

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, panu Ing. Janu Tluchořovi a respondentům, kteří se podíleli na průzkumu vizuální identity firmy Kofola, a.s.

Obsah

Úvod.....	5
Metodický postup	6
1. Firemní identita (Corporate Identity)	8
1.1. Firemní identita versus firemní image	9
1.2. Subsystemy firemní identity.....	11
1.2.1. Firemní filozofie	11
1.2.2. Firemní kultura	11
1.2.3. Firemní komunikace	12
1.2.4. Firemní produkt	12
1.2.5. Firemní design	12
2. Vizuální identita a grafický design firmy	14
2.1. Grafický design a jeho vztah k vizuální identitě	14
2.2. Jednotný vizuální styl	16
2.3. Prvky vizuální identity	20
3. Představení společnosti Kofola a.s.	63
3.1. Historický vývoj loga Kofoly.....	64
3.2. Barvy vizuální identity Kofoly.....	66
3.3. Design obalu.....	68
3.4. Vizuální a marketingová kampaň Kofoly	71
4. Představení společnosti Coca-Cola Company	77
4.1. Představení corporate design společnosti Coca-Cola	78
4.2. Historický vývoj loga Coca-Coly	79
4.3. Kulturní přizpůsobivost značky Coca-Cola	83
4.4. Strategie identity značky Coca-Cola.....	84
5. Analýza dotazníkového šetření	86
6. Doporučení pro zlepšení image společnosti Kofola a.s.....	100
Závěr	103
Seznam použitých zkratk.....	104
Seznam tabulek.....	105
Seznam obrázků.....	105
Seznam použité literatury.....	108

Úvod

Má bakalářská práce se zabývá průzkumem firemní identity a vlivu jejího grafického designu, který postupně směřuje ke zkoumání vlivu vizuální identity značky Kofola, a.s. na veřejnost. Na firmu Kofola práce nahlíží jako na činitele významně ovlivňující chování spotřebitelů zejména z hlediska jeho vizuální komunikace, která v případě Kofoly představuje jednu z neúspěšnějších komunikací na svém trhu. I přes výrazný úspěch je třeba neustále inovovat, rozšiřovat, vylepšovat a porovnávat s vizuální komunikací největších konkurenčních firem na daném trhu. Z tohoto důvodu práce věnuje taktéž stručnou kapitolu, ve které srovnává vizuální identitu Kofoly s vizuální identitou nejúspěšnější mezinárodní společnosti Coca-Coly, jako svého největšího konkurenta.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zprvu zaměřuju na poměrně stručné definování firemní identity jako základ úspěchu firmy na svém trhu, díky kterému se liší od konkurence a je snadno zapamatovatelná, a jejich subsystémů s využitím několika praktických příkladů. Dále se již podrobněji zabývám zkoumáním vizuální identity, jejich komponentů a oblasti grafického designu v porovnávání s již definovanou vizuální identitou. Tuto část práce jsem vypracovala s využitím a zpracováním literárních a internetových zdrojů z oblasti daných definovaných témat teoretické části obsahující i praktické příklady, které by měly ujasnit problematiku.

Praktickou část jsem započala obecným představením společnosti Kofola, a.s., po kterém se již zabírám detailnější analýzou její vizuální identity, a to konkrétně vývojem loga, firemními barvami, designem balení jejich kolových nápojů a televizními reklamami. V další kapitole se věnuju představení jejího konkurenta, společnosti Coca-Cola, z hlediska postavení na trhu nápojových výrobků a dále z hlediska jejího designu. Pozornost zde uděluju i některým jejím zajímavým strategiím. Následně v této části práce vyhodnocuju dotazníkové šetření týkající se vnímání a vyhodnocení otázek všeobecně týkajících se designu nápojových výrobků a vlivu změn grafického designu značky Kofola na dotazované. Nejprve jsem si stanovila cíle a hypotézy a poté již vytvořila samotný dotazník, ze kterého jsem čerpala údaje k mému vyhodnocení.

V závěru práce jsou na základě zhodnocení výsledků dotazníkového šetření navrženy doporučení pro zlepšení image vybrané společnosti Kofola a.s. z hlediska čtyř oblastí vizuální identity – loga, barev, designu balení a televizních reklam.

Hlavním cílem práce je zjistit vliv změn grafického designu výrobků značky Kofola a jejich součástí. Díky tomuto cíli určuji, zda veřejnost vnímá grafické změny za pozitivní či negativní. Dalším cílem je doporučit značce Kofola některé nové návrhy na zlepšení její image z hlediska její vizuální komunikace. Návrhy se odvíjejí z dotazníkového šetření a z vědomostí získané v teoretické části. V neposlední řadě je cílem práce vhodně interpretovat výsledky průzkumu.

Metodický postup

Jako metodu pro sběr dat k praktické části práce použiju kvantitativní výzkum v podobě rozsáhlejšího dotazníkového šetření, které se skládá ze dvou částí – obecné a konkrétní (vizuální). Tyto části se dále člení na součást zahrnující otázky týkající se vizuálních prvků a jejich vnímání a preference všeobecně, nezávisle na Kofole, a na součást zaměřenou přímo na vizuální elementy značky Kofoly. Konkrétní část na rozdíl od obecné části využívá k reprezentování otázek různých pomocných obrázků loga, lahví, plechovek a reklam, na kterých budu provádět některé úpravy za účelem experimentování na lidech. Změny na vizuálních prvcích obrázků budou prováděny mnou, a to v počítačových programech Adobe Photoshop CSS a Malování.

Otázky budou položeny v hierarchickém pořadí od otázek týkajících se loga, barev, designu balení, až po marketingovou komunikaci (konkrétně TV reklamy).

Tímto dotazníkovým šetřením naplním další dílčí cíle, které využiju ke splnění hlavního cíle práce. Mezi ně patří:

- Zjistit oblíbenost designu či loga při nákupu nápojů nad jinými prvky
- Určit podstatu rozdělení barev dle pohlaví a zjistit jaké barvy každé pohlaví spojuje se životním stylem
- Stanovit po jaké době je třeba uvažovat o inovaci či redesignu loga
- Určit podstatu rozdělení designu balení dle pohlaví
- Zjistit zda některé součásti TV reklam Kofoly působí negativním dojmem na veřejnost

Určila jsem i hypotézy:

- Většina respondentů se přikloní k oblíbenosti jiného prvku než k designu a logu
- Oblíbená barva mužů je modrá, u žen růžová; se zdravým životním stylem je dle obou pohlaví nejvíce asociována zelená barva
- Je třeba uvažovat o inovaci loga po sedmi letech
- Většina respondentů upřednostní jeden společný design pro muže a ženy;
- Většina vnímá TV reklamy Kofola kladně

Při vypracování dotazníkového šetření se budu zabývat zejména konkrétními dílčími otázkami, které naplní zadané cíle dotazníku a jež využiju ke kapitole, ve které budu navrhopvat doporučení pro zlepšení image firmy Kofola. Zbytek otázek vypracuju jen velice stručně.

Respondenti budou rozděleni dle pohlaví a do čtyř věkových skupin. Lze však předpokládat, že nejpočetnější odpovídající skupinou budou mladistvé ve věku od 16 do 29 let, jelikož firma Kofola oslovuje zejména tuhle skupinu obyvatelstva. Dotazník obsahuje 36 otázek, z nichž dvě jsou otevřené a jedna nepovinná. Předpokládaná délka vyplňování je 10 – 30 minut. Výzkum proběhne na základě elektronického dotazování prostřednictvím internetového serveru survio.com, který výsledky částečně ohodnotí a zamezí případným chybám. Proběhne ve dnech 4.8. – 22.8.2015 a plánovaný počet respondentů představuje 50 – 60 osob. Otázky budou zobrazeny celé najednou. Po získání potřebného počtu vyplněných dotazníků bude následovat třídění a následná detailní analýza.

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. Dotazník byl vypracován na základě prostudované literatury, teoretické části bakalářské práce a zkušenosti získaných během studia. Otázky se týkaly zejména sféry vlivu vizuální komunikace na veřejnost a povědomí značek.

1. Firemní identita (Corporate Identity)

Již v minulosti samotná identita hrála velkou roli, protože představovala způsob, jakým se subjekty či předměty odlišovaly od sebe navzájem. Představuje jedinečnost, jež se odráží v plánech a cílech. Týká se dnes i firemních oblastí. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Firemní identita vyjadřuje strategický způsob fungování vnitřní struktury firmy a prezentace okolnímu prostředí (Nový, 1993). „*Firemní identita představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14) Jejím cílem je se vhodným způsobem prezentovat vnitřnímu okolí, tj. komunikovat se zákazníky k posílení jejich loajality vůči firmě, ale také zejména vnějšímu okolí ke zvyšování konkurenceschopnosti. Reprezentuje komplex pravidel a strategií, kterým vypovídá o své jedinečnosti svému prostředí. (Horný, 2004)

K nositelům firemní komunikace patří vizuální identita prezentující firmu pomocí vizuálních a zvukových elementů, vystupování a jednání zaměstnanců vůči zákazníkům a veřejným záležitostem a taktéž další komunikační nástroje (televize, tisk, rozhlas). (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

Příklady identit z praxe:

- 1) **Vojenská identita** – jedinečnost spočívá v nošení stejných uniforem, užívání společných pravidel a vojenského řádu, zesílení pocitu sounáležitosti, a nahánění nepřátelům strach.
- 2) **Firemní identita** – patří sem např. společnost Coca-Cola, která je neopomenutelná díky chutí svých nealkoholických nápojů značky Coca-Cola a své vizuální identity.
- 3) **Ekologická a geografická** – patří sem např. identita Krkonoš a Šumavy
- 4) **Zvyková identita** – např. firma Pilsner Urquell vyrábějící pivo je spojována s městem Plzeň a internetový obchod Alza.cz, který je vázaný na svoji postavičku zeleného mimozemšťana.

1.1. Firemní identita versus firemní image

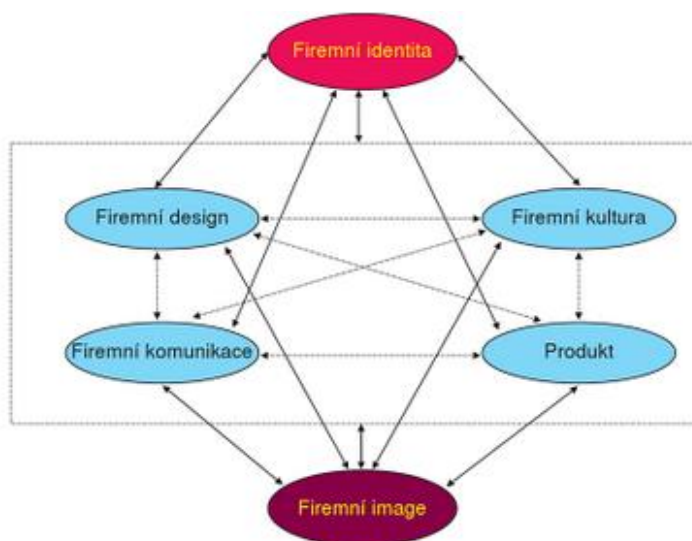
Často dochází k zaměňování pojmu firemní identita s pojmem image firmy, jež jsou úzce propojeny. Firemní identita (Corporate identity – CI) je předem naplánovaná strategie a představa toho, jak by měla společnost fungovat, jaké cíle dlouhodobě sledovat s přihlédnutím k vizi, čím se chce stát. Na rozdíl od image firmy je ovlivnitelná samotnou firmou. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

Oproti tomu firemní image (Corporate image) je tzv. firemní identitou, zprostředkovanou firemní komunikací mezi firemním subjektem a veřejností. Je úzce provázaná s veřejným míněním a označuje způsob jakým veřejnost (např. stakeholders – zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci) vnímá firemní subjekt. Patří sem subjektivní představy, přesvědčení, znalosti, pocity a dojmy, které si o firmě dotváří každý jednotlivec na základě získaných zkušeností a informací předaných prostřednictvím známých, rodiny, médií a dalších prostředků. (Vysekalová, Mikeš, 2009) „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16)

Firemní image je vytvářena částečně samotnou firmou, tím, jakým způsobem působí na okolní prostředí marketingovými prostředky, ale především samotným okolím - souhrnnou představou veřejnosti, tj. jejich pohledem na firmu a jeho vyhodnocením. (michalbecica, [b.r.]

Mezi firemní identitou a firemní image existují vztahy, které lze vidět na obrázcích č. 1 a č. 2. Firemní identita je nástrojem ovlivňování firemní image, která je výsledkem vzájemných interakcí jednotlivých prvků firemní identity navzájem. Dle Vysekalové se mezi těmito prvky řadí firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt (viz. obr. 1). (Vysekalová, Mikeš, 2009)

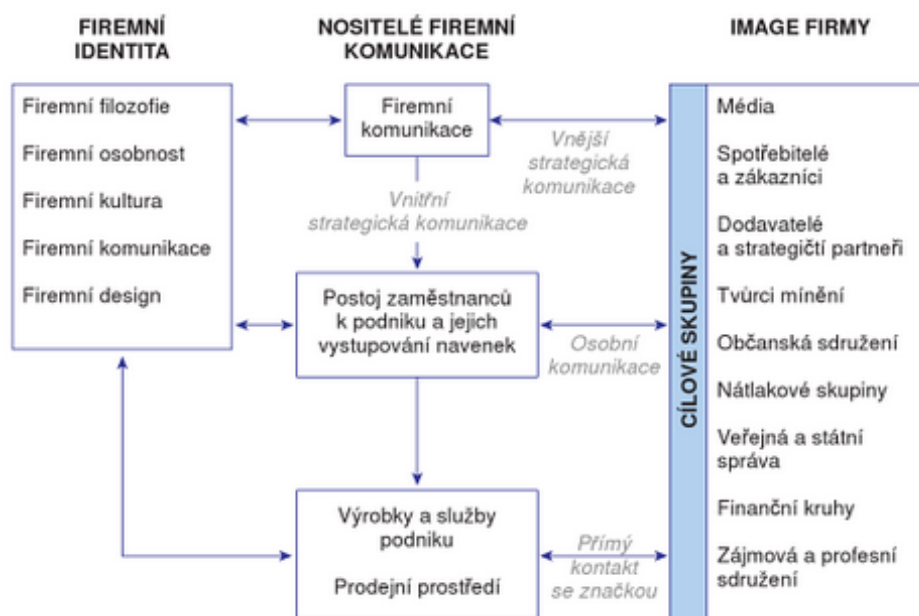
Obrázek 1: Systém firemní identity



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21

Obrázek číslo 2 od Horákové, Stejskalové a Škapové (2008) charakterizuje jednotlivé složky firemní identity ve vazbě na firemní komunikaci a firemní image u jednotlivých cílových skupin. V tomto případě k prvkům identity firmy patří firemní filosofie, firemní osobnost, firemní kultura, firemní komunikace a firemní design. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008)

Obrázek 2: Model firemní značky. Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy



Zdroj: Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 60

1.2. Subsystemy firemní identity

Firemní identitu tvoří několik složek. V této kapitole budou dále rozebrány složky firemní identity dle rozdělení od Svobody (2009).

1.2.1. Firemní filozofie

Firemní filozofie (Corporate Philosophy) je tzv. „základním kamenem“ neboli „hlavní myšlenkou“ k vybudování firemní identity. Od ní se odvíjí vše uvnitř i vně organizace (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008). Firemní filozofie se nezabývá jen tím, jak zapůsobit na své okolí, ale zejména představuje „odrazový můstek“ pro pracovníky firmy. Dává jim najevo, čím se budou zabývat a za jakým účelem. Zaměřuje se na definování smyslu činnosti firmy a jejich cílů. Její složka - firemní strategie stanovuje dlouhodobé základní cíle firmy a určuje nezbytné činnosti a zdroje pro jejich dosažení. (Horný, 2004)

Jasně formulovaná firemní filozofie (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008):

- Pomáhá usměrňovat rozhodování – k tomu napomáhají podnikové zásady a sdílený společný cíl.
- Představuje důležitý motivační prvek – čím vyšší je ztotožnění zaměstnanců s hodnotami a cíli firmy, tím formě přinesou lepší výsledky a firma se tak stane úspěšnou.
- Jde o závazek dodržovat stanovené principy – představuje dodržování vyhlášených zásad vůči zájmovým skupinám (zaměstnanci, zákazníci, akcionáři atd.).

1.2.2. Firemní kultura

Firemní kultura (Corporate Culture) představuje tzv. „vnitřní atmosférou firmy“, tj. soubor společně sdílených hodnot a norem, 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).

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. Měla by dokázat vytvořit pocit

sounáležitosti zaměstnanců s firmou, usnadnit nalézání nových pracovníků a motivovat pracovníky. Její součástí je i zvyšování konkurenceschopnosti a podpora produktivity práce. (Nový, 1993).

