shoduje s grafem číslo 4, kde se většina respondentů přiklonila k odpovědím velmi pozitivního vnímání značky, zde 30,9% (29), spíše pozitivního vnímání, zde 35,1% (33) a neutrálního vnímání, zde 28,7% (27). Když srovnám negativní vnímání Kofoly s Coca-Colou, lze si povšimnout menšího počtu respondentů, kteří takto odpovídali oproti Coca-Cole, ale výraznější rozdíl to nevykazuje.

4. Znáte další kolové nápoje?

Graf 6: Znalost dalších kolových nápojů

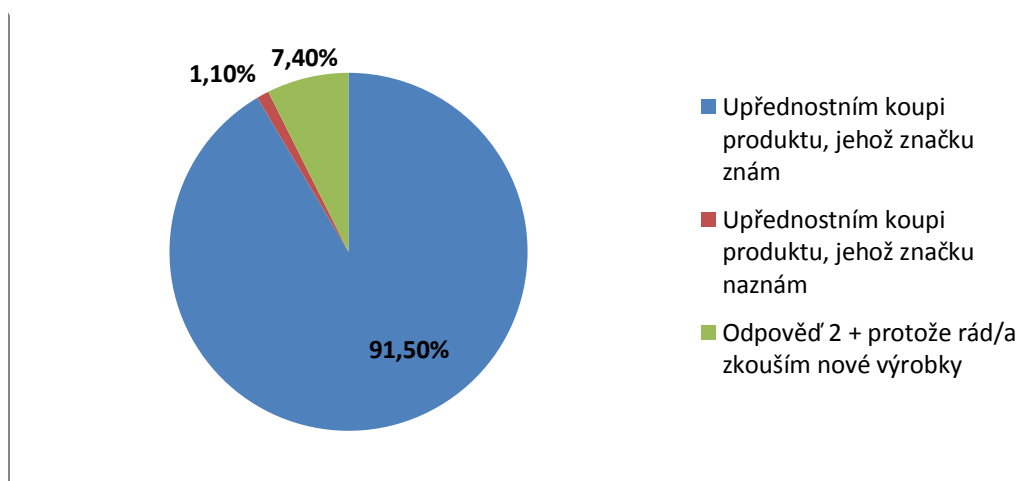


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuhle otázku většina respondentů, tj. 85,1 % (80) odpovědělo, že zná další kolové výrobky a pouze 14,9% (14) odpovědělo, že nezná. Tento počet kladných odpovědí je poměrně samozřejmý. Na trhu nealkoholických nápojů existuje celá řada kolových nápojů a tak i v případě neoblíbenosti těchto výrobků, si je lidé vybaví v paměti. Je vidět, že formy Coca-Cola a Kofola by si měly neustále hlídat své postavení na trhu.

5. Upřednostníte při koupi výrobek, jehož značku již znáte?

Graf 7: Upřednostnění značky známé či neznámé



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tato otázka byla lidem kladená pro lepší představu o tom, jestli lidé důvěřují spíše známé dobré značce či by preferovali a nebáli se vyzkoušet produkt jiné firmy nebo ještě nevyzkoušené značky. Podle těchto odpovědí můžeme vidět, zda dobrá značka jako Coca-Cola, kterou většina národa kupuje, by mohla být v ohrožení z nahrazení za jiné

výrobky kromě největšího konkurenta Kofola či naopak. Navíc odpovědi na tuhle otázku potvrdí, zda má hypotéza měla pravdu.

Dle grafu 91,5% (86) lidí upřednostňuje nákup produktu, jehož značku již zná a menší část 7,5% (7) preferuje vyzkoušení neznámé značky z důvodu zvědavosti a nejméně lidí si jednoduše řečeno neradi zkusí nové výrobky – 1,1% (1). Příčinou může být strach nebo velká oblíbenost daného a již vyzkoušeného produktu doprovázený spokojeností. Je vidět, že čím více je výrobek úspěšný, hrozí mu malé procento ztráty stávajících zákazníků a tím pádem přilákání nových potenciálních zákazníků na trhu.

Má hypotéza, která říkala, že lidé spíše preferují nákup výrobků, jejichž značku zná, se potvrdila.

6. Jaké asociace se značkou Coca-Cola spojujete?

Tato otázka neobsahuje graf, který by znázornil procentní výběr odpovědí, protože otázka byla otevřená a respondenti mohli odpovídat sami za sebe. Tímto způsobem jsem mohla nahlédnout do skutečného vnímání značky. Tak lze usoudit, co nejvíce působí na veřejnost, co si lidé spojují s danou značkou při její první zmínce. Lze tak usoudit zda je daná firma úspěšná při ovlivňování veřejného mínění a zda ji lidé spojují s více asociacemi, než s konkurenční firmou Kofola a v další otázce s firmou Coca-Cola.

Odpovědi na tuhle danou otázku byla celá řada. Nejvíce lidé spojovali značku s „vánoční reklamou, která je doprovázená kamiónek od firmy Coca-Cola a hudbou Vánoce jsou tady“ a „Santa Clausem“. To naznačuje, že si lidé spojují firmu především s Vánocemi. Dále respondenti spojovali Coca-Colu s „červenou a bílou barvou“, s „dalšími hezkými reklamami“ a taktéž s „velkým množstvím cukru“. Méně časté asociace, které lidé spojovali se značkou, byly „pokus s mentoskami a jejich výbušností v Coca-Cole“, „perlivost a bublinky“, „rodina“, „chuť“ a „McDonalds“.

To že si většina respondentů spojovala firmu Coca-Cola s vánocemi a červeno bílými barvy naznačuje, že má hypotéza se potvrdila.

Komunikace firmy Coca-Cola míří na spojení s pozitivními asociacemi spojenými s převážně krásným a svátečním obdobím Vánoc, rodinným zázemím, ale i s chutí výrobku a s jeho dalšími kladnými vlastnostmi, i když mohou být výhrady o jeho prospěšnosti pro zdraví.

7. Jaké asociace se značkou Kofola spojujete?

Tato otázka byla též otevřená a její princip je stejný jako v předchozí otázce. Na tuto otázku jsem také dostala mnoho různých druhů odpovědí a zde také poukážu na nejčastěji odpovídané.