1.2.3. Firemní komunikace

Firemní komunikace (Corporate Communication) je nedílnou součástí firemní identity, jejímž prostřednictvím je vytvářena firemní image. Komunikace firmy je způsob, jakým firma o sobě informuje svému vnitřnímu i vnějšímu prostředí s cílem budování pozitivního vnímání veřejnosti na sebe samotnou (Unie grafického designu, ©2007-2015). 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 např. s dodavateli, zákazníky, konkurenty a obchodními partnery, kdy se jedná o informování o výrobcích a službách, aktivitách firmy v oblasti charitativní pomoci, ekologie, sponzorování apod. (Nový, 1993). Patří sem různé vizuální, slovní a další projevy, které jsou plánovité či neplánovité a žádoucí či nežádoucí. 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. (Horný, 2004)

1.2.4. Firemní produkt

Firemní produkt (např. výrobek či služba) dotváří firemní identitu a podstatu existence firmy. Její oblastí se zabývá marketing, jehož hlavní snahou je uspokojování potřeb zákazníků a tím i spojené dobré zkušenosti s dodávanými produkty, nabídka kvalitních produktů, dodržování termínů dodávek, dostatečný servis apod. Proto je důležité, aby firemní produkt doplňoval ostatní subsystémy firemní identity. (Svoboda, 2009). *„Produkt je základním atributem fungování firmy, prostředkem, díky němuž jsou zákazníci ochotni platit, a koncentrovanou vizitkou každé firmy.“* (Veber, 2009)

1.2.5. Firemní design

Firemní design (Corporate design) známý také pod názvem „**jednotný vizuální styl**“ či „**vizuální identita**“ představuje vizuální formu komunikace a je jedním z nejpůsobivějších způsobů komunikace firmy a má největší podíl na budování a posilování firemní identity. Jedná se o soubor vizuálních a dokonce i zvukových technik využívaných v rámci jedné firmy s velmi silným emočním působením, jehož

podstata spočívá ve vytvoření kladného dojmu, ale i diferenciaci a zapamatovatelnosti firmy. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Tato forma komunikace má mnoho společného s firemní image, jelikož vytváří v představách široké veřejnosti obraz firmy, který koresponduje s firemními cíli a strategiemi. Podoba a zásady používání jednotlivých prvků vizuálního stylu by měly být zakotveny a upraveny v tzv. Manuálu vizuálního stylu (Grafický manuál) - předpisu obsahujícímu systematicky zpracované principy vizuální komunikace, jehož smyslem je zabezpečit jednotný firemní vizuální styl (Veber, 2009). Tento manuál upravuje např. jednotnou podobu firemních budov a interiérů, vybavení a zařízení kanceláří, vzhled prodejen, oblečení zaměstnanců, design výrobků a jejich obalu, vlastního loga společnosti, firemních barev, dopisních papírů, vizitek a formulářů, typu písma, sloganu a dalších. (Nový, 1993)

Prvky firemního designu dle Vysekalové a Mikeš (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“*

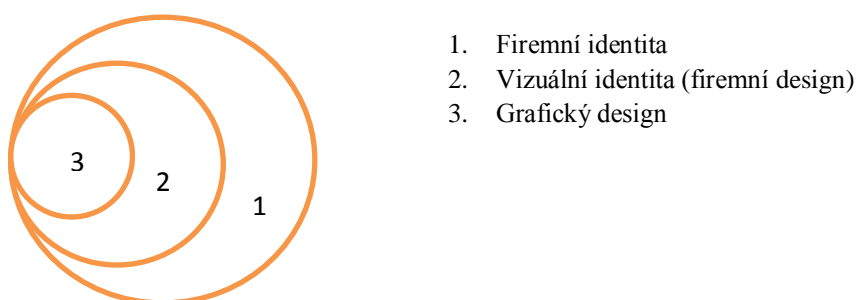
2. Vizuální identita a grafický design firmy

Tato kapitola bude podrobněji rozebrána v následující kapitole vzhledem ke spojitosti s tématem práce.

2.1. Grafický design a jeho vztah k vizuální identitě

Grafický design je umělecký směr, který se sestává ze souboru postupů plánování a projektování zkušeností a idejí vedoucí k řešení vizuálních a textových oblastí firemní identity prostřednictvím využívání prostoru, vzorů, zobrazení a barev (Aiga, ©2015). Běžné užití grafického designu zahrnuje identitu (loga a branding), publikace (časopisy, noviny, knihy), tištěné reklamy, plakáty, billboardy, webovou grafiku a prvky, znaky a produktové balení. Tato sféra designu je považována za podmnožinu vizuální komunikace neboli firemního designu (reneyfrancis, ©2012).

Obrázek 3: Vztahy mezi CI, vizuální identitou a grafickým designem



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2015*

Oblast vizuální komunikace (vizuální identity) se zaměřuje na komunikaci s klienty či zákazníky prostřednictvím jakýchkoliv dostupných vizuálních prostředků. Zabývá se nejen grafickým designem, ale i ilustrací, animací, fotografováním a dokonce i modifikací či vyretušováním. Považuje se za širší a komplexnější sféru než samotný grafický design. **Grafický design** je oproti vizuální komunikaci úzká a vysoce specializovaná oblast, která je cílená pouze na tvorbě klíčových grafických elementů pro reklamní agenturu, webovou stránku nebo tištěné materiály. Grafici se např. zabírají větším množstvím klíčových počítačových aplikací, vědí jak správně umístit své grafické prvky do internetových stránek, tištěných médií, digitálních a tištěných reklam apod. (graphicdesigndegreehub, ©2015).

Funkce grafického designu (unie-grafickeho-designu, ©2007 – 2015):

- **Funkčnost** – tato funkce slouží k ulehčení a zpřehlednění situace jako je vyhovění účelu daného produktu (dobré držení, dobrá manipulace, snadná ovladatelnost), usnadnění čtení úhlednou sazbou prostou chyb, umožnění rychlého nalezení informací díky ergonomicky navržené webové prezentaci, stimul k většímu počtu realizovaných nákupů a výraznému finančnímu efektu v případě aplikace popisované funkce například na internetový obchod.
- **Zvýšení hodnoty značky** – souvisí s tím, že na trhu existuje celá řada konkurenčních výrobků a tak je zapotřebí zesílit pozici firemního produktu vhodnou prezentací. Tímto způsobem vzroste prestiž firmy, povědomí o značce a s ní souvisejících službách.
- **Šetření finančních prostředků** – týká se např. úsporného písma, díky kterému se zmenší rozsah publikace a ušetří se množství použitého papíru a dalších zdrojů. Patří sem i vhodně navržený obal výrobků, který umožňuje úsporné skladování, jednodušší manipulaci s nimi a tím pádem levnější přepravu. Dále také využívání moderních technologických materiálů, jež jsou šetrné k životnímu prostředí.
- **Komunikační** – jde o různé projevy a sdělení směřované ke zvolené cílové skupině. Např. v různých časopisech nebo různých portálech se využijí i odlišné výtvarné prostředky dle toho, na koho budou cílené (např. sportovně zaměřený oproti zaměřenému na vědecko-technická témata). Dalším příkladem jsou i jiné požadavky na písmo (př. v dětské knížce oproti odborné publikaci).
- **Informativnost** – jsou to např. piktogramy, které slouží jak k orientaci v městském prostoru, v nemocnicích, budovách státní správy a používají se v dopravě, jsou jimi značky k regulaci provozu na silnicích. Některé dokážou i varovat před nebezpečím nebo urychlit přenos informací.
- **Vyjádření krásy** – kvalitně zpracované designy produktů, loga a další grafické prvky jsou ve většině případů vzhledově krásné a tak přinášejí radost a zpříjemnění každodenního života.

2.2. Jednotný vizuální styl

Jak je zjevné z předchozí kapitoly o firemním designu, Corporate design neboli jednotný vizuální styl je soubor vizuálních komunikačních prostředků, jejichž prostřednictvím působí firma na své vnější i vnitřní prostředí. Těmito prostředky se rozumí nejen např. televizní reklama či tisková inzerce, ale i firemní logo, barvy a další prostředky, které nesou určité informace (Horný, 2004). Dle Vysekalové je vizuální styl: „...*jakýmsi virtuálně-reálným obalem pro všechny aktivity firmy.*“ (Vysekalová, 2009, s. 14) a „*jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.*“ (Vysekalová, 2009, s. 40)

K těmto konstantám patří např. již dříve zmíněný firemní název, firemní značka, parametry písma a používané barvy, které musí mezi sebou korespondovat. Dle názvu je zřejmé, že tyto prvky jsou neměnné a tímto způsobem představují jednotnost a provázanost napříč celým firemním vizuálním stylem. Vizuální prvky firmy jsou proto mezi sebou vizuálně příbuzné a díky tomu je člověk schopen je zařadit k příslušné firmě. „*Účelem jednotného vizuálního stylu je udržet řád, jednotu a určitou míru estetiky v dnešním chaotickém prostředí. Jiným jeho prvotním úkolem je pak odlišit vizuální systém od jiného, což opět slouží ke zlepšení přehlednosti.*“ (Capouchová, 2010, s. 20)

Podstata vizuálního stylu

Podstata vizuálního stylu vychází ze dvou základních elementů, a to z **konceptního** a **grafického**. Při vytváření koncepce vizuálního stylu musí grafik vycházet z definice firemní identity, která zahrnuje charakteristiky firmy - vše od minulosti, současnosti až po budoucnost. K těmto charakteristikám patří např. informace o strategiích, cílech, daném trhu, na který firma cílí a dále informace týkající se samotného zaměření firmy, její velikosti a jejích produktů. Díky těmto vlastnostem může firemní značka mít souvislost s názvem firmy, či užití barvy mohou být propojené se zaměřením firmy apod. Dle Horného (Horný, 2004, s. 52): „*Dobře navržený a aplikovaný firemní styl by měl zajišťovat jednoznačnou vizuální komunikaci s okolním světem a určovat i charakter propagace firmy.*“ Jinými slovy říká, že musí být zřejmé, na koho firma cílí svoji činnost a taktéž co je předmětem její činnosti.

Příklad lze ilustrovat na vizuálním stylu bankovní společnosti Raiffeisenbank, a.s. (viz. Příloha A) Logo je tvořeno z názvu firmy a zvláštního architektonického grafického

prvku představující dvě zkřížené koňské hlavy, který byl inspirovaný emblémem již po staletí zdobící štíty mnoha budov v Evropě. Symbolizuje ochranu rodin shromážděných pod společnou střešou před zlem a životním ohrožením. Proto pro své klienty představuje jistotu a stabilitu. Firma využívá kombinaci žluté a černé barvy, kde žlutá byla vybrána čistě z praktických důvodů, aby upoutala pozornost. Tyto vizuální prvky jsou využívány stejným způsobem nejen v samotných pobočkách Raiffeisenbank, ale také v televizních reklamách, na oficiální internetové stránce, platebních kartách apod. Je zřejmé, že firma oslovuje domácnosti – rodiny a že předmětem její činnosti je bankovníctví, což vyplývá ze samotného názvu.

Grafická složka se zaměřuje na dílčí grafické prvky a na způsob jejich aplikování. Jednotný způsob užívání jednotlivých grafických prvků je sestaven v pravidlech aplikace, kterými se firma řídí. Používání dílčích prvků je tak jasné, koordinované a promyšlené. Nepochází tak ke zmatenému způsobu jejich používání a tak je i koncepce ucelená. V rámci této složky je taktéž třeba se zabývat komplexním řešením a budováním jednotlivých prvků firemního designu v rámci definovaného a strukturovaného projektu. Mezi dílčími prvky totiž existuje silná spojitost, která proto neumožňuje vytvořit vizuální styl pouze vyřešením jednotlivých prvků (Horný, 2004)

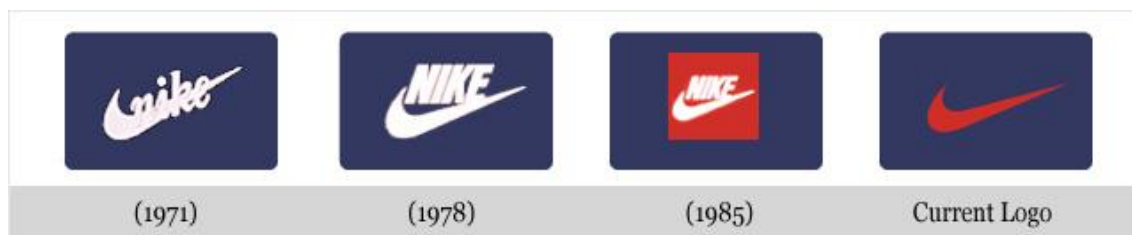
Dimenze vizuálního stylu

Dle Horného (Horný, 2004) existují čtyři dimenze vizuálního stylu:

Složitost

Tento pojem vyjadřuje, do jaké míry jsou grafické elementy vizuální identity firmy složité. Pohybuje se mezi ornamentálním a minimalistickým přístupem. Ornamentalismus využívá různé ozdobné prvky a předměty k dekoračním účelům, díky kterým je vnímán za složitý. V dnešní době se usiluje spíše o co největší jednoduchost designu tvarů, značek, kompozice apod. Klade již menší důraz na ornamentální stránku. Tento přístup je známý jako minimalistický. Vhodným příkladem zjednodušování může být logo firmy Nike (viz. Obrázek 4) či Firefox (viz. Obrázek 5)

Obrázek 4: Zjednodušování loga Nike



Zdroj: www.thelogomix.com, 2012

Obrázek 5: Zjednodušování loga Firefox



Zdroj: www.instantshift.com, 2008 – 2015

Znázornění

V tomto smyslu se rozumí rozsah abstrakce nebo realističnosti. Při abstrakčnosti jsou vizuální prvky typické tím, že využívají vliv barev a různorodých nereálných tvarů. Příkladem může být dřívější logo firmy Logitech, jehož abstraktním elementem je jakýsi tvar bumerangu doplněný o prvek podobající se oku (viz. Obrázek 7). Naopak prvky, které jsou spojeny s předměty a subjekty reálného světa, jsou považované za realistické. V marketingu se předpokládá za úspěšné využití realističnosti v podobě naturalismu, který je cílen na zákazníky citlivé na životní prostředí. Tuto formu charakterizují přírodní barvy a materiály a ve fyzických prostorách i hudba a vůně. Příkladem realistického pojetí mohou být býci v logo RedBull, kteří jsou dobře patrní. (viz. Obrázek 6).

Obrázek 7: Logo Logitech - ukázka abstrakce



Zdroj: www.eecs.berkeley.edu, 2014

Obrázek 6: Logo RedBullu - ukázka realističnosti



Zdroj: twitter.com/redbullire, 2015

Dynamika

Dynamika vizuálních prvků představuje určitý pohyb, který vzbuzuje ve veřejnosti dojem dynamičnosti samotné firmy. Tato technika se využívá zejména v oblasti sportu, kde má dynamičnost vizuálních prvků vytvářet paralelu k pohybu v samotných sportovních disciplínách. Takovým vzorem může být logo firmy Nike ve tvaru „fajfky“ (viz. Obrázek 4). V dnešní době je dynamičnost čím dál tím víc využívána a to i v jiných oborech. Proto mnoho firem za tímto účelem mění design svých log. Takovou ukázkou je například redesign loga Burger King (viz. Obrázek 8).

Obrázek 8: Redesign loga Burger King v dynamičtější logo



Zdroj: www.designreviver.com, 2015

Stále existují i firmy, které dávají přednost spíše stabilním vizuálním prvkům, díky kterým firmy vyjadřují svoji stabilitu, serióznost či konzervativní přístup. Příkladem takového loga je IBM, jehož statika je vyjádřena pomocí horizontálních modrých čar, a stabilní struktura písma (viz. Obrázek 9). Statičnost představuje i logo tvořené tvary čtverců od televizní společnosti BBC (viz. Obrázek 10).

Obrázek 10: Vyjádření statičnosti - logo firmy



Zdroj: pocitacovyzachranar.cz, 2014

Obrázek 9: Vyjádření statičnosti - logo firmy



Zdroj: www.themediasociety.com, 2014

Síla

Síla zde představuje dva způsoby, jakým firmy vyjadřují svůj firemní styl. Na jedné straně stojí agresivní a hlasitý a na druhé straně slabý a tichý přístup. Agresivní firemní styl využívají zejména maloobchodní či velkoobchodní společnosti pomocí pohrávání si s křiklavými barvami, velkými a výraznými písmi, číslicemi a procenty a dalšími

výraznými prvky. Takovým příkladem může být akční leták společnosti Kaufland využívající různých výrazných prvků k upozornění na svoji nabídku a probíhající slevy. Klidný firemní styl vyjadřuje spíše kultivovanost a sofistikovanost. Příkladem je logo firmy Dell, jejíž klid je projevován modrou barvou a písmem obklopeným stabilní kružnicí (viz. Obrázek 11).

Obrázek 11: Vyjádření klidu - logo Dell



Zdroj: en.wikipedia.org, 2015a

2.3. Prvky vizuální identity

K nejpůsobivější části firemní identity patří bezpochyby vizuální identita a její prvky. Firma nejhojněji využívá ke komunikaci s okolím vizuální komunikaci prostřednictvím vizuálních prvků. Dle výzkumů a studií je totiž známo, že člověk si dokáže zapamatovat nejlépe obrazové předměty či subjekty. Zrak hraje u lidí větší roli než například slova či zvuky. Při tvorbě vizuálních prvků se firma řídí svými zásadami a sleduje své firemní strategie.

Prvky vizuální identity se dělí na **základní** (konstanty) a **odvozené**. K základním prvkům se řadí název firmy, logo, firemní barvy a firemní písmo. Z těchto konstant lze dále tvořit prvky odvozené, jako je služební grafika (propagační prvky a tiskoviny), orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov), oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty a další prvky dle oboru podnikání. (Horný, 2004)

Tato práce se bude zejména věnovat čtyřem prvkům: logu, barvám, designu lahví a firemním televizním reklamám

2.3.1. Firemní logo

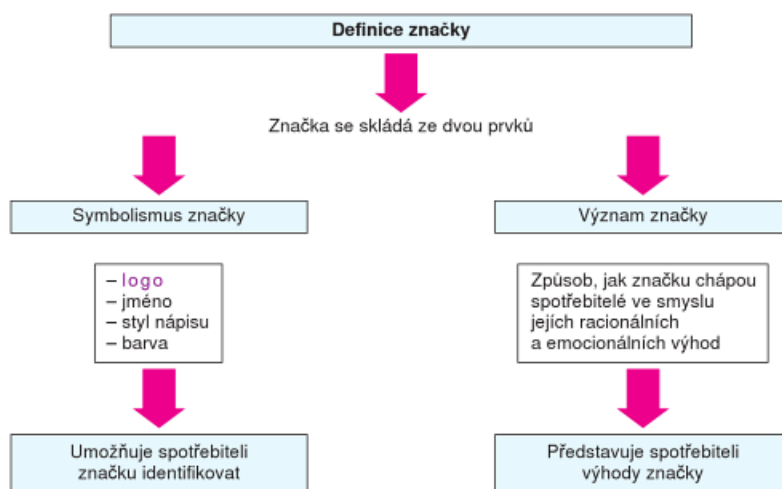
Logo je stavebním kamenem a nejpodstatnějším prvkem vizuální identity. Jeho název pochází z řeckého slova „logos“, který v překladu znamená slovo, řeč, myšlenka či pojem. Logo představuje určitý symbol firmy, který slouží k její jednoznačné identifikaci a svoji grafickou podobou vyjadřuje význam, záměr nebo smysl činnosti firmy (Horný, 2004). Logo je tím vizuálním prvkem, který v myslích potenciálních zákazníků vytváří první dojem o firmě, její činnosti nebo její produkci a zákazník dle něho firmu hodnotí. Většinou je tvořené z názvu firmy doplněného o vizuální prvky, motivy či obrazy (podnikatel.cz, ©2007 – 2015).