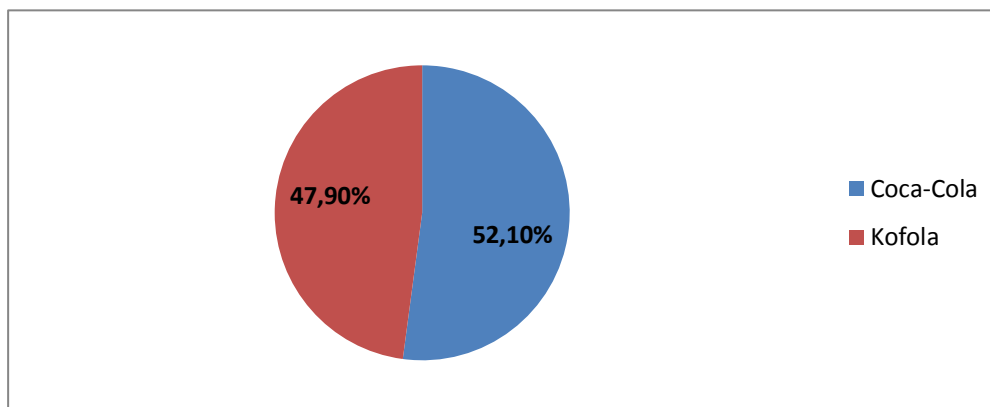
Nejvíce, podobně jako u Coca-Coly, si respondenti spojovali Kofolu s „vánočními reklamami“, zejména s reklamou, ve které vystupuje malá holčička s tatínkem a prasátkem, díky níž si lidé nejvíce pamatují větu, kterou holčička říká: „Ne ne, já nemusím, já už ho vidím“. Stejným počtem odpovědí lidé asociovali značku s „oranžovou, hnědou a bílou barvou“ a dále s reklamou „Když ji miluješ, není co řešit“ a s „oblíbou točené kofoly“. Taktéž lidé odpovídali, že Kofola „je česká značka“ a spojovali ji s „létem na pláži“.

Má hypotéza o tom, že Kofola stejně jako Coca-Cola je spojována zejména s vánočními reklamami a hnědo žlutými barvy se potvrdila.

Kofola je stejně jako Coca-Cola povětšinou spojována s kladnými asociacemi, a to také díky spojení s obdobím Vánoc, s letním obdobím a pozitivními vlastnostmi výrobku.

8. Kterou značku preferujete?

Graf 8: Preference jedné ze značek



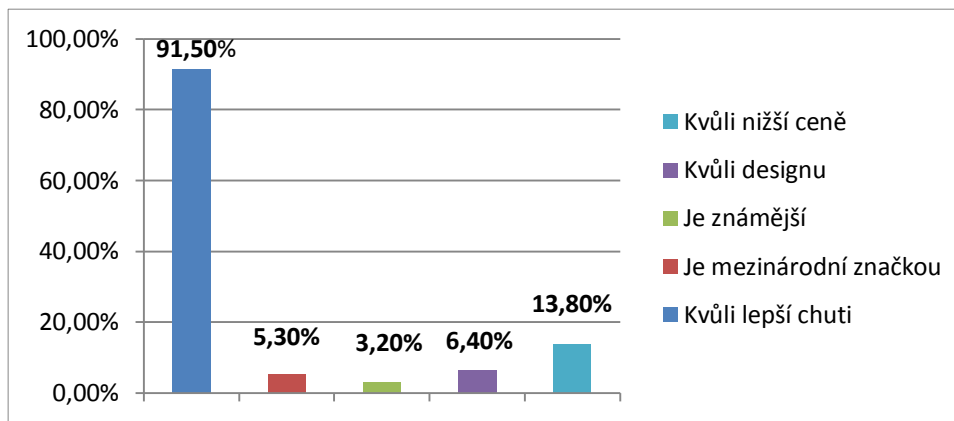
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na tuhle otázku z celkového počtu odpovídajících osob se odpovídalo téměř 50:50. Dle toho lze usoudit, že obě značky produktů jsou prakticky stejně oblíbené. Rozdělují respondenty na 47,9 % (45) upřednostňujících firmu Kofola a na 52,1 % (49) preferujících firmu Coca-Cola. Může to být způsobeno například tím, že část veřejnosti se přiklání k tuzemskému výrobku, i když jí třeba tolik nechutná jako konkurenční značka. Ale ovšem hlavním důsledkem může být opravdová větší oblíbenost jedné

ze značek. Tato skutečnost vyvrací moji hypotézu o tom, že preference značky Coca-Coly je 70 % a značky Kofola 30 %.

9. Proč preferujete právě tuto značku?

Graf 9: Důvod preference značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Odpovědi na tuhle otázku prokazují příčiny oblíbenosti jedné z kolových značek. Lze si povšimnout, že největším činitelem ovlivňujícím preferenci spotřebitele je právě chuť. Pro tuhle odpověď se přiklonilo 91,5 % (86) respondentů. Na druhém místě se umístila odpověď poslední, a to že si lidé vybírají výrobky jedné ze značek dle ceny se 13,8% (13) respondentů. Výrobky značky Kofola jsou totiž poměrně levnější než výrobky značky Coca-Cola. Mnoho lidí nechce utratit víc peněz za výrobek, který má podobnou chuť. Coca-Cola je dražší zejména proto, že je mezinárodní značkou a je známější po celém světě více než Kofola. Téměř stejný počet respondentů se rozhodlo pro odpověď „kvůli designu“ – 6,4% (6) respondentů, a „je mezinárodní značkou“ – 5,3% (5) respondentů. Je vidět, že design má nějaký vliv na veřejnost. Na posledním místě se umístila odpověď „je známější“, pro kterou se rozhodlo pouhých 3,2% (3) respondentů.

10. Vybavíte si další produkty ze sortimentu Coca-Coly nebo Kofoly?

Tato otevřená otázka stejně jako předchozí dvě otevřené otázky taktéž neobsahuje graf. Patří mezi další otázky, které představují, jak moc zákazníci znají obě firmy. Je to menší test, který je pokračováním prvního dotazu a který má prokázat, jestli lidé značky opravdu znají s tím, jestli mají představu o jejich výrobním portfoliu.

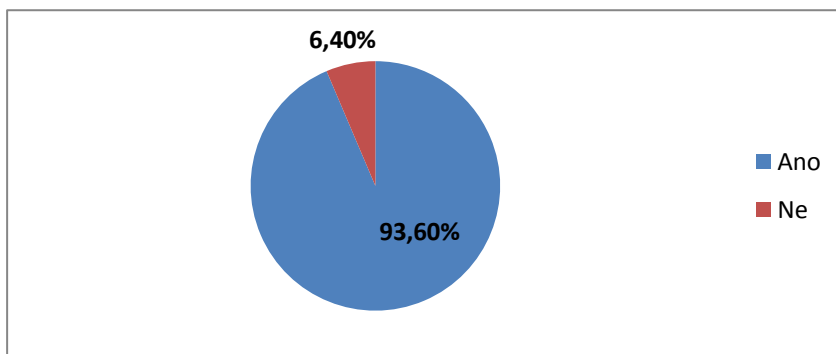
Většina respondentů dokázala, že má znalost především o výrobcích firmy Coca-Cola, jako „Coca-Cola Light“, „Coca-Cola Zero“, „Coca-Cola Cherry“, „Coca-Cola Vanilla“.

Mezi dalšími výrobky této firmy byly již v menším počtu zmíněné značky „Sprite“ a „Fanta“.

Co se týká výrobků firmy Kofola, lidé nejvíce znají „Kofolu vanilkovou, višňovou, citrónovou a bez cukru“ a již méně „Kofolu bylinkovou, skořicovou a Kofolu Guarana“.