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

Firemní logo by mělo splňovat určité charakteristiky, bez kterých 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).

Logo je součástí značky. Značka se dělí na dva prvky, a to na **symbolismus** a **význam značky** (viz. Obrázek 12). Symbolismus značky napomáhá zákazníkovi značku identifikovat. K jeho prvkům se řadí nejen logo, ale i jméno, styl nápisu a barva. Význam značky představuje zákazníkovi výhody emocionálního a racionálního charakteru, jež jsou vnímány spotřebiteli odlišným způsobem. Podobně funguje i samotné logo, jehož **funkce** jsou taktéž **emocionální** a **racionální**. Firmou vyvolané emoce loga se musí shodovat s firemní identitou. Logo obsahuje i **informační funkci**, která podává informaci o firmě, její činnosti a její jedinečnosti (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Obrázek 12: Logo jako součást značky



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49

Základní klasifikace značek dle vizuálního motivu

Většina studií člení logo do tří skupin, které jsou jakýmsi průmyslovým standardem. Mezi ně patří obrazové, textové a kombinované logo. Avšak existuje i osm subkategorií, které přinášejí firmám víc možností způsobů vyobrazení log. Tato kapitola bude zaměřená pouze na tři hlavní kategorie a jen na některé vybrané subkategorie.

1) Textové (typografické, písmové) logo

Hlavním a jediným prvkem tohoto logo je písmo a manipulace s jeho typem, vzorem a barvou. Styl písma má mnoho významů. Psací písmo má tendenci komunikovat svojí elegancí a prestiží. Tučné písmo je spojeno se silou a bezpečím. Ručně psané písmo vytváří zdání, že je firma kreativní a vstřícná ke klientům, zatímco kurzíva vyvolává pocit pohybu a změny (Little Guy Logos, ©2015).

Obrázek 13: Textové logo - ebay



Zdroj: www.pixello.com, 2004-2015

Logo tvořené z iniciálů - Tohle logo se od textového loga celkem neliší. Rozdíl spočívá v tom, že používá pouze počátečních písmen názvu firmy. Aplikuje se především v případě, kdy se název firmy těžko vyslovuje nebo je velmi dlouhý.

Navíc design tohoto loga přiděluje stejnou vizuální váhu každému slovu názvu firmy, díky kterému bývá vzhled loga snadno zapamatovatelný (companyfolders.com, ©2015).

Obrázek 14: Logo tvořené z iniciálů - HBO



Zdroj: *en.wikipedia.org, 2015b*

2) Ikonické a symbolické logo

Takové logo je snadno rozpoznatelné a tedy velmi úspěšné, a proto společnosti vynakládají mnoho peněz na tento způsob vyobrazení (Little Guy Logos, ©2015). Symbol může mnohem účinněji než text vyjádřit určité ideje. Příkladem mohou být dopravní značky, které jsou schopny spojit obrazy s informacemi a bez jediného slova přimět lidi, aby přijali opatření. Proto jsou tato loga hojně využívána (companyfolders.com, ©2015).

Obrazové logo - Význam tohoto loga je většinou samozřejmý. Takové logo používají zejména velmi známé firmy, jejichž název lze určit pouhým obrazem či symbolem. Takovou ukázkou je logo americké společnosti Apple, která změnila své vícebarevné logo na černé či šedé ve snaze zůstat moderní (viz. Obrázek. 15). Spotřebitelé věří elektronickým zařízením nesoucím na sobě malou ikonku jablka, viz. níže (Little Guy Logos, ©2015).

Obrázek 15: Obrazové logo - Apple



Zdroj: *en.wikipedia.org, 2015c*

Abstraktní logo – Podstata tohoto loga spočívá v tom, že výrobek či službu zastupuje určitý abstraktní symbol či ikona, které zanechávají v myslích spotřebitelů trvalejší stopu než textové logo. (canny-creative.com, ©2014 – 2015).

Obrázek 16: Abstraktní logo - Nike



Zdroj: famouslogos.net, 2013a

Logo tvořené z písmene – Díky takovému logu si zákazník dokáže mnohem snadněji zapamatovat název určité firmy. Doporučuje se používat zejména novým firmám vstupujícím na trh, které nejsou natolik známé, aby mohly používat například obrazové či abstraktní logo. Typické je zde předělání písma v jakousi ikonu. Příkladem mohou být dvě odlišené společnosti využívající stejné písmo v logu, ale zcela jiným způsobem. Patří mezi ně televizní stanice MTV (viz. Obrázek 17) a řetězec rychlého občerstvení McDonald's (viz. Obrázek 18). (Little Guy Logos, ©2015)

Obrázek 18: Logo tvořené z písmene - MTV



Zdroj: www.broadbeat.com, 2015

Obrázek 17: Logo tvořené z písmene - McDonalds



Zdroj: commons.wikimedia.org, 2015

Logo tvořené postavičkou – logo, jež má podobu maskota, se vyskytuje zejména v oblasti sportu, například u sportovních klubů, sportovních týmů atd. Hojně se využívá v reklamách a v propagačních materiálech. Společnost je tak snadno rozpoznatelná (Little Guy Logos, ©2015).

Obrázek 19: Logo tvořené postavičkou - Android



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

3) Kombinované logo

Kombinované logo spolu s ikonickým logem jsou nejužívanějšími typy loga mezi firmami. Takové logo je tvořeno slovy a obrazem a jedna z jeho výhod spočívá

v tom, že jeho části mohou být rozdělené a text a symbol tak mohou být využity nezávisle na sobě (companyfolders.com, ©2015). Grafikou vyjadřuje firma svoji činnost a nabízené služby, zatímco textem zvyšuje svou rozpoznatelnost (Little Guy Logos, ©2015).

Obrázek 20: Kombinované logo - KFC



Zdroj: en.wikipedia.org, 2015d

Emblémové logo – Takové logo se skládá z určitého symbolu, do kterého se umísťuje text, a společně tvoří téměř neoddělitelné součásti. Ve většině případů se podobá odznaku či pečeti a jeho použití je typické pro vládní a politické organizace. Nevýhodou tohoto loga je neoddělitelnost textu a symbolu, na rozdíl od kombinovaného loga. (companyfolders.com, ©2015).

Obrázek 22: Emblém logo - Ford



Zdroj: en.wikipedia.org, 2015

Obrázek 21: Emblém logo - Krkonošský národní park



Zdroj: www.krnep.cz, 2015

Tvary loga a jejich význam

Z psychologického hlediska obecně hrají tvary v mysli člověka podstatnou roli, proto tvar loga dokáže ovlivnit jeho náladu a současně odhalit poselství firmy. Vnímání a nálada člověka jsou ukotveny v jeho podvědomí, které reaguje odlišně na různé tvary loga - ostřejší a šikmější tvary jsou vnímány jinak než například měkčí, zakřivené tvary. U osobitých tvarů platí, že si je lidé dokáží pamatovat velmi dlouhou dobu, nebo dokonce navždy a toho firmy využívají k navržení či inovaci vlastního loga.

V podstatě lze tvary rozdělit dle kategorií na tři základní typy: **geometrické**, **přírodní** (naturální, organické) a **abstraktní**.

a) **Geometrické tvary** – Jsou široce využívány v oblasti designu loga a zahrnují čtyři základní tvary – čtverec, kosočtverec, trojúhelník a kruh. Takové tvary jsou snadno rozpoznatelné (academia.edu, ©2015). V dalším textu budou popsány pouze čtyři vybrané tvary, a to kruh, čtverec (obdélník), trojúhelník a spirála.

Obrázek 24: Kruhové logo - Škoda



Zdroj: *en.wikipedia.org, 2015e*

Obrázek 25: Čtvercové logo - Lego



Zdroj: *en.wikipedia.org, 2015f*

Obrázek 23: Trojúhelníkové logo - Google Play



Zdroj: *en.wikipedia.org, 2015g*

1. Kruhy, ovály a elipsy

Tyto zaoblené tvary mají tendenci vysílat pozitivní emocionální sdělení (např. harmonie a ochrany). Kruh se často používá v logu za účelem reprezentování jednoty, odhodlání, lásky nebo sounáležitosti. Takové zakřivené tvary se obecně vnímají za „ženské“, zatímco přímočaré tvary za „mužské“.

Kruhy, ovály a elipsy nemají žádný začátek ani konec, a proto jsou symbolem života a životního cyklu. Nacházejí se v přírodě v podobě slunce, země a měsíce anebo ovoce a květin. Díky tomu, že jsou podobné kolu, míči či kolotoči které jsou v myslích lidí spojeny s pohybem, vzbuzují představu síly a energie. V důsledku zakřivených linií se takové tvary zdají být elegantní a úplné. Dávají pocit celistvosti a dokonalosti.

Nejsou příliš používané v oblasti designu a to z prostorových a rozměrových důvodů. V případě, že součástí designu jsou, přitahují větší pozornost než jejich „přímocharé protějšky“, protože jejich tvar vzbuzuje v podvědomí lidí představu snubního prstenu, celosvětového symbolu věrnosti a oddanosti. (whiteriverdesign.com, ©2015)

K představitelům těchto typů log lze zařadit logo automobilových značek Ford, Kia, Toyota, Audi, Škoda a dále logo firmy Pepsi, General Electric a znak olympijských her.

1. Čtverce a obdélníky

Čtverce a obdélníky reprezentují stabilitu. Ve skutečnosti obdélníky bývají nejužívanějšími tvary v oblasti logo designu. Tato popularita je zapříčiněná jeho důvěryhodným tvarem, který představuje čestnost, pevnost a stabilitu. Protože obsahuje přímky a pravé úhly, vytvářejí dojem racionality a praktičnosti (whiteriverdesign.com, ©2015).

Tyto tvary se také spojují s mírumilovností, spolehlivostí, bezpečností a rovností. Takové tvary mohou být často vnímány až jako „nudné“. Nicméně designeři umí vyvrátit tento fakt a posílit zájem o tyto tvary. Příkladem mohou být obrázky se čtvercovým či obdélníkovým zarámováním, které lépe vyniknou. (vansedesign.com, ©2015)

Na rozdíl od kruhů spojených s přírodou a naturalismem, čtverce a obdélníky představují něco, co je umělé, člověkem vytvořené. Většina textů na internetových stránkách či v knihách je seřazena do čtverců či obdélníků (augiefreeman.wordpress.com, ©2014).

K příkladům lze zařadit loga firem Lego, Microsoft, National Geographic a favicony (internetové ikony, které reprezentují značku, jako je Twitter nebo Facebook).

2. Trojúhelníky

Trojúhelníky jsou zajímavé tvary, co se týká jejich různého vnímání v závislosti na tom, kde jejich strany jsou stejné nebo rozdílné délky, jestli stojí na své základně a představují stabilitu či naopak. Představují dynamické napětí, akci a agresi. Trojúhelníky mají energii a sílu a jejich stabilní či nestabilní dynamika může znázorňovat konflikt nebo stálost. Představují vyváženost a mohou se stát symbolem pro práva, vědu a náboženství (vansedesign.com, ©2015).

To, jakým způsobem trojúhelník na člověka působí, lze ovlivnit orientací jeho cípů. Například symbol recyklace, jež směřuje nahoru (stojí na základně) reprezentuje progres nebo lepší život. Dolů směřující trojúhelníky typicky vyjadřují nebezpečí a mohou působit nevyrovnaně či dokonce nepříjemně.

Rohy trojúhelníku mají tendenci působit „ostře“ a nebezpečně, ale jejich správným zobrazením lze zprostředkovat význačný pocit pohybu a progresu. Příkladem je logo aplikace Google Play, které má zaoblené rohy. Díky tomu vypadá mile a přátelsky

a má smysl pro posun vpřed, zatímco také používá univerzální symbol pro stisknutí „Play“ (augiefreeman.wordpress.com, ©2014).

Trojúhelníky mohou být použity v souvislosti se známými tématy, jako jsou pyramidy, šipky a vlaječky. Duchovně představují náboženskou trojici a obecně svědčí o sebepoznání a odhalení. Takové tvary se považují spíše za „mužské“ díky jejich spojení se silou. Díky své dynamické povaze se nejlépe hodí pro rostoucí high-tech společnosti než pro stabilní finanční instituce. (vanseodesign.com, ©2015).

K dalším příkladům lze zařadit loga firem Adidas, Google Drive či Czech Airlines.

3. Spirály

Spirály jsou tvary hojně viditelné v přírodě- od mušlí a šneků až po hvězdy v galaxii. Představují pojmy, jako jsou růst a evoluce, kruhy života, roční období nebo čas. Spirály reprezentují i transformaci, plodnost, život a smrt. Přinášejí dojem kreativity a díky svému zaoblenému tvaru se považují za „ženské“. Spirály se mohou pohybovat ve směru či proti směru hodinových ručiček a dokáží „vzít člověka na cestu“. Mohou volně plynout a představují bezmeznost, otevřenost a věčnost. Používají se často jako náboženské a mystické symboly (whiteriverdesign.com, ©2015).

K příkladům patří například logo televizní společnosti Nova a různé firmy v medicíně.

Obrázek 26: Spirálové logo - TV Nova



Zdroj: www.tv.nova.cz, 2012

a) **Organické tvary** – Patří do skupiny nepravidelných tvarů a jsou zcela odlišené ve srovnání s geometrickými tvary. Obsahují křivky a nerovnoměrné tvary. Takové tvary se typicky nacházejí v přírodě v podobě skály, listu, dřeva nebo jakýchkoli jiných tvarů související s matkou přírodou. Mají tendenci působit příjemným a uklidňujícím dojmem (academia.edu, ©2015).

**Obrázek 27: Organický typ loga:
EU logo pro bioprodukty**



Zdroj: *www.bio-info.cz, 2001-2009*

**Obrázek 28: Organický
typ loga: MSN**



Zdroj: *en.wikipedia.org, 2015*

a) Abstraktní tvary – Představují rozeznatelné nereálné tvary a vznikají zjednodušením verze organických tvarů. Příkladem může být panáček jako abstraktní vyobrazení člověka a ikony jako abstraktní tvary představující myšlenky a koncepty (whiteriverdesign.com, ©2015).

Obrázek 29: Abstraktní logo: Agility



Zdroj: *play.google.com, 2015*

2.3.2. Firemní barvy

Firemní barvy jsou dalším podstatným prvkem utvářejícím vizuální identitu firmy. Mezi ně se řadí dvě až tři barvy, které jsou definované v manuálu grafického designu stejně jako pravidla jejich použití a aplikování. Barvy identifikují a dotvářejí charakter firmy (Horný, 2004). Představují vizuální součást, kterou si lidé dokáží snadno zapamatovat a díky které je samotná firemní značka uchovávaná v paměti. Mnohé z nejznámějších značek na světě spoléhají právě na barvy jako klíčový faktor k jejich okamžitému rozpoznání. Díky tomu lze například na obrázku níže snadno odhalit, že se jedná o firmu McDonald's (viz. Obrázek 30).

**Obrázek 30: Síla barev
v Corporate Designu**



Zdroj: *vlastní zpracování, 2015*

Přestože značku vytváří interakce mezi barvou, písmem a symbolem, barvy představují to první, čeho si lidský mozek dokáže povšimnout (colormatters.com, ©1995-2015a).

Výběr barev je záležitostí zohledňující řadu aspektů a vlivů. K těmto aspektům patří **působení barev na psychiku** člověka z hlediska toho, zda mají například uklidňující či opačný účinek. Další pozornost je věnována **zvládnání a uvědomování si fyzikálních aspektů** barevnosti (výraznost, čitelnost, dynamické napětí atd.). V úvahu je nutné brát i **kulturní odlišnosti** ve vnímání barev, protože tam, kde v jedné zemi může být příslušná barva vnímána jako pozitivní, v jiné zemi zase negativní a stejně tak někde je považována určitá barva za módní, jinde naopak. V neposlední řadě se k těmto aspektům řadí i zvládnání **technologické stránky** barev, tedy, že například barvy použité na webových stránkách firmy odpovídají barevnému provedení klíčových firemních výrobků. (Healey, 2008). K těmto vlivům lze zařadit i další aspekty, jako např. odlišné vnímání barev muži a ženami nebo marketingové zákonitosti barev, ale za základní se považují dříve zmíněné aspekty. V dalších odstavcích bude pozornost věnována působením barev na psychiku, barevným zákonitostem v marketingu a odlišnému vnímání podle pohlaví.

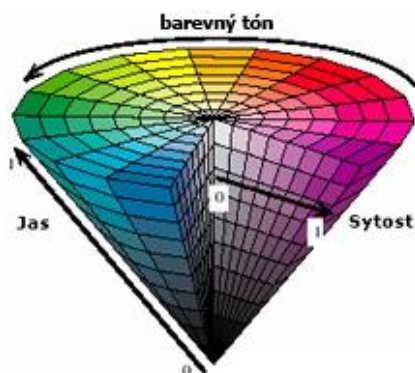
Před jakýmkoli použitím barev je zapotřebí nahlédnout nejdříve k základu teorie barev, ze které se odvíjí další aspekty.

Základy teorie barev

Z fyzikálního hlediska představuje barva elektromagnetické záření neboli světlo o různých vlnových délkách odrážené o předměty či subjekty. Každou barvu tvoří jiná vlnová délka světla. Nejdelší vlnovou délku světla, kterou lidé dokáží vidět, je červená barva. Nejkratší představuje fialová. Ultrafialové záření obsahuje ještě kratší vlnovou délku, kterou však lidé již vidět nedokáží. Ultrafialové světlo mohou vidět pouze někteří ptáci a také například včely. Infračervené záření má delší vlnovou délku než červené světlo, a lidé ho taktéž nedokáží vidět, ale mohou cítit teplo, které vydává (crayola.com, ©2015).

V teorii barev existují tři dimenze, a to **sytoť, jas a odstín** (viz. Obrázek 31). „*Sytoť se vztahuje k barevné čistotě, resp. k neexistenci rozpětí s bílou barvou. Jas vyjadřuje intenzitu, úroveň energie. Odstínem je pojmenovaná vlnová délka, skutečná barva, kterou vidíme.*“ (Horný, 2004, s. 92)

Obrázek 31: Barevný model zobrazující sytost, jas a odstín



Zdroj: *dmp.spsei.cz*, 2007

Barevná sytost jinými slovy vyjadřuje míru difference nějakého určitého odstínu od jeho neutrální verze stejné světlosti. Sytost závisí na jasu předmětu. Jako nejsytější barvy se obecně jeví modré, červené a purpurové barvy a to i při nižším stupni jasu. Při vyšším jasu zůstávají syté žluté a žlutozelené barvy. Praktickým příkladem zohledňujícím barevnou sytost a jas může být umístění venkovní reklamy, kde žluté a žlutozelené barvy by se měly používat na osvětlených místech, kdežto na stíněných modré, červené a purpurové barvy (Vysekalová a kolektiv, 2012).