11. Vybavíte si jaké je grafické zpracování loga Coca-Coly?

Graf 10: Počet respondentů, jež si vybaví logo Coca-Coly



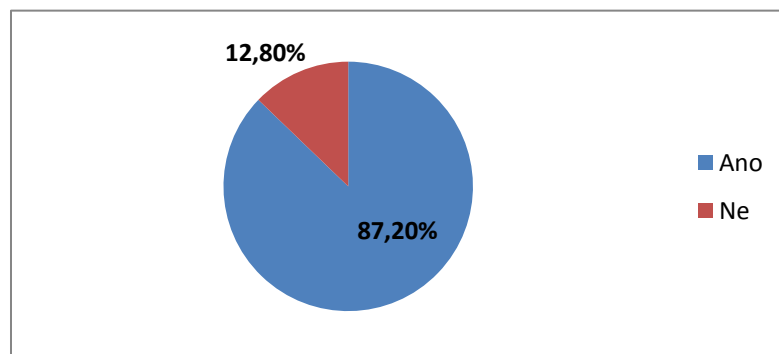
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda má vzhled loga podstatný vliv na veřejnost tím, jestli si lidé logo vybaví při pomyšlení na firmu Coca-Cola a zdali si ho vybaví víc respondentů, než u firmy Kofola. Tak mohu odhalit, jaké logo z těchto dvou firem působí na veřejnost nejvíc z hlediska vzhledu a jeho zapamatování.

Logo Coca-Coly je natolik známé už po celá staletí díky svým stále vysílaným reklamám a různým strategiím a inovacím, že 93,6% (88) všech respondentů odpovědělo, že si logo firmy Coca-Cola vybaví. Nepodstatná část respondentů, tj. 6,4% (6) všech respondentů, odpovědělo, že si logo nevybaví.

12. Vybavíte si jaké je grafické zpracování loga Kofoly?

Graf 11: Počet respondentů, jež si vybaví logo Kofoly

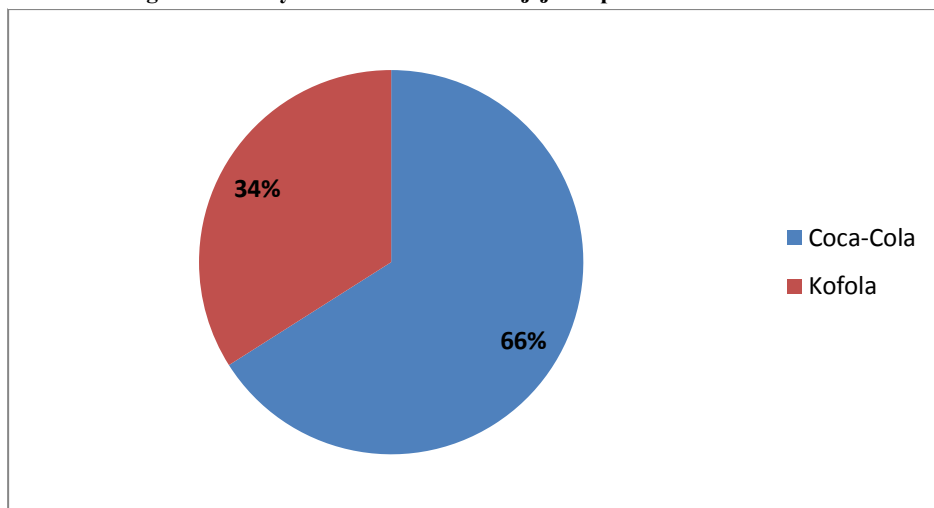


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Je vidět, že 87,2% (82) respondentů, tj. většina odpovídajících, si vybaví logo Kofoly. Oproti Coca-Cole si lze povšimnout, že počet lidí, který si nevybaví logo firmy, je procentuálně více – 12,8% ze všech respondentů. Může to být způsobeno tím, že určité grafické prvky loga nepůsobí tak silným dojmem na veřejné mínění.

13. Z hlediska designu dáváte přednost spíše tvaru lahve firmy Coca-Cola, nebo firmy Kofola?

Graf 12: Design lahví firmy Coca-Cola a Kofola a jejich upřednostňování



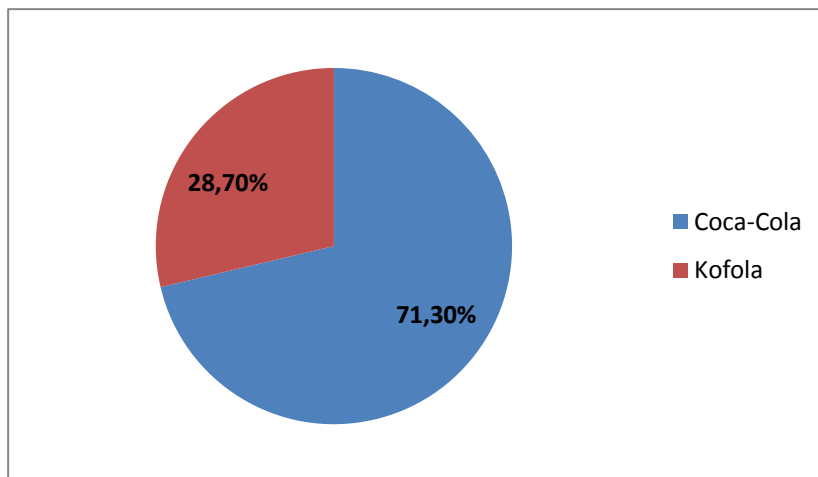
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Obě firmy používají zajímavé tvary lahví. Lahev Coca-Cola vyčnívá tvarem kakaového bobu a Kofola kombinuje různé tvary dle velikostí lahví. Jedním z pozoruhodnějších tvarů náleží půl litrové lahvi Kofoly, která má vlnitou strukturu a dále litrové lahvi Kofoly Original limonáda, jež je výrazná díky svým menším hrbolkům na střední části lahve.

V této otázce jsem lidí testovala na obrázcích klasické 2 litrové lahve Kofoly a 2 litrové lahve Coca-Coly. Víc než polovina respondentů, tj. 66% (62) odpovědělo, že preferuje design lahve Coca-Coly, a pouhých 34% (32) respondentů upřednostňuje design lahve Kofoly.

14. Z hlediska designu dáváte přednost spíše barevnému provedení u výrobku firmy Coca-Cola, nebo firmy Kofola?

Graf 13: Barevné provedení výrobku firmv Coca-Cola a Kofola a jejich

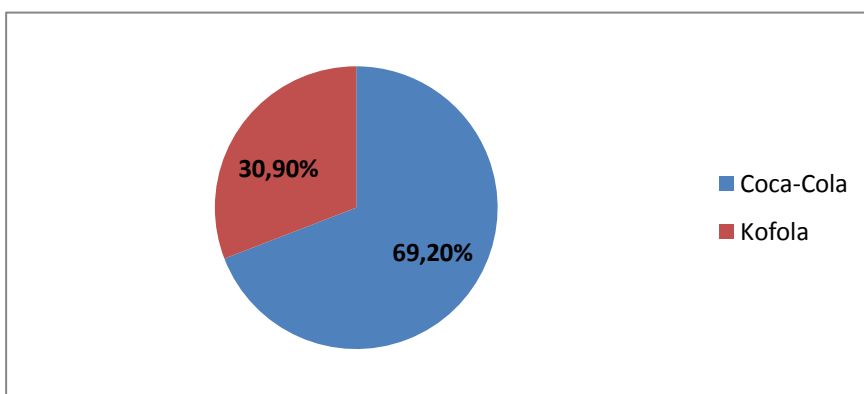


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

K této otázce jsem přidala obrázek tří druhů plechovek - Coca-Cola Original, Coca-Cola Light a Coca-Cola Zero a další obrázek, ve kterém jsou tři lahve – Kofola třešňová, Kofola Original a Kofola citrónová. Dle těchto obrázků se měli respondenti rozhodnout, jakému barevnému provedení výrobků dávají přednost. Jako v předchozí otázce většina respondentů se přiklonila k barevnému provedení firmy Coca-Cola. Takto odpovídalo 71,3% (67) respondentů z celkového počtu odpovídajících. Barevné provedení výrobků Kofoly upřednostnilo 28,7% (27) respondentů.

15. Je podle vás přitažlivější logo firmy Coca-Cola nebo firmy Kofola?

Graf 14: Preference loga



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Součástí téhle otázky byly taktéž dva obrázky, a to loga dvou firem Coca-Cola a Kofola. Dodatek k obrázkům, ve všech těchto třech otázkách s obrázky, měl zamezit

lidem, aby si vyhledali obrázky na internetu a zjednodušit jim tak odpovídání. Větší oblibu loga vykazuje logo firmy Coca-Cola, kterou si vybralo 69,2% (65) respondentů a pouze 30,9% (29) respondentů si vybralo logo Kofoly. Preference loga Coca-Coly může být odůvodněno tím, že představuje modernější grafické prvky a zajímavější bohatší kombinaci barev než u loga Kofoly.

7.2. Experiment

Jak jsem již dříve zmínila, experiment byl prováděn na způsobu kratšího dotazníkového šetření. Experiment zahrnoval osm otázek, z nichž sedm obsahovaly vizuální prvky. Na těchto prvcích měli respondenti poznat ve většině případů rozdíly a vyjádřit jakým způsobem částečné změny na některých obrázcích vnímají.

K vytvoření tohoto experimentálního dotazníku byl opět využit server survio.com, jež umožnil vkládat jakékoliv obrázky. Změny na vizuálních prvcích byly prováděny mnou, a to v počítačových programech Adobe Photoshop CSS a Malování.

Cílovou skupinou v tomto případě byly mí vysokoškolští kolegové ve věku 21 – 23 let. Tento vzorek byl vybrán, jelikož jsem mohla osobně požádat tyto lidi o vyplnění dotazníku. Délka vyplňování nepřesáhla 10 minut. Většina respondentů dokázala dotazník vyplnit za 2 až 5 minuty.

Výzkum probíhal během dvou dní, a to od 10.4.2015 do 11.4.2015. Experimentu se zúčastnilo 8 respondentů.

Cílem experimentu bylo potvrdit a zjistit skutečné povědomí veřejnosti o značce Coca-Cola a Kofola. Tento experiment je provázán s předchozím dotazníkem a je i jeho tzv. další částí, protože bylo tak možno posoudit, zda respondenti odpovídali na předchozí dotazník pravdivě či naopak.

1. Dokázal/a bys říct jaký je rozdíl mezi Coca-Cola Light⁹ a Coca-Cola Zero?

Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli odpovídat na ní volně. Pět respondentů mělo alespoň menší představu a odpovídali takto:

- Rozdíl spočívá v množství přidaného cukru a jeho druhu (př. umělý, klasický)

⁹ **Coca-Cola Light** – je výrobek, který se prodává na určitých trzích světa, a to v některých evropských zemích a ve Střední a Jižní Americe. V USA a některých dalších státech světa tento výrobek nahrazuje výrobek **Diet Coke**. Jediný rozdíl mezi těmito produkty spočívá v tom, že směs sladidel používaná v Coca-Cola Light je formulována pro každou zemi na základě preferencí spotřebitelů (ellenc.hubpages, ©2015).

- Coca-Cola Zero má menší obsah cukru
- Coca-Cola Zero žádný cukr neobsahuje oproti Coca-Cola Light
- Rozdíl spočívá v množství cukru a množství kalorií

Zbytek respondentů rozdílů nezaznamenali.

Skutečnost:

Na první pohled se zdají být Coca-Cola Light a Coca-Cola Zero identické. Oba výrobky neobsahují žádné kalorie a žádný cukr. Taktéž tyto oba produkty jsou uměle slazené stejným množstvím aspartamu¹⁰ a acesulfamem draselným¹¹, a proto jsou stejně „sladké“ (Foodwatch, ©2015).

Hlavní rozdíl spočívá v segmentaci trhu. Již od roku 1984, kdy byla Coca-Cola Light představena, představovala „holčičí značku“, se kterou se ženy, jež se snažily zhubnout, ztotožňovaly. Jelikož existovala i celá řada mužů, kteří také měli zájem o „bez cukrových“ kolových nápojů, v roce 2006 Coca Cola Company uvedla na trh i výrobek Coca-Cola Zero. Tyto produkty se liší svým vzhledem, zejména využitou barevnou kombinací pro každý produkt. Protože se Coca-Cola Zero zaměřuje na mužskou část populace, vyčnívá kombinací tmavých barev na rozdíl od Coca-Coly Light.

Další rozdíl spočívá v chuti. Coca-Cola Light má svoji vlastní jedinečnou chuť, kdežto Coca-Cola Zero je vyrobena tak, aby co nejvíce odpovídala chuti běžné Coca-Coly (blog.fooducate, ©2010-2012).

Dle daných odpovědí lze usoudit, že si lidé ve skutečnosti neuvědomují rozdílů mezi oběma výrobky.

2. *Poznáš, co chybí na etiketě lahve Coca-Coly na obrázku?*

Tato otázka byla také otevřená a obsahovala obrázek lahve Coca-Cola, kde jsem v programu Photoshop vymazala část loga. Obrázek můžete vidět dole.

¹⁰ **Aspartam** – je jedno z nejnámějších umělých náhradních sladidel, který je asi 200krát sladší než sacharóza.

¹¹ **Acesulfam draselný** (Acesulfam K nebo AceK) - je syntetické sladidlo.

Obrázek 24: Lahev Coca-Coly s chybějícím grafickým prvkem na etiketě



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Mezi všemi osmi respondenty pouze 3 osoby poznaly, co na etiketě chybí. Zbytek respondentů neměl tušení. To naznačuje, že logo této firmy zcela neznají.

Skutečnost:

Na etiketě této lahvi Coca-Coly chybí typická bílá vlnovka neboli tzv. dynamická stuha, která firma používá ve svém logu.

3. Co si myslíš, že je barevnou škálou Coca-Coly?

Tato otázka obsahovala dva obrázky dvou rozlišných barevných škál. Jedna škála je ta skutečná a druhá je převzatá ze skutečné kromě jednoho menšího rozdílu, jež spočívá ve změně jedné z barev. Tato změna byla též provedena ve Photoshopu.