Je dokázáno, že barvy s vyšší vlnovou délkou, tedy červené až žluté, které představují **teplé barvy**, se jeví jako bližší, větší a těžší. Vnímají se taktéž jako energičtější a extrovertní. Naopak krátkovlnné barvy, tj. zelená, modrá a fialová, jsou vnímané jako **studené barvy** a zdají být vzdálenější, menší a lehčí a také chladnější a introvertnější (Horný, 2004). Studené a teplé odstíny vyvolávají i emoce. Teplé barvy se spojují s pocitem tepla a pohodlí, a tedy navozují pocit, který máme, když sedíme u ohně za deštivého chladného večera. Studené barvy jsou zpravidla popisovány jako klidné, ale mají taktéž tendenci být spojovány se smutkem nebo lhostejností (1stwebdesigner.com, ©2015).

Vliv takových barev se využívá v prostorách budov, a to konkrétně na stěnách. Ze studií vyplývá, že různé barvy v místnostech mohou zapůsobit na teplotní vnímání člověka. Teplé barvy stěn místností jako jsou oranžová, červená a žlutá mohou vyvolat u člověka větší pocit tepla, než jaká je teplota skutečná. Naopak studené barvy, tj. modrá, zelená a světle fialová navozují u lidí pocit opačný. Tímto způsobem mohou firmy ušetřit na nákladech za vytápění či chlazení (forbes.com, ©2015).

Věnovat pozornost je třeba i barvám nezařazeným do žádné z předchozích skupin barev. Jde o barvy **bílou a černou a zlatou a stříbrnou**. Černá a bílá barva představují extrémní sytosti a ve většině případů i extrémní jas. Bílá se jeví jako zářivá, veselá, aktivní, nevinná a čistá. Proto se svatební šaty vybírají většinou v této barvě. Černá představuje opak, a to pocit temnosti, záhadnosti, nečistoty a zla. Například snímky hororových filmů se natáčejí v takto tmavých prostorách. Stříbrné a zlaté barvy symbolizují obraz lesku, luxusu a elegance. Zlatá barva však může působit i lacině (Horný, 2004).

Psychologie barev

Při výběru barev je třeba hledět na jejich psychologický význam. Různé barvy totiž významně ovlivňují náladu, chování a stav lidské mysli. Člověk si toho není plně vědom, ale barvy opravdu hrají důležitou roli při předávání určitého sdělení. Barva obecně evokuje podobné emoční reakce u většiny lidí. Nicméně tvrzení o působení barev není vždy zcela univerzální. V závislosti na odlišných kulturách mohou mít lidé různé názory a odlišné emoční reakce na určité barvy. Vnímání barev u člověka ovlivňují i minulé zkušenosti. Někdo může mít odpor třeba ke světle modrému odstínu barvy, protože mu připomíná léky na alergii, které musel v minulosti brát. Navzdory výjimkám se však berou v potaz všeobecná tvrzení o tom, jaké specifické emoční a behaviorální reakce určité barvy evokují. Ty jsou popsány níže (forbes.com, ©2015).

Tabulka 1: Psychologický a symbolický význam barev

Barva	Charakteristika
Červená	Vzrušení, vznešenost, energičnost, vzpoura, převrat, revoluce. Oslovuje osoby silné, plně života, energické a sebevědomé. Asociuje se s láskou, teplem a pohodlím, s krví, nebezpečím, hlukem a ohněm. Zvyšuje pulz, krevní tlak, rychlost dýchání, chuť k jídlu, sexuální apetenci, hlasitost hovoru, důvěru a vznik agresivního chování ¹
Oranžovočervená	Stupňuje fyziologické a psychologické účinky červené barvy ¹
Oranžová	Představa slunce, bohaté úrody a bohatství obecně. Pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání. Spojení s pomeranči, pomerančovou šťávou a tropy ¹ . Pocit nadšení, kreativity, odhodlání ² , tepla, pohodlí, oslavy, zábavy, mládí, dostupnosti, energičnosti, přátelství ⁴ . Často v kombinaci červené a žluté k obrácení pozornosti ¹
Tmavočervená	Znamená klid, přiměřenost, mír bez střetů, částečná vznešenost, majestátní nádhera, sebevědomí z vnitřní síly a spravedlnost ¹
Modročervená	Dochází k zadržení síly a ke kladení překážek k realizaci energie červené barvy ¹

Barva	Charakteristika
Růžová	Volnost, energie, něžnost ¹ , ženskost, láska, sladkost, teplo, sexualita, péče ² , hebkost, nevinnost, mladistvost. Spojení s bonbóny, žvýkačky a cukrovinky ⁴
Tmavomodrá	Mír, spokojenost, vážnost, smutek, dálka, hlubina a rozjímání ¹
Modrá	Klid, klidná voda, flegmatický temperament, ženskost, něha, věrnost, důvěra, láska, oddanost, sladkost, tradice, stálost, symbolem matriarchátu ¹ , pohodlí, víra, konzervativnost, pochopení, jasnost, důvěra a spojuje se s chladem, mořem a nebem ² . Dále úspěch, vážnost, síla, profesionalita, stabilita a spolehlivost ⁴
Světle modrá	Bezstarostné veselí, přívětivá, představa vzduchu a obloh, ticha a touhy ¹
Červenomodrá	Vnitřní vzrušení, nadšení v pohodě, vroucnost ¹
Zelenomodrá	Hrdost, uzavřenost, sebezbožňování, hygienická sterilita ¹
Fialová	Pohlavní nevyhraněnost, království, bohatství, luxus, kouzlo, síla, nostalgie, romantika, sebezpozorování ² , úspěch, moudrost, duchovnost, záhada, arogance ³
Zelená	Příroda, uklidňující účinky, relaxace, harmonie, důvěra, mír, naděje ² , zdraví, štěstí, žárlivost, symbol peněz, zmírnění stresu a depresí, vzrůst ³ , trvanlivost, spolehlivost, bezpečnost, čestnost, optimismus a svěžest ⁴
Modrozelená	Světlá: pocit chladu a sterilního prostředí, vyjádření odstupu. Tmavá: působí tvrdě, zarytě, tvrdošíjně ¹
Žlutozelená	Otevření se, impulz k navázání kontaktů ¹
Hnědozelená	Citová pasivita, poloviční sebeotevření, potřeba více přijímat než dávat ¹
Žlutá	Vzrušené napětí, dynamická pohybová energie, barva slunce, rozvíjení se, naděje, touha po radosti a rozkoši, povzbuzení, osvobození, povrchnost, závist ¹ . Dále svěžest, optimismus, ustrašenost, zrada ³
Zelenožlutá (Citronová žlutá)	Potřeba bránit se uvolněnému napětí ¹
Hnědožlutá (jantarová)	Dynamika otevírání se, hlubší pohoda mysli ¹
Červenožlutá	Radostné cítění a prožívání ¹
Zlatá	Zářící štěstí ¹
Hnědá	Vitální, tělesně smyslový pocit; představuje zem, teplo a bezpečí, tradice a zdrženlivost; mlčenlivá, střízlivá, solidní, vážná; vyjadřuje jistotu, pořádek a teplo domova ¹ , podporu, spolehlivost a důvěryhodnost ³
Šedá	Neutrální; pokud vzbuzuje emoce, jsou jimi spíš smutek, nuda, pokora a chudoba ¹ ; spojeno s konzervatismem, tradicionalismem, inteligencí, vážností, a lhostejností ⁴
Tmavošedá	Klidná, přináší vzrušení a hluboké tělesné uspokojení ¹
Světlešedá	Volně plynoucí vzrušení, nese optimistický výhled na možnou změnu k lepšímu ¹

Barva	Charakteristika
Bílá	Uvolnění, útek, osvobození, čistota, nový začátek, nevinnost, v některých kulturách symbolem smrti a zároveň i začátku díky převtělení či vstupu do nirvány; mír a chlad ¹
Černá	Představuje agresivní vzdor, popření „pestrého života“, nicota, smrt, vzdor ¹ ; spojená s nocí, evokuje tajemno, formálnost, smělost, závažnost a luxus ² ; představuje eleganci, sofistikovanost, formálnost a sílu ⁴

Zdroj: [1] Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 95 – 99; [2] businessinsider.com, ©2015; [3] fastcompany.com, ©2015; [4] naldzgraphics.net, ©2015

Využití základních barev v praxi

Červená barva

Červená představuje jednu z nejoblíbenějších barev ve sféře firem. Dodává silné emoce jako již zmíněná vášeň, energie a hravost. Kromě chuti k jídlu zvyšují i tep a s ním adrenalin. Proto se červená barva hojně využívá v oblasti prodeje energetických nápojů. Mnoho značek využívajících červenou barvu cílí na mladé osoby. Vhodná se zdá být i v oblasti sportu, jelikož symbolizuje boj a hněv. Mezi příklady firem lze zařadit Coca-Colu, Vodafon, Canon a Disney (dvehlavy.cz, ©[b.r.]a).

Coca-Cola – patří k nejznámějším světovým společnostem využívajícím červenou barvu. Červená se zde používá za účelem aktivace smyslů a jednání k činu (nákupu coly). Tato barva se často využívá v oblasti potravin a nápojů díky jejím asociacím s energií, se zvýšením pozornosti, vášní a aktivitou. Existují dokonce studie, které spojují červenou barvu s pocitem hladu (designcontest.com, ©2003 – 2015).

Vodafone – logo tohoto mobilního operátora se sestává z červené a stříbrné barvy. Červená zde symbolizuje zvuk, mluvení a vášeň. Červená je umístěná do stříbrného kruhu reprezentující sofistikovanost a dokonalost (famouslogos.us, ©2012).

Obrázek 32: Společnosti s červenou barvou



Zdroj: www.fastcompany.com, 2015

Oranžová barva

Obecně se doporučuje opatrnost při použití této barvy, protože představuje jednu z nejméně oblíbených barev v západním světě. Fyziologicky oranžová oživuje, inspiruje a vytváří nadšení. Stimuluje chuť k jídlu a společenské konverzaci. Proto se hodí do restaurací, kaváren, rychlého občerstvení a potravinářských prodejen a dále do hotelů a resortů. Kladného efektu této barvy lze dosáhnout použitím jejích určitých verzí k dekoraci interiéru (nábytek, osvětlení atd.). Oranžová barva se vztahuje k cestování, dobrodružství a vzrušujícím zábavným aktivitám, proto se doporučuje webovým stránkám cestovních kanceláří, agentur či jiných turistických firem. Sportovní oddíly ji mohou používat jako týmovou barvu za účelem navození energie a sklonu k dobrodružství. Nechybí ani na trhu cíleného na děti a mládež, například u hraček. Oblíbená je i v kosmetických salónech (empower-yourself-with-color-psychology.com, ©2009 – 2015a).

Amazon.com – Jednoduchá křivka v logu je jedním z nejznámějších příkladů firemních identit využívajících oranžovou barvu. Barva je zábavná a hravá. Přiměje lidi zůstat na webových stránkách po delší dobu. Evokuje pocit neohroženosti při zacházení s energií a se životem (designcontest.com, ©2003 – 2015).

Obrázek 33: Společnosti s oranžovou barvou



Zdroj: www.fastcompany.com, 2015

Modrá barva

Firmy hojně využívají modré barvy, protože přináší pocit důvěryhodnosti a oblíbenosti a to jak u mužů, tak u žen. Vyvolává respekt, pocit nadřazenosti a spojuje se s obchodem. Představuje komunikaci, a proto ji používají zejména sociální sítě a mobilní operátoři. K nim patří např. **Skype** či **facebook** (dvehlavy.cz, ©[b.r.]). Lze si také povšimnout, že většina pracích prostředků se vyrábí v modrých a oranžových

barvách. Modrá symbolizuje čistotu a oranžová, jak bylo uvedeno v kapitole výše, dynamickou energii (colormatters.com, ©1995 – 2015a).

Není vhodné používat modrou barvu v prostředí domácí kuchyně, jelikož snižuje chuť k jídlu, avšak je vhodná do dětských pokojů, protože napomáhá k odpočinku, relaxaci a snění. Modrou barvu preferují lidé unavení, přepracovaní a mající odpor ke změnám, lidé hledající klid. Modrou barvu nemají v oblibě ti, kteří se trápí ve svém vztahu nebo kteří se nedokáží ponořit do svého vnitřního světa kvůli strachu (dvehlavy.cz, ©[b.r.]).

Obrázek 34: Společnosti s modrou barvou



Zdroj: *www.fastcompany.com, 2015*

Žlutá barva

Žlutá barva představuje světlý odstín, na který je lidské oko poměrně citlivé. Z tohoto důvodu se často využívá jako barva signální. Ve fotbale může značit výstrahu žlutá karta nebo jinde zase značení před nebezpečím radiace. V přírodě má žlutá barva negativní význam, protože znamená nebezpečí. Žlutá barva je spojována i s asijskou či mongoloidní rasou nebo s kresleným filmem Simpsonovi, jehož postavy se v myslích člověka vybaví v souvislosti se žlutou barvou okamžitě. Firmy využívají žluté barvy především proto, že se vnímá jako barva optimistická, přátelská a bohatá. Vozidla taxislužby se vyrábějí ve žluté barvě proto, aby je lidé dokázali rozlišit od ostatních aut. Žlutá se považuje za nejužívanější doplňkovou barvu. Často doplňuje černou či modrou. Žlutá dokáže zvýšit pocit hladu a aktivovat trávicí systém. Proto ji také spolu s červenou využívá firma McDonald's ve svém logu. (dvehlavy.cz, ©[b.r.].c).

McDonald's – tato firma využívá kombinaci červené a žluté barvy považované za „vysokoenergetické“ a to proto, že skrze apelu na děti, v nichž vzbuzují chuť k jídlu a pocit naléhavosti, bezpečně dokáží přitáhnout zájem rodičů. Pokud by například

využívala k prodeji svého nezdravého produktu zelenou barvu, nebyla by tak populární a úspěšná (1stwebdesigner.com, ©2015).

Obrázek 35: Společnosti se žlutou barvou



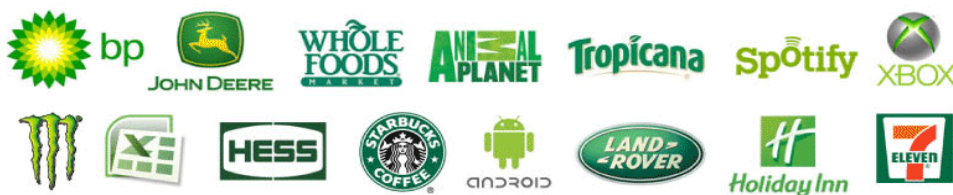
Zdroj: www.fastcompany.com, 2015

Zelená barva

Díky vlastnostem, které zelená barva přináší, tj. kreativitu, hravost a inovativní myšlení, se dobře hodí do takových místností jako jsou dílna, pracovna či obývací pokoj. V grafice je vnímána jako barva ekologická či barva zdravého životního stylu. Firmy touto barvou poukazují na svoji sociální odpovědnost a péči o životní prostředí, z tohoto důvodu je tato barva nejvíce rozšířená mezi ekologickými organizacemi. Zatímco ale například v USA zelená představuje bohatství a peníze, v muslimských státech je vnímána jako barva Islámu a vzácnosti (dvehlavy.cz, ©[b.r.]d). Dalším příkladem mohou být mentolové cigarety, které se prodávají v baleních užívajících zelenou barvu, avšak v odstínech odlišných od barvy rostliny tabáku, ze které jsou cigarety vyráběné (colormatters.com, ©1995 – 2015a).

Škoda – logo této automobilové značky je tvořený kružnicí, v níž se nachází zelený okřídlený šíp. Zelená barva se mezi konkurenty firem tohoto trhu používá spíše jen výjimečně, a to dělá firmu Škoda svébytnou. Tato barva zde symbolizuje svěžest, inovativní přístup k výzvám v oblasti ochrany životního prostředí, důraz na recyklaci a ekologickou produkci. (skodaps.wz.cz, ©2005 – 2015)

Obrázek 36: Společnosti se zelenou barvou



Zdroj: www.fastcompany.com, 2015

Růžová barva

Růžová barva se spojuje se soucitem, teplem, nadějí a porozumění a právě proto mnoho charitativních organizací (celkově na světě) vybírá tuto barvu jako hlavní složku svého marketingového programu. Tato barva odráží jemnost, sladkost a energii, které účinně fungují u produktů a na webových stránkách, které propagují ženské výrobky a služby (např. kosmetické salóny). Představuje výhodnou barvu pro obchody se sladkostmi či pro cukrárny. Světlejší odstíny růžové jsou vhodnější při prodějí méně nákladných a trendových výrobků určených pro teenageři (empower-yourself-with-color-psychology.com, ©2009 – 2015b).

Barbie – Tato firma vyrábějící panenky pro malé holčičky využívá růžovou barvu ke svému logu z důvodu toho, že je vnímaná jako jemná, sladká, mladá a optimistická (famouslogos.net, ©2013b).

Obrázek 37: Společnosti s růžovou barvou



Zdroj: fayeellisunit40.blogspot.cz, [b.r.]

Fialová barva

Fialová barva se v oblasti marketingu nejvíce hodí na internetové stránky a výrobky určené pro ženy, děti a v posledních letech i mladší muže. Akademické instituce tuto barvu často používají v jejich středních odstínech, jelikož dokáže podnítit osoby k rozumovému myšlení a úspěchu. Fialová ve spojení se sytou zlatou barvou představuje bohatství a extravaganci. Nicméně využití této kombinace například na webových stránkách není zcela vhodné z důvodu toho, že se zde zlatá jeví jako tlumená žlutá barva. Velice dobře se fialová barva vyjímá na obalech a tištěných materiálech. Jelikož je tato barva spolu s jejími odstíny oblíbená u dospívající mládeže, doporučuje se používat na výrobcích určených pro tuto věkovou skupinu. Mládež ji považuje za rebelskou a svůdnou. Světlejší odstíny fialové jsou vhodné pro výrobky

a služby cílené na ženský trh. Z fyziologického hlediska se tato barva totiž spojuje s narůstajícím pocitem krásy a zvýšením množství kreativních nápadů. Mnohdy představuje výrobky vysoké kvality, jako jsou některé čokolády či ženské kosmetické produkty (empower-yourself-with-color-psychology.com, ©2009 – 2015c).

Milka – tento čokoládový výrobek patří evropské společnosti Kraft obsahuje barvy bílou a fialovou. Fialová zde dodává výrobku ctihodný a důvěryhodný vzhled.

Yahoo! - představuje další značku, pro kterou je typická fialová barva. Jako jeden z nejpoužívanějších internetových vyhledávačů využívá tuto barvu, protože podněcuje zvědavost. (blog.designcrowd.com, ©2015)

Obrázek 38: Společnosti s fialovou barvou



Zdroj: www.fastcompany.com, 2015

Hnědá barva

Tato barva přitahuje zejména mužskou část populace díky své síle, spolehlivosti, odolnosti a praktičnosti (skrývá špínu). Oblíbenost této barvy může být rozšířená i mezi ženami, které provozují venkovní aktivity nebo pracují v zemědělství. Jelikož hnědá se spojuje se zemí a přírodou, je vhodná pro obchody propagující venku užívané a organické výrobky či služby. Představuje odolnost, důvěryhodnost, útulnost a pohodlí a díky tomu se často využívá uvnitř domova. Příliš mnoho hnědé barvy může vyvolat pocit těžkosti a otupělosti. Světle hnědá se vztahuje k přírodě, zdravě prospěšným potravinám a zemědělským výrobkům. Tmavě hnědá v kombinaci se zlatou a krémovou barvou se užívá k prezentaci profesionálních řemeslných výrobků (empower-yourself-with-color-psychology.com, ©2009 – 2015). Hnědá je také spojována často s kávou, čokoládou a kolovými nápoji.

Obrázek 39: Společnost s hnědou barvou



Zdroj: *en.wikipedia.org*, 2015i

Černá barva

Oblíbenost této barvy lze vyzorovat především mezi mládeží ve věku 16 až 25 let, která se snaží nalézt svoji vlastní totožnost a místo na zemi, ale také u ambiciózních a na úspěch orientovaných lidí. Černá je spojována se vzpourou a současně sofistikovaností. Rozšířená je v oblasti prodeje luxusních a elegantních produktů. Věci zabalené v černém obalu se mohou jevit nejen těžší, ale především dražší a mající vyšší hodnotu. Vytváří tak dojem elegance, kreativity a klasičnosti. Používá se často na hudebním trhu a může být použita za účelem vytvoření dramatického efektu s jasnými, sytými a bohatými barvami jako je červená, smaragdová, žlutá, purpurová a oranžová. Nicméně obecně není vhodné použít příliš velkého množství černé barvy, jelikož tak působí zastrašujícím a nepřátelským dojmem (empower-yourself-with-color-psychology.com, ©2009 – 2015).

Obrázek 40: Společnosti s černou barvou



Zdroj: *www.thelogofactory.com*, 2015

Bílá barva

Bílá barva představuje jednu z nevhodnějších barev pro použití na pozadí webových stránek. S výjimkou žluté barvy a barev pastelových bílá zvýrazňuje ostatní barvy a dělá je tedy čitelnějšími. Použití bílé barvy na webových stránkách vytváří dojem čistoty, přehlednosti a otevřeného přístupu. Její jednoduchost, čistota a pocit bezpečí, který vzbuzuje, funguje dobře u obchodů prosazující hi-tech výrobky, kuchyňské spotřebiče, doplňky do koupelny, produkty pro děti a výrobky, jejichž použití má přinést čistotu. V závislosti na druhu podnikání je vhodné kombinovat bílou s dalšími barvami, které zdůrazní individualitu firmy, protože se samotná bílá se jeví jako chladná a sterilní (empower-yourself-with-color-psychology.com, ©2009 – 2015).

Oblíbenost barev mezi pohlavími

Existuje nemálo experimentů testujících oblíbenost jednotlivých barev u mužů a žen. Novinky.cz zveřejnily výsledek experimentu čínských odborníků, kteří otestovali preferenci barev u mužů a žen na 350 studentech. Studenti měli sestavit žebříček oblíbenosti z 11 uvedených barev. V rámci tohoto experimentu se prováděly i osobnostní testy. Ukázalo se, že mezi prvními barvami se u žen umístily růžová, fialová a bílá. Vědci podílející se na výzkumu uváděli, že bílé barvě dávají přednost zejména země východní Evropy. U mužů se nejlépe umístily barvy modrá a zelená. Introvertní muži nejčastěji vybírali žluté odstíny a nervově nemocné ženy se klonily k šedým odstínům.

Další výzkum dle Novinky.cz se prováděl ve Velké Británii, kde otestovaní mohli vybírat z více barevných možností, a to 250. Výsledky se shodovali s výzkumem provedeným v Číně. Ženy nejčastěji volily růžovou a liliovou a muži opět nejvíce modrou.

Vědci se domnívají, že za tímto výběrem barev stojí vliv našich předků. Tvrdí, že ženský mozek našich předchůdců byl přikloněn k barvám růžové, fialové a červené díky dostupné škále potravy, tedy ovoce a bobulovin. Za tím také stojí fakt, že ženám růžová a červená barva pomáhaly při výběru partnera. Ženy například vybíraly muže dle růžových tváří, které značily dobré zdraví a takoví muži byli přitažlivější. (novinky.cz, ©2003 – 2015)

Na stránkách colormatters.com, ©1995-2015b lze najít další studie zabývající se tématikou vnímání barev muži a ženami. Různé experimenty zde byly prováděny mnoha odborníky v odlišných obdobích. Jejich jména nebudou zmíněná, ale v případě zájmu je lze dohledat na stránkách www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences. Zde budou stručně poznamenána pouze některá důležitá fakta. Zjistilo se, že:

- Žlutá má vyšší emoční hodnotu pro muže než pro ženy
- Modrá barva více vyniká v očích mužů než u žen
- Muži dávají přednost modré než červené barvě; u žen platí opačně
- Ženy dávají přednost žluté nad oranžovou, muži opačně
- Muži jsou obecně tolerantnější k achromatickým barvám (např. šeda, bílá, černá) víc než ženy
- Modrozelená barva je upřednostňována více u žen než u mužů
- Muži umístění v šedých prostorech mají rychlejší tepovou frekvenci než v barevných prostorech. V šedých prostorech mají také víc stresových odezev a cítí se víc „znuděně“ víc než ženy.
- Ženy obecně dokážou identifikovat víc barev než muži
- Ženy mají obecně víc oblíbených barev než muži
- Ženy preferují jemnější barvy; muži jasnější a zářivější barvy

Dále dle coschedule.com, ©2014:

- Muži mají největší odpor k hnědé barvě; ženy nejvíc k oranžové barvě. Tyto barvy se také ukázaly jako laciné
- Ženy preferují světlejší odstíny (tj. barvy smíchané s bílou barvou) kdežto muži preferují čisté nebo tmavší odstíny barev (tj. barvy smíchané s černou barvou)
- Většina mužů a žen upřednostňuje všeobecně chladné barvy

Kombinace barev

Většina firem nevyužívá ke své vizuální identitě pouze jednu barvu, naopak ji tvoří kombinace jednotlivých barev. Za touto skutečností stojí silnější působení kombinace barev v porovnání s jednotlivými jejími složkami. Identita se však při využití velkého množství barev může zdát nekomplexní. Využití kombinace barev není rozšířené pouze v oblasti firemních identit, ale může se objevovat i v národních vlajkách reprezentující

státní identitu. Příkladem lze uvést italskou státní vlajku vytvořená z červené, bílé a zelené barvy. Díky těmto barvám představuje tato země silnou identitu. Takové barvy se totiž používají i při tvorbě balení potravin italského původu, a protože italské pokrmy jsou velice oblíbené nejen v samotné Itálii, ale i po světě a k jejich balení se používají právě tyto tři barvy, různé národnosti je spojují právě s touto zemí.

Barevné kombinace se používají při tvorbě výrobků, loga, obalů a dalších prvků vizuální identity a je třeba brát ohled no kontrast mezi jejich barvami. Nejvýraznějšího kontrastu lze dosáhnou kombinací kontrastních barev, jako jsou černá a bílá, a červená a zelená. Avšak je třeba brát v úvahu i významy jednotlivých barev k činnosti podnikání. (Horný, 2004)

Existují typy barev, které se ve vzájemné kombinaci hodí téměř dokonale. Takové barvy se rozdělují do určitých skupin, které lze určit pomocí tzv. „barevného kolečka“ (viz. Obrázek 41), základní nástroj při srovnávání barev, díky němuž lze vztahy mezi barvy snadno charakterizovat. Barevné kolečko představuje jakousi abstraktní ilustraci určité organizace barevných odstínů uspořádaných do kruhu, která znázorňuje vztahy mezi barvami základními (červená, zelená, modrá) a doplňkovými (azurová – doplněk červené, purpurová – doplněk zelené, žlutá – doplněk modré). (en.wikipedia.org, ©2015a). K základním barevným kombinacím založeným na barevném kruhu patří kombinace (dle stránek: ubloom.com, ©2014; tigercolor.com, ©2000 – 2015):

- **monochromatických barev** – kombinace odlišných odstínů či tónů jedné barvy; příjemná na oko, uklidňuje, např. kombinace žluté, citrónově žluté a zářivé žluté.
- **analogických barev** – kombinace barev umístěných v kruhu vedle sebe, tvoří přívětivou harmonii barev k sobě pasujících, působí poklidně a příjemně, viditelná zejména v přírodě, např. žlutá a oranžová, červená a oranžová, modrá a levandulová.
- **doplňujících barev** – kombinace barev, které jsou v kruhu postavené naproti sobě; barvy mezi sebou vytvářejí výrazný kontrast; působí živě, např. červená a zelená, modrá a oranžová, fialová a žlutá.
- **triádová** – kombinace tvořená z barev rovnoměrně rozmístěných kolem barevného kruhu; působí živě i v případě, že zahrnuje bledé barvy či nesyté

odstíny barev; tvoří ji dvě barevné kombinace – červená, modrá a žlutá – vnímaná jako základní, a zelená, oranžová a fialová – vnímaná jako prvotřídní.

- **S přidavkem bílé barvy** – bílá dokáže oslabit silné barvy v určité barevné kombinaci až o 60 %, využívá se u prodeje květin, např. kombinace oranžových a modrých květin může být zeslabená přidavkem bílých květin.

Obrázek 41: Barevný kruh



Zdroj: www.hgtv.com, 2015

2.3.3. Produktový obal

V obchodech působí obal jako brána k výrobku. Ve chvíli, kdy se na něj spotřebitel podívá, utváří o obalu či o samotné značce určitou představu, která ovlivní jeho nákupní rozhodování. Toto **přilákání zákazníka** představuje první a jednu z nejpodstatnějších funkcí obalu. Spotřebitele v tomto smyslu lze považovat za subjekt vystaveného zabalenému výrobku, který představuje stimul či podnět.

U včel k nejatraktivnějším květinám patří ty, které jsou tvořené jasnými barvami. Spotřebitelé se v tomto smyslu podobají včelám. Přitahují se k obalům, jež na ně dokáží „vyskočit“. Obaly se navrhují takovým způsobem, aby vyvolaly touhu po vnitřním obsahu výrobku. Příkladem může být bonboniéra s hezky navrženým obalem (krabicí), který vyvolá chuť k čokoládě.

Produktoví marketeři často využívají na pomoc rady psychologů. Spolu se snaží splnit hlavní cíl – přilákat spotřebitele k nákupu výrobku. K tomu slouží určité vizuální prvky, jako jsou barvy, struktura balení, slova a tvary. Obal dokáže například vzbudit u zákazníka nadšení, dychtivost a bezpečnost, a tak ho přimět k nákupu daného výrobku. Atraktivní design vyvolává pocit důvěry a zároveň získá spotřebitelovou loajalitu k danému výrobku. (rajapacktoday.co.uk, ©2015)

Obal plní i další neméně důležité základní funkce. **Funkce ochranná** slouží k ochraně výrobku před nepříznivými vlivy během jeho oběhu a k zabránění jeho nežádoucím

účinkům na okolí. **Manipulační funkce** umožňuje snadnou přepravu, nakládání, skladování, prodej a spotřebu (referaty-seminarky.cz, ©2008). **Identifikační funkce** slouží k odlišení produktu či značky od konkurence, poskytování představ o hodnotě a emocionálnímu působení. **Doplňková funkce** představuje např. obal jako dárkové zboží v podobě sběratelských edic (po spotřebě obsahu) nebo úložných nádob (plastové kbeličky pro lego). (Healey, 2008)

Nepatrné prvky jako jsou barvy, tvary a struktury poskytují zákazníkům představu, nebo-li určitý obraz o chuti, kvalitě, luxusu a dokonce o „osobnosti“ značky.

Tvar obalu

Tvary balení a struktury hrají u zákazníka významnou roli při jeho výběru. Značky využívají tvary nejen k zesílení či vylepšení své identity, ale i k přidání určité „ochutnávky“ daného výrobku.

Hranaté tvary se obecně vnímají spíše za „mužské“ a mocné (např. většina mužských parfémů). Zaoblené tvary se asociují s ženskostí, harmonií a jemností. Nicméně hranaté tvary vyvolávají větší chuť k jídlu. Neobvyklé tvary balení zase přimějí spotřebitele nadhodnotit skutečné množství výrobků v daném balení (rajapacktoday.co.uk, ©2015). Dle stránek confessionsoftheprofessions.com zařízení s displayem (např. mobilní telefon) se zaoblenými hranami vykazuje vysokou úroveň neurologické efektivity a dělítka v regálech taktéž se zaoblenými hranami jsou přesvědčivější než běžné. Většina plechovek energetických nápojů se vyrábějí spíš užší a vyšší. Výrobek se tak zdá zdravější než ve skutečnosti je, dobře se drží a větší množství plechovek se může umístit do regálů. Čtvercová či obdélníková balení se považují za konvenční. Zároveň se tak snadno umísťují, uspořádají a prezentují. (confessionsoftheprofessions.com, ©2015).

Barvy obalu

Barvy jako nejzřejmější prvek balení výrobku představují nejvíc potenciálu k ovlivnění spotřebitelova vnímání k danému produktu (viz. kapitola 2.3) . Užití barev představuje efektivní způsob, jakým lze spotřebitele oslovit. Je třeba hledět na jejich odlišné kulturní významy a docílit jejich sladění s cílovým trhem.

V západní společnosti jsou modré a bílé barvy spojené s čistotou, a proto se hojně využívají v balení na zubní pasty, čisticích prostředků a toaletních papírů. Červené

a žluté zas vyvolávají pocity potěšení, pohodlí a chutí k jídlu. A tudíž se hodí na balení různého druhu občerstvení a sladkých tyčinek. Zelená symbolizuje zdravý životní styl a tak se dobře využívá u přírodních a organických potravin. Navíc obecně výrobky v jasných odstínech jsou vnímané mnohem pozitivněji než v odstínech světlých. Černá barva je často spojována se smrtí a zlem. Nepředstavuje proto vhodnou variantu barvy například pro balení potravin. Avšak představuje sílu, moc a energii, díky kterým je černá rozšířená v oblasti technologického průmyslu, kde představuje luxus a vysokou kvalitu. (amsterbrand.com, ©[b.r.]).

Struktura obalu

Zákazníkuv výběr výrobku není ovlivněný pouhou souhrou barev a tvarů balení, ale také jeho strukturou – to, co pocítí zákazník při dotyku. Tento pocit dokáže významně ovlivnit vypovídací schopnost o kvalitě výrobku a identitě značky.

Jako příklad lze uvést kosmetické oddělení v drogeriích. Většina tradičních ženských balení se jeví na dotek hedvábně hladká. U mužů naopak například flacony (malé ozdobné lahve (např. parfémy) obsahují na svém povrchu mnoho drsných struktur. Dalším příkladem mohou představovat balení na přírodní bramborové lupínky. V některých státech, jako např. v USA, vymysleli způsob jak tato balení rozlišit od běžných „nezdravých“ brambůrek. Řešením se stala výroba matných balení, která se tak lišila od původních lesklých obalů. (amsterbrand.com, ©[b.r.]).

Obrazy

Obrazy představují nesmírně důležitou součást balení a okolí výrobku (např. regály). Nicméně nestačí zobrazit na obalu výhradně vnitřní obsah výrobku, ale je třeba hledět i na další vlastnosti a pravidla, která ovlivní výjimečnost obalu, a tímto způsobem ho zvýrazní. Pokud obsahuje design obalu určité obrazy jídla (např. svého vnitřního obsahu), zejména naplňující celý design obalu, vzroste chuť konzumovat danou potravinu.

Obrázky vyvolávají automatické pocity a úsudky, i přesto že nesouvisí s výrobkem. Pokud například balení kukuřičných snídaňových lupínků bude obsahovat obrázky obilí, i když ho výrobek ve skutečnosti neobsahuje, bude působit zdravě. Toaletní papír Kleenex s obrázkem psa zas může dodat na pocitu hebkosti (amsterbrand.com, ©[b.r.]).

Velikost obalu

Větší balení výrobků jsou u spotřebitelů velmi oblíbené. Obecně se u značkových výrobků spotřebitelé přiklánějí k nákupu velkých balení, kdežto u soukromých značek preference menších balení je výrazně vyšší. Nákup výrobků soukromých firem se totiž považuje za riskantní. Spotřebitelé v takových případech vnímají velká balení výrobků jako „dobrý obchod“. Tudíž se doporučuje pro prodej produktů, se kterými se lidé přejí se zásobit ve svých domácnostech, jako jsou toaletní papíry, různá občerstvení a nealkoholické nápoje. Na druhé straně malá velikost balení představuje vysokou kvalitu, a proto když značka dodává výrobky vyšší kvality, doporučuje se omezit množství a velikost balení (amsterbrand.com, ©[b.r.]).

Pravidla pro design produktového balení:

Chce-li se firma stát úspěšnou na svém trhu, musí vyjádřit své charakteristické stanovisko a jasný důvod své existence. Tato kapitola bude věnována některým „pravidlům“, které firmám dokáží nápomoci při prodeji svých výrobků a posílení své značky. Daná pravidla budou uváděna na výrobcích potravinářského průmyslu z důvodu jeho úspěšnosti v daném oboru.