Obrázek 26: Skutečná barevná škála Coca-Coly



Zdroj: www.slideshare.net, 2015

Obrázek 25: Nepravá barevná škála Coca-Coly



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Většina respondentů, tj. 6 lidí z celkového počtu, odpověděla správně. Pouze 2 lidi špatně.

Skutečnost:

Správná barevná škála je na obrázku číslo 13. Tato kombinace se využívá jak u výrobku klasické Coca-Coly, tak i v ostatních, jako je Coca-Cola Light a Coca-Cola Zero.

4. Co nepatří do kolové řady?

Tato otázka kladla pozornost na to, zdali respondenti vědí o tom, že mezi výrobkové řady Coca-Cola patří též výrobek, který neexistuje na českém trhu, ale pouze v některých zemích světa.

K této otázce jsem připojila obrázek se čtyřmi plechovky Coca-Coly (Original, Light, Zero a Life).

Obrázek 27: Výrobková kolová řada



Zdroj: www.gamalive.com, 2014

Lidé si měli vybrat jednu ze tří možných odpovědí. Na možnost byly odpovědi „Coca-Cola Life“, „Coca-Cola Light“ a „Všechno patří“. Z celkového počtu respondentů se 6 přiklonilo k první odpovědi a 2 k poslední odpovědi.

Skutečnost:

Správná odpověď je, že do kolové řady patří všechny. Pouze malý počet respondentů tuhle skutečnost odhadl. V tomto případě jsem předpokládala, že lidé spíše nebudou znát „zelený“ výrobek, protože právě neexistuje na českém trhu. Coca-Cola Life byla poprvé uvedena na trhu v roce 2013 v Argentině a Chile. V roce 2014 se začala též prodávat ve Velké Británii, Irsku, USA, Mexiku, Švédsku, Belgii, Francii, Estonsku, Německu, Nizozemsku a od roku 2015 v Norsku, Švýcarsku, Japonsku, Austrálii a Novém Zélandu.

5. Co si myslíš, že je lahev značky Kofola?

Součástí otázky byly dva obrázky skleněných lahví Coca-Cola a Kofoly bez etikety. Na těchto obrázcích lidé měli poznat, která lahev patří jaké firmě čistě dle tvaru. K odstranění etiket z obou lahví jsem použila program Photoshop.

Obrázek 29: Skleněná lahev Coca-Coly



Obrázek 28: Skleněná lahev Kofoly



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Skutečnost:

Lahev Kofoly náleží levému obrázku číslo 15, který má oproti Coca-Cole jasnou přímočarou strukturu, kdežto lahev Coca-Coly má vlnitější tvar. Na tuhle otázku odpovědělo správně 6 respondentů. Lze usoudit, že většina lidí tvary lahve obou firem pozná celkem snadno.

6. Která z lahví na obrázku je skutečná?

Tentokrát jsem připojila k dotazu již 4 obrázky, z nichž pouze jedna byla skutečná. V programu Malování jsem experimentovala s přemísťováním etiket a víčky třech různých lahví.

Obrázek 30: Experiment s lahvemi Coca-Coly a Kofoly



Zdroj: vlastní zpracování Zdroj: www.freesamples.co.uk, 2015 Zdroj: vlastní zpracování Zdroj: vlastní zpracování

Tímto experimentem jsem chtěla zjistit skutečnou znalost lahví obou značek. Je vidět, že se respondenti rozdělili do třech skupin, co se týká výběru. Dvě osoby se přiklonily k prvnímu obrázku zleva s etiketou Kofoly Original, 3 osoby se domnívají, že druhý obrázek s etiketou Coca-Coly Zero je skutečný a další 3 osoby si myslí, že reálná lahev je na posledním obrázku zprava s etiketou Kofoly vanilkovou.

Skutečnost:

Skutečná lahev je lahev Coca-Coly Zero. První obrázek zleva byl vytvořen z lahve Coca-Coly, třetí obrázek z lahve Kofoly a poslední obrázek z půl litrové lahve Coca-Coly. Respondenty jsem poměrně zmátla a je vidět, že při výběru vhodné varianty si nebyli příliš jistí. Naznačuje to další menší neznalost firem při experimentování s designem jejich výrobků.

7. Co tě napadne při pohledu na obě kofolásky?

Obrázek 31: Smutné kofolásky



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak lidé vnímají smutný úsměv obou kofolásek. Zda je ovlivní emocionálně a jestli si vůbec povšimnou smutných přidělaných úsměvů. Myslím si, že tento experiment se mi celkem moc nepovedl, protože smutných úsměvů si opravdu těžko člověk povšimne kvůli špatné kombinaci barev.

Respondenti byli popravdě docela zmatení a pravděpodobně nevěděli, jak přesně odpovídat. Získala jsem 8 odlišných odpovědí:

- Zajímavé pojetí; přírodní materiál, v jednoduchosti je síla
- Když ji miluješ, není co řešit
- Proč mají smutné obličejce
- Reklama na Kofolu
- Smutek
- Divné
- Hezké
- Kofola

8. Jak vnímáš menší barevnou změnu písma?

V tomto případě jsem chtěla zjistit, jak lidé reagují na menší barevnou změnu písma v logu Kofoly. Zda preferují původní verzi či by si přáli, aby nějaká podobná změna byla uskutečněná. Tuhle barevnou změnu jsem navrhla sama, ale jelikož nejsem designer a nezabývám se tím ani jako koníčkem, je možné že proto to nepůsobilo na lidi zcela pozitivním dojmem. Dole na obrázku číslo 19 můžete vidět můj návrh na novou kombinaci barev písma v logu.

Obrázek 32: Barevná změna písma v logu Kofoly



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Většina respondentů reagovala na změnu poměrně negativně. Odpovídali například takto: „originál je lepší“, „není to až taková změna, která by byla do očí, ale přikláním se spíše k té stávající, na kterou jsme zvyklí“, „lepší předtím“, „není hezká“, a „špatně“. Zbytek odpovídal neutrálně: „dobře, nemám s ní problém“ a „nevadí mi“.

Usoudila jsem, že lidé jsou natolik zvyklí na původní verzi, že nějaká menší změna by na ně spíš nepůsobila kladným dojmem, a proto žádná změna barev písma není potřebná.

8. Doporučení pro zlepšení image společnosti Kofola a.s.

Celková image společnosti Coca-Cola a Kofola je dle dotazníkového šetření a experimentu, co se týká designu, na poměrně kvalitní úrovni a není potřebná nějaká výrazná doporučení ke zlepšení jejich image. Firmě Coca-Cola a Kofola se daří ve většině marketingových směrů. Dle výzkumu bylo prokázáno, že nejpodstatnější zásluhou na ovlivňování image firem mají televizní reklamy a samotné logo firem, jeho kombinace barev a písma.

Výzkum se zaměřoval zejména na image a design těchto prvků:

- Logo
- Lahví
- Barevnému provedení výrobků a loga

A dále na:

- Rozdílu mezi podobnými výrobky
- Návrhu nového loga

Návrhy a doporučení tedy budou směřovat na tyto uvedené prvky.