1. Poctivost

Oba klienti a designeři často usilují o vyobrazení produktu, v co nejlepší možné variantě, které lze představit (viz. Obrázek 41). Znázorní například sušenku promáčenou v čokoládě, i když ve skutečnosti zákazník nakupuje obyčejnou sušenku s čokoládovou příchutí. Takovým způsobem, kdy se zdá výrobek být desetkrát lepší než ve skutečnosti je, nakonec zklame zákazníky a povede k nízkým prodejním výkonům a velmi špatnému image značky. Designeři si neuvědomují ochotu spotřebitelů nakupovat jednoduché a levné výrobky, ale pouze v případě, že si budou vědomi toho, čeho nakupují. (99designs.com, ©[b.r.]

Obrázek 42: Klamně balení: Ritter Sport čokoláda



Zdroj: www.funtasticus.com, 2015

Správným způsobem jak lze docílit neklamavosti znázorňuje níže zobrazený výrobek ovesných vloček zahraniční firmy Stoats, v jehož části obalu je vyřezané okénko ve tvaru slunce, přes které lze vidět obsah výrobku. (rajapacktoday.co.uk, ©2015)

Obrázek 43: Neklamavý obaly: Stoats



Zdroj: www.rajapacktoday.co.uk, 2015

2. Praktičnost

Praktičnost souvisí nejen s etiketou a obalovým materiálem, ale i se současným tvarem, velikostí a funkcí výrobku. Čím praktičtější výrobek se zdá být, tím rychleji roste jeho obrat. Praktičnost lze představit v podobě výrobků otočených vzhůru nohama, jako u kečupů firmy Heinz (viz. Obrázek 43). (99designs.com, ©[b.r.]

Obrázek 45: Praktičnost balení: Heinz kečup



Zdroj: 99designs.com, [b.r.]

Obrázek 44: Praktičnost balení: Kikkoman a Coca-Cola



Zdroj: www.rajapacktoday.co.uk, 2015

Slavná balení jako jsou lahvička sójové omáčky Kikkoman a lahev Coca-Coly (viz. Obrázek 44) představují další příklady praktičnosti, které se po spotřebě typicky používají jako vázy na květiny. Sem lze zařadit i parfémy. (rajapacktoday.co.uk, ©2015)

3. Jasnost a jednoduchost

V tomto smyslu vznikají odpovědi na otázky: „K čemu slouží daný výrobek?“ a „Co za tím představuje značka?“ Mnoho firem však nedokáže na takové otázky odpovídat. V obchodech existuje celá řada výrobků představující spousta výhod, nicméně beze jména značky. Mnoho designů výrobků působí přitažlivě, a přesto nelze určit, co je v nich obsaženo. Takovým příkladem představuje případ, kde se vzhled např. určitého čistícího prostředku zamění za design sirupu.. Takové výrobky neplní vhodně své funkce. (99designs.com, ©[b.r.]

Správným vzorem jasnosti a jednoduchosti představují výrobky značky Value od společnosti Tesco, jejichž balení tolik nezaujme, ale dokáží jasně komunikovat svůj obsah. Zásadou čistoty, výstižnosti a efektivnosti Tesco balení (viz. Obrázek 45) umožňují zákazníkovi rychle poznat, co je jim předloženo. (rajapacktoday.co.uk, ©2015)

Obrázek 46: Jasnost a jednoduchost balení: Značka Value



Zdroj: www.rajapacktoday.co.uk, 2015

Chybný příklad zobrazuje obrázek 47 s čistícím prostředky, které se jako jeví jako ovocná šťáva.

Obrázek 47: Chybný příklad jasnosti a jednoduchosti balení



Zdroj: 99designs.com, [b.r.]

4. Autentičnost

Autentičnost výrobků hraje v dnešní době velkou roli. Za tímto důvodem stojí existence stovek konkurenčních výrobků, které mezi sebou soutěží o pozornost zákazníka na potravinářském trhu. Takové výrobky by měly reprezentovat svůj jedinečný a zapamatovatelný charakter, za nímž stojí záležitost kreativity a zkoumání. Pokud balení určitého výrobku vzbuzuje standardnost, doporučuje se zaměřit na neobvyklý styl designu se silnými „vizuálními standardy“. Jestliže například většina výrobkových balení obsahují obrázky, vhodné je používat ilustraci či písmo. Nebo pokud většina používá horizontální rozvržení, účelným designem se jeví vertikální styl. V případě soudobého designu, se naopak doporučuje navržení ve stylu retro. (99designs.com, ©[b.r.]

Obrázek 48: Autentičnost a zapamatovatelnost designu balení: Tesco Organic



Zdroj: 99designs.com, [b.r.]

5. Účinek regálů

Problematika vlivu regálů souvisí s tím, že zákazníkovi není nikdy předložený výrobek samostatně, ale obklopený dalšími výrobky z podobné či stejné oblasti (např. mléko Lactel obklopený dalšími mléky jiných značek). Při větší vzdálenosti od regálů si spotřebitel povšimne nejdříve různých vzorů a obrazů představující výrobky. Zákazník se přiblíží nejprve k produktu, jehož vzor či obraz na první pohled zaujal. Retaileri takovou charakterističnost a atraktivnost výrobku nazývají „regálův dopad“ a ten způsobuje ohromný rozdíl v prodeji produktů. Takový dopad by se na designu měl zkoumat například napodobením místa regálu, do kterého by mohl být případný výrobek umístěn a obklopený jinými produkty.

Rozlišení balení dle pohlaví

Psychologové zabývající se spotřebiteli zpozorovali, že lidé mají tendenci nakupovat zboží, které odráží jejich osobnost a promítá jejich představy. Nákup výrobků vyjadřuje jakousi nástavbu toho, kdo člověk ve skutečnosti je. Z tohoto důvodu se marketing stále zaměřuje na cílení skupin různého pohlaví. Změnou, barev, tvarů, obrazů, výtisků atd. dokáží značky jemně ovlivnit rozhodovací

Designy výrobků mnoha firem jsou většinou navrženy speciálně pro ženy, které nakupují pro domácnost a rodinu. Jde například o čisticí prostředky či výrobky pro péči o pleť. Nicméně v závislosti na výrobku spousta firem se dnes snaží rozšířit svůj sortiment i pro mužskou část populace. Patří sem například tělová mléka či pleťová voda. (womenandperspectives, ©2008)

Dle stránek storify.com, ©2015 a jeho výzkumu prováděný metodou pozorování více než 500 marketingových pracovníků a odborníků v oblasti balení tvrdí, že na rozdíl od mužů ženy pozitivně reagují na balení, která jsou navržena speciálně pro jejich pohlaví. Potravinářské produkty a nápoje, jejichž design je takto speciálně navržen zvýší čtyřnásobně zájem žen k nákupu oproti obalu společného pro obě pohlaví. Jako marketingový nástroj má balení navržené speciálně pro každé pohlaví tendenci zvyšovat pronikání výrobku a tudíž i obraty. Spotřebitelé se totiž dokáží lépe ztotožnit s hodnotami výrobků tohoto typu.

29 % dotazovaných v daném průzkumu se domnívá, že firma, která osvojuje klasická balení, má vyšší pravděpodobnost ztráty tržeb. 28 % těchto dotazovaných věří, že balení cílené na specifické pohlaví představuje chytrý marketingový tah. 39 % dotazovaných se domnívá, že balení rozlišené dle pohlaví je cestou ke zvýšení tržeb. 33 % dotazovaných zas míní, že zvýšení neutrálního klasického balení by se mělo zvažovat. (storify.com, ©2015)

Takovou marketingovou strategií využívá mnoho úspěšných firem. Například v roce 2012 spustila Coca-Cola light (Coke Diet) novou marketingovou kampaň cílenou na ženskou populaci, kde navrhla oslnivé plechovky obsahující motivy a obrazy jako např. profil ženské tváře vytvořený zebřímí čáry či květiny. Dalším takovým příkladem představuje Unilever s výrobky pro muže a ženy – Dove a Axe. Dříve se sprchový gel spojoval s ženskou částí populace. Dnes se již nabízí i mužům. Unilever představuje celou sestavu výrobních řad uzpůsobených pro každé pohlaví. Dvě jeho značky,

Dove a Axe, dokázaly odvést dobrou práci při navržení takových obalů - zvláště pro muže a zvláště pro ženy. (quicklabel.com, ©[b.r.]

2.3.4. Marketingová komunikace

Na každém trhu existuje nespočetně mnoho konkurenčních firem, jinými slovy jsou tzv. hyperkonkurenční. V takové situaci se firmy snaží nalézt a vymyslet nejlepší způsoby prezentování a přesvědčování o své jedinečnosti a prodeji svých výrobků či služeb. K takovému účelu slouží právě marketingová komunikace a její marketingový mix. Marketingová komunikace představuje soubor prostředků ke sdělování a přesvědčování cílových skupin, jejímž prostřednictvím firma naplňuje své marketingové cíle, jako je prodej svých výrobků. Zákazník se její pomocí může dozvědět o produktu, a tak dokáže i vyvolat u zákazníka zájem o tento produkt. K úspěšnému naplnění těchto úkolů slouží konkrétně komunikační nástroje. (businessvize.cz, ©2010-2011)

Komunikační nástroje

Ke komunikačním nástrojům se řadí reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, event marketing, osobní prodej a online komunikace. Tato kapitola bude zaměřena zejména na reklamu a public relations.

a) Reklama

Reklamu lze definovat různými způsoby. Představuje určitou formu placené komunikace s komerčním cílem, která oslovuje své cílové skupiny prostřednictvím komunikačních médií. Snaží se přesvědčovat a informovat spotřebitelé o nabídce výrobků a služeb uspokojující jejich potřeby za účelem podpory podnikatelské činnosti (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Dle definice schválené Parlamentem České republiky (1995) reklama znamená: „...*přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ Na základě Mezinárodní obchodní komory reklama vyjadřuje: „...*komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“ (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 21)

Reklama má několik hlavních cílů (Karlíček, Král, 2011):

- Zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje postoj k ní (brand building), a to pomocí masových médií, které dokáží zasáhnout velké segmenty. Náklady přitom bývají relativně nízké a v tomto smyslu dochází většinou k nárůstu atraktivity a důvěryhodnosti značky.
- Posiluje image značky uvedením opakovaného reklamního sdělení, jejím spojením s určitými atributy zvyšující její atraktivitu a tzv. efektem falešné popularity, kdy zákazníci upřednostňují výrobky objevující se v reklamách, než reklamou neprezentované.
- Slouží jako efektivní prostředek budování trhu, jejímž užitím lze efektivně vzdělávat a poučovat o nových výrobcích a službách, předvádět jejich užití, přesvědčovat o jejich zakoupení a určit jejich atraktivnost.
- Funguje jako efektivní nástroj k přímému zvyšování prodeje, který bývá u některých výrobků a služeb poměrně okamžitý a zřetelný.
- Naopak dokáže zahltit svým sdělením některé cílové skupiny při nadměrném množství předváděných reklam konkurenčních firem na daném trhu. Zákazník se tak stává podrážděný a ztrácí pozornost.

Reklamní média

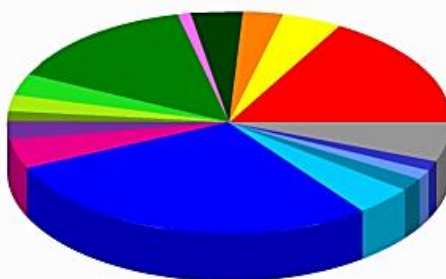
Při tvorbě reklamní kampaně firma vybírá média dle určitých kritérií. Je třeba, aby tato média dokázala efektivním způsobem oslovovat cílové skupiny a šířením informací zapůsobit na emoce zákazníka. Neměly by se podceňovat ani pohotovost šíření sdělení a umístění médií. K hlavním reklamním médiím lze zařadit televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet. Každý typ obsahuje své klady a zápory (Vysekalová, Mikeš, 2010). V této části kapitoly budou charakterizovány jednotlivé druhy médií, které využívá firma Kofola, a.s. ke své propagaci a dále také klady a zápory těchto médií.

1. Televize

Televize představuje jednu z nejpůsobivějších a nejúspěšnějších reklamních médií. Prakticky každodenně ji sleduje 88 % české populace, a to především mezi 19. a 23. hodinou, v tzv. prime timu. Obrázek 48 níže zobrazuje sledovanost českých televizních stanic v těchto časech v roce 2014.

Obrázek 49: Sledovanost českých televizních stanic v prime timu (populace 15+, celý rok 2014)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	ČT :D / ČT art	Prima	Prima COOL	Prima love	Prima ZOOM	Stanice At Media	TV Barrandov	Nova	Nova Cinema	FANDA	SMÍCHOV	Telka	Ostatní stanice
18,72%	4,38%	2,89%	3,81%	0,93%	14,14%	3,15%	2,40%	1,43%	2,61%	4,33%	28,54%	4,27%	1,89%	1,38%	1,44%	5,69%



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Televizní reklamy vždy představovaly masový druh komunikace. Tím vznikala problematika fragmentace neboli zacílení. Avšak oslovování masy několikanásobným opakováním spotu obtížně nahradí jakýkoliv jiný druh reklamních médií. Nicméně s časem a zavedením digitalizace roste počet stanic, které oslovují již konkrétní cílové skupiny. K masovým televizním stanicím se řadí například TV Nova, k fragmentovaným stanicím patří Prima COOL cílená na mladší segmenty.

V dnešní době existuje ohromný počet firem, které využívají televizní reklamy k předvádění svých výrobků a služeb. Z tohoto důvodu dochází k přesycení televizní reklamou, při které efektivita každého dalšího spotu v daném reklamním bloku klesá. U lidí proto vzniká tendence přepínat na jiné stanice, odejít z místnosti, vypínat zvuk či neudělovat pozornost. Marketéři proto by měly přicházet s něčím originálním, které dokáže zaujmout mezi tolika odvysílanými reklamami.

Další nedostatek televizní reklamy se zakládá na tom, že její komunikace je omezená na pouhé jednoduché sdělení, které se musejí vejít do 30 sekund. Kromě toho je televizní reklama poměrně málo flexibilní, jelikož ji nelze jednoduše opravovat nebo

měnit. Absolutní náklady na reklamu jsou vysoké, avšak nejvyšší u reklam odvíšených v prime timu nejsledovanějších stanic, které vycházejí na několik set tisíc korun. (Karlíček, Král, 2011)

Tisk

Reklamy zde představují inzerce v novinách a časopisech a jejich četnost je i přes rozmach internetu relativně vysoká. Například 89 % občanů ve věku od 12 do 79 let čte alespoň jeden časopis. K nejčtenějším celostátním deníkům v České republice patří Blesk a MF Dnes. U časopisů to jsou Nedělní Blesk a Rytmus života.

Na rozdíl od televizních reklam inzeráty umožňují vkládat rozsáhlejší informace, jejichž rychlost zpracování určují čtenáři sami. Dle výzkumu patří tisková inzerce k nejsnáze pochopitelným a zapamatovatelným.

Ke zvýšení povědomí a čtenosti inzerátů lze použít jako doplněk různé vzorky, jež lze vyzkoušet v podobě krémů či parfémů, a kupóny se slevami. Advertoriály neboli placené články mající podobu redakčního článku představují další účinné prostředky, které dokáží výrazně zvýšit čtenost.

Stejně jako televizní reklamy je též tisk přeplněn reklamními inzeráty, které vedou ke zvýšení přehlédnutí a snížení čtenosti každého jednotlivého inzerátu. Navíc je poměrně statický, jelikož může využívat jen vizuální dimenze.

Noviny a časopisy se liší některými specifickými. Noviny představují masové zacílení celostátního či regionálního charakteru, které umožňují rychlý a flexibilní přenos informací. Mohou se rychle, jednoduše a levně upravovat avšak kvalita grafického zpracování je poměrně nízká.

Časopisy zas umožňují přesnější cílení. Mohou oslovovat demografické segmenty (např. časopis Bravo je čten zejména dívkami ve věku od 13 do 18 let), segmenty dle profese (např. časopis Sestra pro zdravotní sestry) nebo segmenty dle zálib (např. časopis Epoque čtou lidé se zájmem pro vědu). Využívají dobré kvality grafického zpracování a navíc mají delší životnost než noviny. Nicméně jsou méně flexibilní, protože vycházejí v delších časových intervalech.

Tisková reklama představuje poměrně nákladný druh reklamy, zejména z důvodu drahého mediálního prostoru. Ve významnějších novinách a časopisech se může cena

celostránkové inzerce vyjít řádově na statisíce korun a při opakované reklamě ještě víc. (Karlíček, Král, 2011)

Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje spoustu druhů médií. K nejužívanějším náleží billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Dále také potisky, nástřiky, podlahové grafiky a mnoho dalších.

Venkovní reklamy se dělí na outdoorová média, která se objevují např. na zastávkách městské dopravy, v ulicích, u silnic a dálnic, uvnitř a na povrchu městského hromadného dopravního prostředku, a na indoorová média objevující se uvnitř nádraží, stanic metra, nákupních center a dalších veřejných zařízení.

Takové reklamě jsou lidé vystavováni opakovaně, s to především ve frekventovaných oblastech. Proto dokáže oslovit velké masy segmentů. Venkovní reklamy mají také možnost zacílení – regionální (např. využití prosvětlených vitrín v určitém městě) či podle aktivit (např. plakáty ve fitness centrech).

Statičnost a přesycení představují její zápory. Naopak kreativita je jejím velkým přínosem. Může například využívat různá zařízení vydávající zvuky a šířící vůně, světelné efekty a propojení s technologií Bluetooth.

Náklady na měsíční kampaň sestávající z 50 pražských prosvětlených vitrín může vycházet na 300 tisíc korun. Billboardové reklamy jsou o něco nákladnější. Méně nákladné představují reklamy uvnitř a na povrchu městského hromadného dopravního prostředku. Měsíční kampaň zahrnující 200 rámečků v pražském metru se může pohybovat kolem 300 tisíc korun. (Karlíček, Král, 2011)

Kino

Reklama v kině funguje podobným způsobem jako reklama v televizi. Oba dokáží zapůsobit emocionálně, avšak v kině je tento vliv mnohem silnější. Za tím stojí větší a kvalitnější obraz, lepší zvukové a jiné efekty a kladná atmosféra kina. Nicméně oproti televizi nezasahuje tolik sledujících a nemůže se opakovat u stejného diváka. Lidé totiž nenavštěvují kina příliš často. Mezi návštěvníky patří především mladší populace obyvatelstva ve věku přibližně od 15 do 34 let. Proto by takové reklamy měly být cílené zejména na tuhle věkovou skupinu.