Doporučení pro logo

Logo Kofoly si vybaví dle průzkumu menší počet osob než u logu Coca-Coly a navíc většina respondentů upřednostnila barevné provedení výrobku Coca-Coly. Z tohoto důvodu se nabízí návrh na provedení nových změn s logem firmy Kofola. Bylo by vhodné logo zmodernizovat, co se týká typu písma a barev. Barevná změna v experimentu neměla příliš pozitivní ohlasy, ale to může být způsobeno špatným návrhem amatéra a malým počtem respondentů. Logo Kofoly je oproti verzi loga Coca-

Coly na první pohled viditelně jednodušší a jeho okolní plocha obsahuje pouze bílou barvu, což přidává na jednoduchosti. Proto se také nabízí použít na plochu jinou zapamatovatelnější a světlejší barvu.

Doporučení pro design lahve

Dle dotazníkového šetření se většina respondentů přiklonila k preferenci designu lahve značky Coca-Cola. Dalším návrhem je proto inovovat tvar lahve značky Kofola. Jedním z doporučení je navrhnout nový jedinečný tvar lahve, který by společný pro všechny velikosti tohoto nápoje.

Větší asociace se zdravým životním stylem

Značka Coca-Cola je na rozdíl od značky Kofola více spojovaná s výrobky, jež propagují zdravější životní styl. Mezi těmito výrobky jsou již dříve zmiňované Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero a Coca-Cola Life, které jsou známé tím, že neobsahují cukr (jen umělá sladidla či přírodní sladidla) a obsahují málo kalorií. Mezi tyto výrobky značky Kofola patří jen jeden, a to Kofola bez cukru. Na zdravý životní styl v dnešní moderní době klade důraz čím dál, tím víc lidí. Tento fakt je zapříčiněn větší znalostí národa díky přenosu a získávání informací moderními technologiemi. Bylo by proto užitečné navrhnout a otestovat alespoň jeden další výrobek ze sortimentu Kofoly ke zlepšení image firmy Kofola a stát se tak větší konkurenční hrozbou pro firmu Coca-Cola.

Domácí sudy s točenou Kofolou

Dle dotazníkového šetření vyplynulo, že mnoho lidí spojuje Kofolu s oblibou její točené verze. Je to způsobeno zejména tím, že lidem chutná víc točená Kofola, která se prodává většinou v barech, než klasická Kofola, jež se prodává v obchodech. Vzhledem k této oblibě by se daly k zesílení image Kofoly prodávat v obchodech i speciální domácí sudy menších rozměrů, například v pětilitrových sudech, s touto limonádou. Tak by domácnosti mohly čepovat tento nealkoholický nápoj samy doma a užít si její chuť jako nikdy předtím.

Důraz na propagaci, která klade větší důraz na mládež

Cílovou skupinou firmy Kofola je zejména mládež. Navíc v jejich televizních reklamách většinou vystupují osoby mladšího věku. Společnost Kofola by mohla zesílit svoji image ve školách a vysokých školách. Možností zlepšení povědomí o značce mezi

mladistvé může být uskutečněná například rozdááním výrobků svého sortimentu studentům středních a vysokých škol zadarmo s tím, že jim budou vydány slevové poukázky na výrobky značky Kofola, které budou platit v určitých supermarketech.

Závěr

Bakalářská práce se v teoretické části zabývala definováním pojmů z oblasti firemní identity a jejích složek, grafického designu firmy a základy public relations. Podstatou firemní identity neboli corporate identity je vytvořit jednotný a jedinečný vizuální styl firmy, který by měl odlišit firmu od konkurenčních firem. Společnost, jež se chce stát úspěšnou na svém trhu, měla by umět přizpůsobovat svoji identitu měnícím se podmínkám a požadavkům vnějšího i vnitřního prostředí. Firemní identita je jakási předem naplánovaná strategie a představa toho, jak by měla společnost fungovat a za jakým dlouhodobým cílem a s jakou vizí. Mezi jejími složky se řadí firemní filozofie, firemní kultura, firemní komunikace a firemní design.

Účelem public relations je porozumění a schopnost ovlivňovat veřejné mínění, zkoumání a zlepšování komunikací společnosti s veřejností a vzájemné působení společnosti a jejího okolí.

Cílem bakalářské práce bylo utřídit informace z odborné literatury a vypracovat stručnou charakteristiku firemní identity a jejich prvků. Hlavním cílem bylo stanovit míru známosti a povědomí o daných organizacích a vlivy, které působí na identifikaci produktů daných značek veřejností. Dalším cílem bylo určit vliv grafického designu na identifikaci produktu a oblíbenost obou značek a také stanovit preferenci jedné ze značek nad druhou. V neposlední řadě součástí cílů bylo vhodně interpretovat výsledky průzkumu a navrhnout opatření pro možné zlepšení image firmy Kofola a.s.

V další části práce byly představeny společnosti Coca-Cola a Kofola a.s. a dále následoval samotný výzkum – dotazníkové šetření a experiment. Jednalo se o kvantitativní výzkumy, kterých se zúčastnilo 100 respondentů, z nichž 6 bylo vyřazeno. Ukázalo se, že firmy Coca-Cola a Kofola jsou známé u 100 % respondentů, což je pochopitelný fakt. Většina odpovídajících hodnotila v průzkumu firmy celkem pozitivně a poukázalo se, že obě značky jsou přibližně stejně oblíbené mezi mládeží ve věku 18 – 25 let.

Vyhodnocení dotazníku probíhalo procentuálně s následným grafickým zobrazením v grafech výsečových a jednom grafu sloupcovým.

Dle experimentu jsem zjistila, že ve skutečnosti veřejnost nezná obě firmy natolik dobře, jak si pravděpodobně předpokládala dle dotazníku. Ani v jedné otázce se nestalo,

že by všichni testovaní shodovali na odpovědi alespoň jednoho experimentu. Uvedla jsem také několik doporučujících opatření na zlepšení image společnosti Kofola a.s., které by firma mohla využít do budoucna.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo jako součást značky	15
Obrázek 2: Obrazová značka (Apple), Písmová značka (IBM), Kombinovaná značka (Toyota)	16
Obrázek 3: Srovnání dvou typů písem u stejného loga	18
Obrázek 4: Vhodnost kombinace písem	18
Obrázek 5: Logo firmy CrossCafe Plzeň, s.r.o. a příklady druhů jeho názvů	20
Obrázek 6: Láhev Coca-Coly a její tvar	27
Obrázek 7: Logo společnosti Coca-Cola	27
Obrázek 8: Dynamická stuha Coca-Coly	27
Obrázek 9: Coca-Cola logo 1886 - 1887	28
Obrázek 10: Coca-Cola logo 1887 - 1900	28
Obrázek 11: Coca-Cola logo 1941 - současnost	28
Obrázek 12: Coca-Cola logo 1900 – 1941	28
Obrázek 13: Coca-Cola logo 1958 - 1969	29
Obrázek 14: Coke logo 1969 - 1987	29
Obrázek 15: Coca-Cola logo 1969 - 1987	29
Obrázek 16: Coca-Cola logo 1987 - 1997	30
Obrázek 17: Coca-Cola logo 1997 - 2000	30
Obrázek 18: Coca-Cola logo 2002 - 2007	31
Obrázek 19: Coca-Cola logo 2007 - 2009	31
Obrázek 20: Coca-Cola logo 2009 – současnost	31
Obrázek 21: Značka Coca-Cola v Izraeli, Thajsku a Rusku	32
Obrázek 22: Plechovky Coca-Coly original, light a zero	33
Obrázek 23: Limitovaná kolekce láhví Coca-Cola Light a Diet v designu Karl Langerfeld	35
Obrázek 24: Lahev Coca-Coly s chybějícím grafickým prvkem na etiketě	51
Obrázek 25: Nepravá barevná škála Coca-Coly	51
Obrázek 26: Skutečná barevná škála Coca-Coly	51
Obrázek 27: Výrobní kolová řada	52
Obrázek 28: Skleněná lahev Kofoly	53
Obrázek 29: Skleněná lahev Coca-Coly	53
Obrázek 30: Experiment s lahvemi Coca-Coly a Kofoly	54

Obrázek 31: Smutné kofolásky	54
Obrázek 32: Barevná změna písma v logu Kofoly	55
Obrázek 33: Barevné rozdělení značek a význam barev	72
Obrázek 34: Vývoj kolových lahví	72
Obrázek 35: Nové obaly kolových značek Coca-Cola na španělském trhu	72
Obrázek 36: Nové obaly kolových značek Coca-Cola na 11 trzích západní Evropy.	72

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	39
Graf 2: Dosažené vzdělání respondentů	39
Graf 3: Znalost značky Kofola a Coca-Cola	40
Graf 4: Vnímání značky Coca-Cola.....	40
Graf 5: Vnímání značky Kofola	41
Graf 6: Znalost dalších kolových nápojů	42
Graf 7: Upřednostnění značky známé či neznámé.....	42
Graf 8: Preference jedné ze značek.....	44
Graf 9: Důvod preference značky	45
Graf 10: Počet respondentů, jež si vybaví logo Coca-Coly.....	46
Graf 11: Počet respondentů, jež si vybaví logo Kofoly	46
Graf 12: Design lahví firmy Coca-Cola a Kofola a jejich upřednostňování	47
Graf 13: Barevné provedení výrobku firmy Coca-Cola a Kofola a jejich upřednostňování	48
Graf 14: Preference loga	48

Seznam použitých zkratk

Tzv.	Takzvané
Tj.	To je
Např.	Například
PR	Public relations
Viz.	Odkaz na obrázek/přílohu
Obr.	Obrázek

Seznam použité literatury

- AIREY, David. *Logo, nápad, návrh, realizace*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání, Brno: Edika, 2012, 21 – 22 s. ISBN 978-80-266-0006-0
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 215 s., ISBN 978-80-247-3926-7.
- HAJNÁ, Aneta. Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 s., 2013
- HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita a ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. vydání, Praha: Management Press, 2008., 254 s., ISBN 978-80-7261-178-2.
- HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2004. 133 s. ISBN 8024507625.
- KMA/MNG2 Přednáška č. 12. Přednáška*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci., s. 4, [b.r.]
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- NOVÝ, Ivan. *Podniková kultura a identita*. 1. vydání, Praha: VŠE, 1993., 97 s. ISBN 8070791594.
- POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. 1. vydání, Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o., 2011., 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1.
- SLOZBERG, Rony. *Počítačová grafika na internetových stránkách* Seminární práce. Rokycany: Gymnázium Rokycany, 2012.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009., 234 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VALOVÁ, Petra. *Image a firemní identita*. Bakalářská práce. Olomouc: Ústav managementu a marketingu, Moravská vysoká škola Olomouc, 60 s., 2010

VEBER, Jaromír a kol. *Management: Základy moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 734 s., 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKÉŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009., 188 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKÉŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 205 s. ISBN 8024774348.

Elektronické zdroje

Best Global Brands: Interbrand [online]. Interbrand, 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.bestglobalbrands.com/>

Co jsou Public relations: Adaptic [online]. Adaptic, s.r.o., 2005 - 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/public-relations/>

Coca-Cola [online]. 1996 - 2011 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/>

Coca-Cola [online]. The Coca-Cola Company, 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://us.coca-cola.com/home/>

Coca-Cola: Wikipedie, otevřená encyklopedie [online]. Creative Commons, 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Coca-Cola – Logopedia: Wikia [online]. Wikia, Inc. [b.r.] [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola>

Coca Cola Brand Equity Book by Stephen Catapano: ISSUU - Digital Publishing Platform for Magazines, Catalogs, and more [online]. Issuu [b.r.]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://issuu.com/stephencatapano/docs/final_coca_cola_book_low

Coca-Cola sjednotí v Evropě své kolové značky: MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. PHD, a.s., 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné

z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/coca-cola-sjednoti-v-evrope-sve-kolove-znacky/#.VTVJ8CHtmko>

Coke Lite vs. Diet Coke - Where can I buy Coke Lite?: HubPages [online]. HubPages Inc., 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://ellenc.hubpages.com/hub/Why-I-love-Coke-Lite-Coke-Lite-vs-Diet-Coke>

Color Emotion Guide: Visually | Content Marketing for Brands [online]. Visually, 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: Color Emotion Guide

Corporate IDentity aneb budujte své firmě image: Tvorba webových stránek Olomouc | MichalBečica.cz [online]. Olomouc: Michal Bečica, [b.r.] [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.michalbecica.cz/corporate-identity-aneb-budujte-sve-firme-image-n9>

Corporate Identity jako nástroj budování image: Unie grafického designu [online]. Unie grafického designu, z. s., 2007-2015 [cit. 2014-10-31]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VTQc1SHtmko>

Corporate Image - Encyclopedia - Business Terms | Inc.com.: Small Business Ideas and Resources for Entrepreneurs [online]. Mansueto Ventures, 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html>

Corporate Image, We All Have One, But Few Work To Protect, Project it: Marken Communications – Strategic Marketing and Public Relations [online]. Marken Communications, 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.markencom.com/docs/03mar13.htm>

Defining a localization strategy: How logos fit into your global plans: Sajan, Inc. - Innovation in Translation [online]. Sajan, Inc., 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.sajan.com/defining-localization-strategy-logos-fit-global-plans/>

DesignMagazin.cz – Karl Lagerfeld navrhl další tři láhve Coca-Cola Light: DesignMagazin.cz – Nejčtenější on-line design magazín nejen o designu [online]. DesignMagazin.cz, 2007-2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/produkty/22830-karl-lagerfeld-navrhl-dalsi-tri-lahve-coca-cola-light.html>

Elektronické novoročenky 2015 - Kde se vzalo PF a co zkratka PF znamená: Novoročenky 2015 [online]. Novorocenky.eu, 2010 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.novorocenky.eu/kde-se-vzalo-pf/>