Kinoreklama má také tendenci k obtěžování. Dle výzkumu se ukázalo, že takové reklamy obtěžují až třetinu diváků kin. Existuje však i mnoho návštěvníků, kteří reklamy vůbec nesledují kvůli pozdnímu příchodu.

Pronájem mediálního prostoru není příliš nákladný. Za týdenní kampaň v síti 12 multikin lze zaplatit okolo 400 tisíc korun. (Karlíček, Král, 2011)

Internet

Reklama na internetu neboli on-line reklama mající většinou podobu tzv. reklamních bannerů, představuje nejpřesnější zacílení. Lze totiž např. reklamní bannery umisťovat na specializované stránky, a tak oslovovat určitou internetovou cílovou skupinu či je zobrazovat pouze skupinám lidí vykazující dané charakteristiky (např. věk, bydliště). Lze také on-line reklamu přizpůsobit jednotlivým uživatelům dle jejich nejčastěji vyhledávaných slov

Reklamy na internetu je však možné cílit i na větší fragmenty, a to tam, kde dochází k vysoké návštěvnosti, např. na nejnavštěvovanějších stránkách Google.com (nejužívanější vyhledávač), Facebook.com (dodnes získala zhruba jednu miliardu a čtvrt uživatelů), YouTube (každý měsíc je navštěvován více než miliardou návštěvníků).

Internetová reklama má výhodu v tom, že jejím kliknutím se uživatel dostane na určité internetové stránky, a takto dochází ke zvýšení povědomí, posilování image značky, návštěvnosti a prodejů reklamovaných výrobků a služeb. On-line reklama se proto považuje i za nástroj přímého marketingu.

Dalším přínosem této reklamy představuje její dobrá měřitelnost a testovatelnost. Lze zjistit kolik uživatelů na banner kliklo, kolikrát se zobrazilo a kolik uživatelů se kliknutím na banner dostalo na webové stránky.

Internetové reklamy mají i své záporné stránky. Oslovují většinu část obyvatelstva, avšak ne tu část, která nevyužívá internet. Podobně jako u předchozích typů reklam i na internetu dochází k přesycenosti uživatelů on-line reklamou. Tímto způsobem dochází k tzv. bannerové slepotě, kdy návštěvníci internetu dokáží podvědomě ignorovat on-line reklamy. Tomu lze zabránit využitím atraktivních obsahů (jako hry a zábavná videa) či agresivnějším způsobem – využitím pop-oken překrývajících původní obsah. On-line reklama je poměrně cenově dostupná. (Karlíček, Král, 2011)

Kritéria efektivní reklamy dle Karlička a Krále (2011):

- Branding – jde o to, že by cílená reklama měla být jednoznačně ztotožněná s výrobkem či značkou. Příklad chybného brandingů představuje reklama „Bóbika“, která i přes velké oblibě nedokázala propagovat dostatečně svoji značku server Centrum.cz.
- Srozumitelné a přesvědčivé marketingové sdělení – reklamu by měla cílová skupina jednoznačně pochopit a nechat se jí přesvědčit. Nejasné sdělení se může projevit v případě, že reklama používá příliš kreativní strategii. Takto se může jevit reklama na kávu Marila, kde nebožtík vypije kávu, která ho postaví na nohy. Není zde samozřejmé, z jakého důvodu lidé kávu kupují.
- Originalita a líbivost – reklama by měla být ve většině případů zajímavá a dokázat oslovit obecnost. Úspěšnou se v tomto smyslu stál televizní spot „Kofola Nudapláž“, který dokázal zaujmout české diváky. Není však podmínkou, aby reklama byla pozitivně zajímavá. Přesvědčit diváka k nákupu výrobku lze i v případě, že je vnímaná negativně. Takto nepříznivé emoce vzbuzoval před několika lety reklamní spot na obchod s nábytkem XXXLutz, kde vystupovala dívka, která seděla na obří židli a zpívala o otevření obchodu při chytlavé melodii. Tato reklama dokázala zaujmout, efektivně předat sdělení a naplnit obchod návštěvníky.

b) 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 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.

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)

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.

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.“*

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.

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.

Corporate identity

Ve stručnosti lze firemní identitu znovu popsat jako soubor psaných i nepsaných pravidel určujících způsob jakým se firma má jevit a působit na své vnitřní i vnější okolí. Firemní identita vyjadřuje odraz toho, jak firma sebe sama vnímá a jak tuto představu vysílá svému okolí. Součástí identity představuje její dlouhodobější filozofie společnosti v podobě formování a realizace dlouhodobější vize a podchycení všech vlivů, které působí na formování image organizace.

c) Podpora prodeje

Podpora prodeje může být definovaná jako pobídky krátkodobého charakteru, které stimulují zákazníka k vyzkoušení nebo užití výrobku či služby a tak k povzbuzení k nákupu a prodeji. Na rozdíl od reklamy, jež poskytuje důvody k nákupu, podpora prodeje poskytuje konkrétně podněty k nákupu – motivuje zákazníka k okamžitému nákupu (Keller, 2007).

Podpora prodeje využívá ke stimulaci různých druhů komunikačních prostředků. Ke spotřebitelské podpoře se např. řadí slevy, kupóny, bonusy a soutěže. Podpora obchodníků se může sestávat ze speciálních slev, bezplatného zboží, věrnostních bonusů a školení. Podpora organizací zahrnuje různé kongresy a veletrhy a nakonec podpora prodejců představuje různé prémie, provize, bezplatné dárky či soutěže (Kotler, 2007).

Jejím záměrem je prosazovat značku a aktivně ji podporovat, a přimět zákazníky, aby značku koupily poprvé, více, dříve a vícekrát. Podpora prodeje může být podporovaná reklamou, kterou lze využít i jako upozornění k probíhající akci podpory prodeje. Podpora prodeje dokáže zapůsobit na spotřebitele okamžitě a intenzivně. Její aktivita se rychle přenáší a navíc se snadno měří. Jako slabost představuje její krátkodobé trvání a vyčkání spotřebitelů na snížení cen (Zamazalová, 2009).

d) Osobní prodej

Osobní prodej vyjadřuje interakci „tváří v tvář neboli formu osobní komunikace mezi firmou a potenciálními či stávajícími zákazníky. Výhodou této komunikace představuje možnost pozorování a vysledování chování či reakce zákazníka, díky které lze získat zpětnou vazbu, jež pomůže k uzavření prodeje. Dokáže poměrně snadno identifikovat zákazníky, informováním snížit jejich nejistotu a navrhnout východiska upravena na míru spotřebitele (Keller, 2007). Jako největším přínosem osobního prodeje může sloužit vybudování dlouhodobého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem, který se zakládá na důvěře. Zákazník je ochotný se obrátit na prodejce jako prvního při určitých problémech a prodejce ujišťuje jeho spokojenost. Takový vztah by měl fungovat i po prodeji daného výrobku či služby (Karlíček a kol., 2013). Na druhé straně osobní prodej představuje poměrně nákladnou komunikaci, která nemá dostatek šířky nabídky (Keller, 2007).

K získávání nových zákazníků či ke stimulaci zákazníků stávajících lze využít tzv. slevových promocí či slevových akcí (např. přímé slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté po předložení kuponu či přilákání k nákupu nevyzkoušeného produktu z televizní reklamy). Podpora prodeje používá i různých bezplatných vzorků a promocí sloužících k vyzkoušení produktu. Rozšířené jsou i prémie v podobě odměny při zakoupení určitého výrobku a reklamní dárky věnované bez protihodnoty. K dalším nástrojům podpory prodeje lze též zařadit sběratelské promoce, různé soutěže a věrnostní či loajální programy (př. Tesco Club Card). (Karlíček, Král, 2011)

e) On-line komunikace

On-line komunikace neboli komunikace na internetu zasahuje v dnešní době téměř většinu komunikačních disciplín. V reklamě zaujímá podobu on-line bannerů, v přímém marketingu se využívá ve formě e-mailů a v podpoře prodeje zahrnuje on-line kupóny (Karlíček a kol. 2013).

Internet navíc umožňuje zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o produktech a značkách či posílit image a pověst značky a navíc lze prostřednictvím internetu uskutečňovat přímé prodeje. On-line komunikace zahrnuje mnoho přínosů, zvláště schopnost přímého zacílení, personalizace, interaktivity, jednoduché měřitelnosti a relativně nízkých nákladů (Karlíček, Král, 2011).

K nástrojům on-line komunikace, které nelze zařadit do žádné z předchozích komunikačních disciplín, patří především webové stránky a sociální média (Karlíček a kol. 2013).

3. 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).

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.

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.*“ (firma.kofola.cz, ©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.*“ (firma.kofola.cz, ©2015)

3.1. Historický vývoj loga Kofoly

První logo značky Kofola se objevil v 60. letech 20. století. Vznikl vytlačáním písma do kovového korunového vršku, jelikož na láhvi v té době chyběla etiketa. Název loga obsahoval srozumitelné a jednoduché písmo, které se dobře četlo jak zprava tak i shora.

**Obrázek 50: Logo Kofoly
60. léta 20. století**



Zdroj: *sasa-sasadrag.blogspot.cz, [b.r.]*

Druhé logo vzniklo v roce 1972 a byl navržen do tvaru kávového zrna. Kofola obsahuje kofein, který je obsažen v kávových zrnech. Z tohoto důvodu představoval obraz kávového zrnka ideální volbu, která dokázala zaujmout. Inspirace kávového zrnka se projevovala i v nově navrženém písmu, zejména v litéře „O“. Písmo a etiketa však doposud obsahovaly černobílé barvy. Takto kombinované logo přetrvalo do roku 1998.

Obrázek 51: Logo Kofoly 1972



Zdroj: *sasa-sasadrag.blogspot.cz, [b.r.]*

V roce 1998 logo přešlo do nové modernizované podoby, která se skládala z názvu značky obklopeného čtyřmi stuhy. Tyto stuhy nahrazovaly strukturu kávového zrna.

Změna loga se projevila i na samotném písmu. Písmeno „O“ již nebylo inspirováno kávovým zrnem a celkově nápis nabýval tučnějšího, výraznějšího a přitažlivějšího vzhledu. Nicméně se tato podoba loga dlouho neudržela.

Obrázek 52: Logo Kofoly 1998



Zdroj: oz.kurzy.cz, 2000 - 2015

V roce 2000 došlo k další změně loga Kofoly. Inspirace kávových zrnků či stužek již nadobro vymizela. Mezery mezi písmeny se zvětšily a dodaly na pocitu svěžesti. Díky odebrání stuh a přidáním mezer se celková šířka nápisu rozšířila. Písmo se mírně naklání doprava a jeho černá barva byla nahrazená hnědou barvou, která se dobře spojovala s barvou kávových zrnků. Písmena navíc obsahovala nepříliš patrný stín. Celkový vzhled dodal na pocitu modernosti a dynamiky. K logu přibyla i ochranná značka „R“ a logu začalo postupně získávat dnešní podobu.

Obrázek 53: Logo Kofoly 2000



Zdroj: sasa-sasadrag.blogspot.cz, [b.r.]

V roce 2003 došlo k dalšímu redesignu. Celý nápis se mírně naklání a jeho písmu byly přidány patky. Tato kombinace dodávala na větším pocitu dynamičnosti. K nápisu se přidal menší kaligrafický nápis „Original“, který měl zdůrazňovat jedinečnost značky a tradici výrobku.

Obrázek 54: Logo Kofoly 2003



Zdroj: sasa-sasadrag.blogspot.cz, [b.r.]

Konečná úprava loga byla vykonána v roce 2006, kdy k logu byl přidán další prvek – oranžový lístek lékořice uvnitř oranžového čtverečku se zaoblenými rohy. Logo se takto

se vrací do kombinované podoby sestávající z nápisu a obrázku. Lékořice symbolizuje jednu ze 14 přísad používaných Kofolou, a tak komunikuje svoji tradiční jedinečnou chuť. Písma nápisu jsou postaveny vertikálně s mírným nakloněním doprava. Jak je Lze také zpozorovat, že stínování vymizelo a nápis „Original“ se přebarvil na stejný odstín oranžové barvy jako čtvereček s lékořicí. Dochází tak k pěknému sladění barev hnědé a oranžové, které působí tradičně, hravě a mladistvě.

**Obrázek 55: Logo Kofoly
2006 - 2015**



Zdroj: *sasa-sasadrag.blogspot.cz, [b.r.]*

Společnost Kofola má svoji vlastní podobu loga, jehož vizuální prvky korespondují s vizuální identitou firmy a jejich výrobků. Využívá nádechu retro stylu a kombinaci oranžové a hnědé barvy. Písmo působí zastarale a je doplněný o čtyřlístek tvořený ze čtyř srdíček, které navazují na lásku. Opět se jedná o kombinovanou formu loga. (sasa-sasadrag.blogspot.cz, ©[b.r.]

Obrázek 56: Logo společnosti Kofola



Zdroj: *sasa-sasadrag.blogspot.cz, [b.r.]*

3.2. Barvy vizuální identity Kofoly

Spolu s vývojem loga Kofoly a jejich výrobků probíhaly i menší změny v jejich barvách. Tyto přechody mohly souviset například s komunistickým režimem, kdy nedocházelo ke konkurenci či s rozvojem technologií po ukončení socialistického systému.

Základní barvy firmy tvoří hnědá a oranžová barva. Kombinace těchto barev působí harmonizovaným a velmi zajímavým způsobem. Takové barvy uklidňují a dokáží pozitivně zapůsobit na emoce spotřebitelů. Hnědá barva se používá za účelem navození příjemného a klidného pocitu. Symbolizuje zde tradice, přírodu, zem a vyznačuje z ní důvěrnost, teplo a prostota. Výhodou hnědé představuje její spojení s výrobky

obsahující cukr, jako jsou čokoláda, káva či v tomto smyslu podstatný kolový nápoj. Sama však může být vnímaná nudně. Oranžová barva dodává hnědé živost a spotřebiteli pocit veselí, optimismu a radosti ze života. Je vnímaná jako teplá, pozitivní a povzbuzující barva, která podněcuje ke společenskému životu, srdečnosti a radosti z kontaktu. Představuje zdraví, mladistvost a dobrodružství.

K dalším vedlejším barvám vizuální identity Kofoly patří bílá, světle modrá a citrónově žlutá. Bílá barva představuje elegantní barvu, která dokáže upoutat pozornost svoji čistotou, svěžestí, jednoduchostí a elegantností. Působí zde rozjasňujícím dojmem, kterým zvětšuje prostor. Dokáže zvýraznit ostatní barvy a tak i čitelnost textu. Někdy se může jevit chladným, sterilním a izolovaným dojmem. Světlemodrá barva se zpravidla vnímá za přívětivou a radostnou barvu. Používá se konkrétně u Kofoly bez cukru. Evokuje pocit klidu, ticha a touhy. Připomíná oblohu a vzduch a přináší inspiraci. Asociuje se se svobodou, lehkostí, inteligencí, stabilitou a konzervatismem. Citrónově žlutá se používá u Kofoly citrónové. Je obecně vnímaná za chladnější barvu než sytě žlutá barva, avšak symbolizuje živost, odvážnost, uvolněnost a nezávislost. Asociuje se s kyselostí a dokáže nabudit energii.

Během posledních let společnost Kofola rozšířila svůj sortiment o další kolové nápoje s novými příchutěmi. Proto se i její barevná škála rozšířila o barvu červenofialovou, tmavě oranžovou, tmavší zlatavě žlutou a červenou. Červenofialová barva se používá u Kofoly višňové. Tato barva je spojována s višněmi, třešněmi či s vínem. Představuje barvu štěstí a slávy a působí příjemným dojmem. Tmavý odstín oranžové vyjadřuje podobné charakteristiky jako „normální“ oranžová barva, avšak vyzařuje větší teplo. Podobá se barvě meruňky a z tohoto důvodu se používá u Kofoly meruňkové. Daný odstín tmavší zlatavé žluté barvy využívá Kofola ke svému kolovému nápoji s vanilkovou příchutí. Tento odstín dokáže uklidnit, osvobodit, povzbudit a dodat na pocitu souladu a harmonie. Kofola s guaranou kombinuje oranžovou s červenou barvou. Červená zde symbolizuje energii, vitalitu, sílu k životu a pozitivní myšlení, které jsou spojovány s povzbuzujícími účinky rostliny Guarany (snižuje únavu, udržuje pozornost a bdělost). Oranžová dodává červené veselost, radost a dobrodružství.

Na gastronomickém trhu nechybí ani užití černé a zlaté barvy. Černá barva vyjadřuje barvu nadčasovou a objevuje se na gastro trhu, jelikož se asociuje s elegancí, jednoduchostí a vážností. Symbolizuje autoritu, moc, sílu a tajemno. Představuje barvu

pohodlí, sofistikovaností a formality a v dnešní době hraje roli moderní barvy. Zlatá barva je barva luxusu, štěstí, idealismu, velkorysostí a šlechtností. Dodává předmětům a subjektům drahocenný a vznešený vzhled. Indikuje úspěch, hojnost, prosperitu blahobyt a je spojována s tradicí a leskem.

Obrázek 57: Barevná škála Kofoly



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2015*

3.3. Design obalu

Společnost Kofola zahrnuje poměrně velký sortiment kolových výrobků a s tím i spojené různé velikostí a designy lahví.

Spousta firem se dnes snaží přijít na trh s originálními obaly. Chtějí zaujmout něčím kreativním a praktickým. V tomto smyslu se řadí Kofola k nejúspěšnějším firmám na svém trhu. Dokáže jedinečným způsobem zapůsobit na emoce člověka, s čím souvisí i její snaha se co nejvíce zviditelnit v obchodech a prodejnách, aby nemusela vynakládat velké prostředky na reklamu. Základním cílem v oblasti komunikace prostřednictvím balení představuje poskytnutí impulsu, který by podnítil spotřebitele k nákupu výrobku (modelgroup.com, ©2012). Společnost Kofola nabízí poměrně velký sortiment kolových výrobků a s tím i spojené různé velikostí a odlišné designy lahví. Zaměřuje se primárně na obal skleněný nebo plastový, proto tolik hraje s etiketou.