Firemní design: Nowdesign.eu [online]. nowdesign.eu s.r.o., 1999 - 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.nowdesign.eu/firemni-design/firemni-design.html>

Firemní styl: Wikipedie, otevřená encyklopedie [online]. Creative Commons, 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Firemn%C3%AD_styl

Font: Wikipedie, otevřená encyklopedie [online]. Creative Commons, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Font>

Jak správně vybrat písmo pro svůj web?: Osobní blog Tomáše Erlicha [online]. 2007 - 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://tomaserlich.cz/jak-spravne-vybrat-pismo-pro-web/>

Jak zvolit název firmy: Grafické studio Ivan Kunovský | grafika & design | [online]. Brno: Ivan Kunovský – grafika & design, 1999 - 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.printdesign4u.eu/index.html>

Hlavičkový papír: Nowdesign.eu [online]. nowdesign.eu s.r.o., 1999 – 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.nowdesign.eu/tisk/hlavickovy-papir.html>

How To Copy Coca-Cola's Brand Identity Strategy: B2bmarketing.net RSS [online]. Silver Bullet Publishing Limited, 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2012/11/08/how-copy-coca-cola%E2%80%99s-brand-identity-strategy>

How the Logo of Coca-Cola helped it to Become World Class Brand: YouTheDesigner [online]. You The Designer | Graphic Design Lifestyle Blog, 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.youthedesigner.com/graphic-design-resources/how-the-logo-of-coca-cola-helped-it-to-become-world-class-brand/>

Jak vybrat název firmy nebo projektu: IDENTA - idea & identita [online]. Brno, Praha: IDENTA, 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.identa.cz/blog/jak-vybrat-nazev-firmy-nebo-projektu/>

Kofola [online]. TRIAD Advertising, 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/>

Komunikační mix: Management a marketing - Atom [online]. Management a marketing [b.r.] [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>

Mise: Kofola [online]. TRIAD Advertising, 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/mise>

PR (Public relations): Sociální síť pro business - ManagementMania.com [online]. ManagementMania.com, 2011 - 2013 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Q. What's the difference between Diet Coke and Coke Zero?: Catherine Saxelby's Foodwatch [online]. Foodwatch Australia, 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://foodwatch.com.au/blog/additives-and-labels/item/q-what-s-the-difference-between-diet-coke-and-coke-zero.html>

Skript: Wikipedie, otevřená encyklopedie [online]. Creative Commons, 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Skript>

Silná a slabá podniková kultura: Zrcadlo.blogspot.com [online]. Zrcadlo.blogspot.com, 2008 - 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zrcadlo.blogspot.cz/2008/06/siln-slab-podnikov-kultura.html>

Today in Engineering History: Coca-Cola Sold in Bottles for First Time: Product Design & Development All [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.pddnet.com/blogs/2015/03/today-engineering-history-coca-cola-sold-bottles-first-time>

VLACH, Mira. *Vize, poslání a hodnoty*: Ing. Mira Vlach - projektové řízení, informatika a marketing [online]. Ing. Mira Vlach, 2015 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/vize-poslani-hodnoty>

Vlastnosti dobrého loga: Unie grafického designu [online]. Unie grafického designu, z. s., 2007 - 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.VTVGICHTmko>

Vše o vizitkách: BONA MEDIA [online]. BONA MEDIA s.r.o. [b.r.] [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://blog.bonamedia.cz/2012/09/vse-o-vizitkach.html>

What is Black and White and Red all over?: Brand New [online]. Brand New [b.r.] [cit. 2015-04-

22]. Dostupné z: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_packaging_for_coca-cola_in_spain.php#.VTfpWSHtmko

What is Public Relations? PR Definition: PRSA Official Statement: Public Relations Society of America (PRSA) [online]. The Public Relations Society of America, Inc., 2009 – 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VQ_kE_mG_bR

What's the Difference Between Diet Coke and Coke Zero?: Fooducate - Eat a bit better™ [online]. Fooducate LTD, 2010 - 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://blog.fooducate.com/2011/09/13/whats-the-difference-between-diet-coke-and-coke-zero/>

10 Rules for Choosing the Perfect Typeface: Tuts+ [online]. Envato Pty Ltd., 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://design.tutsplus.com/articles/10-rules-for-choosing-the-perfect-typeface--vector-12548>

21 Logo Evolutions of the World's Well Known Logo Designs: BoredPanda - pandas against boredom! [online]. Bored Panda, 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.boredpanda.com/21-logo-evolutions-pepsi-cola-apple->

Seznam příloh

Příloha A – Barevné rozdělení značek a význam barev

Příloha B - Vývoj kolových lahví

Příloha C - Nové obaly kolových značek Coca-Cola na španělském trhu

Příloha D - Nové obaly kolových značek Coca-Cola na 11 trzích západní Evropy.

Příloha A

Obrázek 33: Barevné rozdělení značek a význam barev



Zdroj: visual.ly/color-emotion-guide, 2014

Příloha B

Obrázek 34: Vývoj kolových lahví



Zdroj: www.pddnet.com, 2015

Příloha C

Obrázek 35: Nové obaly kolových značek Coca-Cola na španělském trhu



Zdroj: www.underconsideration.com, [b.r.]

Příloha D

Obrázek 36: Nové obaly kolových značek Coca-Cola na 11 trzích západní Evropy.



Zdroj: www.underconsideration.com, [b.r.]

Abstrakt

SLOZBERG, Rony. *Vizuální identita firmy a vliv grafického designu na veřejné mínění*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. 73, 2015

Klíčová slova: Firemní identita, subsystemy firemní identity, firemní design, image, public relations

Předložená práce pojednává o firemní identitě a vlivu grafického designu firmy na veřejné mínění. Zaměřuje se zejména na působení firem Coca-Cola a Kofola z tohoto hlediska. V první části práce jsou vypracovány literární zdroje z oblasti firemní identity a jejich složek. Dále jsou popsány i další oblasti týkající se designu, image a public relations. Praktická část se zabývá porovnáním designu dvou firem, Coca-Cola Company a Kofola a.s. a zjištěním povědomí těchto společností veřejnosti, a to dotazníkovým šetřením a experimentem. Součástí této části práce je i interpretace výsledků výzkumu. V závěru práce jsou doporučeny návrhy pro zlepšení image firmy Kofola a.s.

Abstract

SLOZBERG, Rony. *Corporate visual identity and graphic design influence on public opinion*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 73 pages, 2015

Key words: corporate identity, subsystems of corporate identity, corporate design, image, public relations

The presented work deals with concepts of corporate identity and the influence of the companies graphic design on public opinion. The main focus of the work is directed on the effect of the Coca-Cola Company and Kofola Company. The first part of the work is taken over literary sources from the corporate identity field and its components. Another parts which involve design, image and public relations are described here as well. The practical part is focused on a design comparison of the two companies Coca-Cola and Kofola and on discover of cognizance of these companies by the public opinion. That was found by a questionnaire construction and by an experiment. Another part of the work is the result interpretation of the survey. In the conclusion are recommendations for the image improvement of the Kofola Company.