Tato kapitola bude zaměřená zejména na design nejoriginálnějších lahví společnosti Kofola z důvodu široké rozmanitosti těchto designů.

Nedávno přišla s novou edicí půllitrových lahví Kofoly inspirující se tvary třech bublin postavených na sebe. Nicméně jako kterýkoli předmět či subjekt, každý spotřebitel vnímá i design jiným způsobem. To znamená, že výrobek může trochu odlišně zapůsobit na emoce či na zážitky každého jednotlivce či každé cílové skupiny. Někdo

může spojovat tento design s ženskými tvary, jako např. s ženskou zadnicí, jiný zas s přetahou osmičkou či s něčím zcela rozdílným (ekonomika.idnes.cz, ©1999 – 2015). Tvar této láhvi se kromě působivého a zajímavého vzhledu i dobře drží a rozpoznává na dálku. Etiketa se umísťuje do horní části lahve – na „první bublinu“ a zahrnuje logo Kofoly, menší nápis konkrétní nabízené příchuti kolového nápoje a obrázkový motiv v barvě reprezentující danou příchut'. Víčko obsahuje tutéž barvu. Zbylé dvě bubliny obsahují tzv. embossing, vytlačené obrazce hravých symbolů do plastové lahve, které v případě Kofoly reprezentují její dlouholetou lásku, nezávislost a vtip. Se sloganem „neřeš to“ oslovuje Kofola zejména mladší generaci, pro niž představuje tato lahev a její velikost dobrou variantu při nacházení se ve školním prostředí, na festivalu či jako módní trend (svetbaleni.cz, ©[b.r.]).

Obrázek 58: Půllitrová lahev Kofoly: inspirace třech bublin



Zdroj: ekonomika.idnes.cz, 1999-2015

Dalším poměrně nově navrženým kolovým nápojem se stala litrová „outdoorová“ ergonomicky tvarovaná lahev, která byla vyrobena tak, aby vyhověla zejména dobrodruhům a cestovatelům. Obsahuje jakési ostny, které někdo může vnímat jako skaliska, pyramidy či pankáčský styl, avšak byly inspirované vrcholky hor a částečně podvrtným punk-metalovým nádechem (ekonomika.idnes.cz, ©1999 – 2015). V obchodech ji lze nalézt v podobě Kofoly original či s příchutí guarany. Etiketa je umístěná do horní zaoblené části lahve. Spolu s nápisem obsahuje zajímavé fleky, které vzbuzují energetickou náladu (u Kofoly s guaranou se skládají z červené a oranžové barvy). Kromě původního nápisu lze si povšimnout i předělaného netradičního nápisu „Love Energy“, v češtině „milovat či miluji energii“, který se asociuje s větším obsahem kofeinu v nápoji.

Obrázek 59: Litrová "outdoorová" lahev Kofoly



Zdroj: *www.mediaguru.cz, 2015*

V zimě roku 2012 uvedla Kofola na trh limitovanou edici s chutí vanilky ve velikostech 1,5 litrových lahví, které využívaly originálních vánočních prvků k navození vánoční nálady během období Vánoc. Díky svému úspěchu se vrací do prodejen o vánočních svátcích už několik let za sebou. Další novou vánoční edicí Kofoly se stala v roce 2014 Kofola skořicová inspirovaná typickým vánočním kořením – skořicí. Ačkoliv existovala již v minulosti, v těchto posledních letech zcela vyniká novým inovovaným vzhledem. Etiketu vanilkové edice lahví naplňuje nápis obklopený tvarem vanilkové květiny s dalšími malými obrázky této květiny. Vše je vyobrazeno v kombinaci bílé a vanilkové žluté barvě tak, jak bývá u nevánoční edice s touto příchutí. Vánoční edice skořicové Kofoly vyčnívá světle nahnědlým nádechem a jeho součástí jsou motivy vánoc v podobě zlatého prasátka a skořice, které dokáží uklidnit, dodat na pocitu pohodlí a navodit atmosféru Vánoc. Na Kofole original se o vánočních vánoční motivy taktéž objevují.

Obrázek 60: Vánoční edice Kofoly: vanilková, skořicová, original



Zdroj: *qanto.cz, 2015; brandnooz.cz, 2015; akcniceny.cz, 2000 – 2015*

3.4. Vizuální a marketingová kampaň Kofoly

Marketingová komunikace Kofoly zahrnuje mnoho komunikačních nástrojů. Nicméně tato kapitola bude zaměřená zejména na reklamní nástroje, jelikož patří k nejúspěšnějším nástrojům vizuální komunikace a lze je zařadit k tématu práce.

Společnost Kofola existuje na trhu již od roku 1960 a během 55 let se dokázala udržet a nakonec i umístit přes vzrůstající konkurenci k žebříku nejúspěšnějších firem na svém trhu. Významnou zásluhu na dlouholeté úspěšnosti má především její marketingová komunikace, která od roku 2001 používá slogan „Když ji miluješ, není co řešit“, díky čemuž dodnes téměř každá její kampaň používá motiv lásky, a tak je i samotná firma spojována s tímto motivem s originálním pojetím.

O Vánocích roku 2003 Kofola započala svoji vánoční kampaň s úspěšnou reklamou, ve které vystupuje čtyřletá holčička s tatínkem. Reklama je založená na českých tradicích, ve smyslu toho, že pokud se vydrží nejíst na Štědrém dni až do štědrovečerní večeří, uvidí člověk zlaté prasátko. Děj reklamy se odehrává v lese, kam přijde tatínek s holčičkou vykácet menší stromek na Vánoce. V reklamě zazní nezapomenutelné hlášky ze strany holčičky: „bude mít velký šáhnutý zuby nahoru“ a „já nemusím, já už ho vidím“. Okamžitě poté se doopravdy rozeběhne prasátko a holčička s tatínkem utíkají. Reklama dokázala natolik pobavit a zaujmout, že již 11 let za sebou se každoročně vysílá v televizních stanicích o vánočních svátcích. Díky této reklamě dokázala Kofola posílit svoji pozici na českém a slovenském trhu nealkoholických nápojů. Reklamu nedoprovází žádné zvukové efekty, ale ke konci spotu zazní sdělení: „Užijte si ty správné Vánoce se vším všudy, když je milujete, není co řešit.“

Obrázek 61: Vánoční reklama Kofoly - "zlaté prasátko"



Zdroj: *vipstory.cz, [b.r.]*

V roce 2010 přišla Kofola na české televizní stanice s TV reklamou „Nudapláž na koupališti“, která se v pořadí po reklamě s vánočním zlatým prasátkem umístila jako druhá nejzapamatovatelnější reklama. Snahou Kofoly v tomto případě bylo se více zpopularizovat a zvýšit povědomí o značce. V tomto spotu se dva mládenci v souvislosti s vydáním za sympatickou slečnou nečekaně dostanou na nudistickou pláž, kde jsou nuceni chodit nazí. Zde zakoupí točenou Kofolu, se kterou si poté zakrývají osobní partie, dokud dívka nepřijde a nepožádá jednoho z mladíků o napití Kofoly (tvspoty.cz, ©2015).

Jakousi charitativní kampaň odstartovala Kofola v roce 2012 na podporu neslyšících. Jejím záměrem bylo přilákat lidi na „neslychané festivaly“, kde se mohli pobavit, užít si skvělé hudby, a přitom podpořit projekt pro neslyšící. K těmto festivalům se řadily např. Colours of Ostarva, Benátská noc a Hip Hop Kemp. Součástí festivalů představovaly stany Kofoly, kde na každém člověku při každém otisku obarvené ruky na srdce, Kofola přispívala pěti koruny na projekt Zpívající ruce věnovaný školením speciálních hudebních tlumočnicků pro neslyšící. Navíc se lidé v těchto festivalech mohli setkat s neslyšícími barmany, tlumočníky pro neslyšící a účastnit se různých atrakcí konaných neslyšícími. Kampaň se představila se sloganem: „každý otisk se počítá“. Kampaň využívala na podporu i další média, jako televize, internet a mobilní telefony ve formě sms zpráv (marketingovenoviny.cz, ©2001 – 2015). Televizní reklama je taktéž natočená v letním období ve festivalovém prostředí se stánky na otisky rukou. Ve spotu hraje mladík, který se svoji v barvě namočenou rukou otiskne omylem sympatické dívce otisk ruky na její hrud'. Reklama zahrnuje motivy zábavy, veselí a vtipu.

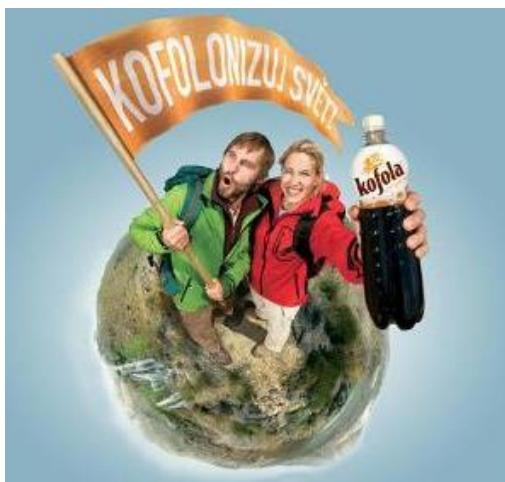
Obrázek 62: Reklama od podporující kampaň Kofoly pro neslyšící



Zdroj: www.tvspoty.cz, 2015

Zajímavou kampaní plná dobrodružství, kterou společnost Kofola odstartovala v roce 2012, se stala kampaň s názvem „kofolonizace“. Jejím cílem bylo podpořit, v té době, nové litrové lahve Kofoly s příchutí guarany (viz. kapitola 3.3.). Dle jejího sloganu „Kofolonizuj svět!“ se kampaň zakládala na tom, že různí cestovatelé tzv. „kolonizátoři“ měli odcestovat s touto litrovou Kofolou a dostat tak Kofolu do odlišných a zajímavých oblastí světa a tak Kofolu zviditelnit. Takový kofolonizátor se poté mohl podělit s ostatními o fotky z jeho dobrodružných cest kolem světa na stránkách www.kofolonizace.cz, které vznikly pro český a slovenský stát. *„Kampaň probíhá od 16. července v televizi, kde byla zvolena stopáž 45' na podporu litrového balení v novém obalu a 15' na podporu nové příchutě Kofoly s Guaranou.“* (mediaguru.cz, ©2015). Kampaň využívala podpory public relations a médií internetových, outdoorových, v kinech a místě prodeje (mediaguru.cz, ©2015).

Obrázek 63:Kampaň "Kofolonizace"



Zdroj: www.mediaguru.cz, 2015

K jedné z nejnovějších kampaní firmy Kofola, které se spustily v roce 2014, se řadí kampaň se sloganem „neřeš to“. Jejím záměrem představuje oslovení zejména mladší cílové skupiny ve věku od 15 do 22 let, jež je často zaneprázdněna školou, prací a dalšími činnostmi. Její součástí představuje nabízení půllitrových lahví (viz. kapitola 3.3.), které si mohou vychutnat v libovolnou dobu a tak se na chvíli vypnout a využití krátkých 10 až 20 sekundových vtipných spotů s postavami zvířat založených na nesmyslném a bezstarostném pojetí, které dokáží během krátkého okamžiku rozveselit, pobavit a osvěžit tělo a mysl. Její netradiční koncept se inspiroval webovými stránkami typu 9gag a BuzzFeed, na kterých lze sledovat malé nesmyslné „hlouposti“

umožňující lidem se na chvíli vypnout od dění běžného života. Pro televizi vznikly až desítky těchto spotů, avšak kampaň využívá i dalších běžných médií (např. City Light vitríny, obsahující tematické pohyblivé obrázky). (marketing.cz, ©2014)

Obrázek 64: Kampaň půllitr neřešení



Zdroj: buzzmag.cz, 2014

Léto 2014 započala Kofola opět ve znamení lásky s reklamním spotem „Když slova nestačí, pomůže láska“. Odvysílala se na stanicích Nova, Nova Cinema, Prima, Prima Cool, Prima Love a Óčku (galeriereklamy.mediar.cz, ©2012 – 2014). Děj se zpočátku odehrává na vlakovém nádraží, kde kluk posílá své milé vzkaz do odjíždějícího vlaku. Vzkaz je však postupně zcela pozměněn tichou poštou. Představuje jakýsi minifilm o lásce, zradě, odhodlání a odpouštění. Navíc podporoval gastro provozovny, kde při každých dvou čepovaných kofolách, byla zákazníkovi poskytnutá sada nalepovacího tetování „Šrámy lásky“ (saatchi.cz, [b.r.]).

Obrázek 65: Reklamní spot: "Když slova nestačí, pomůže láska"



Zdroj: www.marketingovenoviny.cz, 2001 - 2015

Někdy v polovině roku 2015 odstartovala Kofola kampaň na novou meruňkovou příchuť, která sdílí určité společné znaky s kampaní z roku 2014 se sloganem „neřeš“. Tato kampaň se objevila s novým sloganem a novou postavou, kterou v jejich televizních reklamách představuje šišlající pes, hlavní postava spotů. Tento pes se jménem Phteven dělá to, se mu zamane, takto způsobuje nemalé problémy, přitom se tváří jako, kdyby se nic nepříhodilo, a nakonec se snaží zamluvit nabídnutím Kofoly. Novým sloganem se proto stává: „Dáš si Fofolu?“. Kampaň se podobá té z roku 2014 z hlediska toho, že nesleduje tradiční motiv lásky, ale zaměřuje se na „ulítlosti“ a hravosti, které mají vzbudit v člověka pozitivní a veselou náladu. Navíc stejně jako u kampaní „neřeš“ i zde cílovou skupinu představuje mládež ve věku od 15 do 22 let. Kampaň začala ve dvou komunikačních vlnách se šesti televizními a čtyřmi internetovými videi. Navíc kampaň doplňují billboardy, citylighty, internet a kino (marketingsales.tyden.cz, © 2008 – 2013).

Obrázek 66: Kampaň "Dáš si Fofolu?"



Zdroj: marketingsales.tyden.cz, 2008 - 2013

Prvky reklam

Všechny televizní reklamy od Kofoly se považují za velmi úspěšné a většina z nich obsahuje i podobné či stejné charakteristiky a motivy, se kterými je činnost firmy spojená a které mají zásluhu na její prosperitě. Tato kapitola bude právě věnována společným a typickým znakům reklam značky Kofoly.

K nejpočetnějším reklamám od firmy Kofoly se řadí zejména ty, které obsahují motiv lásky. V těchto reklamách většinou vystupují mladé postavy - holka a kluk, které se mají rádi či jsou do sebe zamilovaní. Dívka představuje sympatickou postavu, jež se obléká a líčí přiměřeným způsobem. Nenosi žádné mini sukně či velké výstřihy.

Pánové mají zase svůj osobitý styl, nic co by působilo extravagantně či nezdvořile. Tyto televizní reklamy doprovází typický slogan: „Když ji miluješ, není co řešit“.

Téměř každá reklama, nejen o lásce, se odehrává v českém prostředí - nejčastěji v okolí vody (u bazénu či rybníčku), ale také u skal, na nádraží, v lese nebo v městečku při stmívání. Dokáží nabudit českou atmosféru, která poukazuje na to, že Kofola představuje český výrobek. Zpravidla se jedná o místa s klidnou či pozitivní a veselou náladou. Kofola poukazuje na svůj český původ i použitím prvků vyjadřující českou tradici, ve smyslu, že dárky nosí Ježíšek a ne Santa Claus a vánoční stromeček je pravý a ne umělý. Ve vánoční reklamě s holčičkou a zlatým prasátkem tradici představuje právě prasátko.

Většina TV reklam je také natočena v letním období. Kofola je v tomto případě spojována s uhašením žízně a pocitu osvěžení. Příkladem se může jevit reklama na nudistické pláži.

Reklamy jsou vizuálně velmi zajímavé. Využívají často barev s tmavšími odstíny (konkrétně hnědý nádech), aby vytvářely dojem, že se má za nedlouho začít stmívat. Kofola vysílá i nemálo kreslených spotů s tím, že působí, jako kdyby se odehrávaly za první republiky, akorát technicky vylepšené (souki.cz, ©[b.r.]).

Mezi méně typické reklamy značky Kofoly patří dnes již velmi populární série televizních spotů se sloganem „neřeš“ a další reklamy s názvem „Fofola“. Ve všech těchto případech se využívají zvířecí postavy, které dělají něco nesmyslného. Reklama s Fofolou se odehrává v různorodých prostředích. Může se odehrát uvnitř budovy (např. muzeum, doma u počítače, v kuchyni) či venku (např. u bazénu, na autě). Na konci všech spotů se sloganem „neřeš“ se objevuje další věta, jejíž nesmyslný význam je spojován s činností nebo postavou dané reklamy umístěná v oranžovém pozadí. Příkladem je reklama s houpající se pandou, u které se na konci spotu objeví věta „Proč panda? Protože bagr.“.

V reklamních spotech od Kofoly zazní název značky buď jednou, nebo vůbec. Například u reklamy s prasátkem nebo s otiskem rukou nezazní ani jednou. Naopak na konci všech reklam se objevuje produkt Kofoly, na který byla reklama zaměřená, avšak název výrobku se nevysloví vždy. Příkladem, kdy o výrobku nepadne zmínka lze zahrnout vánoční reklamu s holčičkou či reklamu o lásce z roku 2008 se sloganem: „rozdíly jsou lásce k smíchu“.

Jako největšího konkurenta firmy Kofola na trhu nealkoholických nápojů představuje společnost Coca-Cola. Proto další kapitola se bude zabývat Coca-Colou jako příkladem, ze kterého Kofola, a.s. může těžit a inspirovat v některých oblastech vizuální identity.

Negativní vliv reklamy

Reklamy od Kofoly jsou všeobecně velmi zajímavé a pozitivně zaujmou každého člověka. Přesto existují některé výjimky, co se týče vlivu reklam a jejich etičnosti. Některé její reklamy mohou totiž naopak probudit negativní ohlasy a dokonce se jevit až neeticky.

Takovým způsobem působí například známá reklama propagující nápoj Kofola Extra bylinková s postavou učitelky, jež má poměr s žákem. Kromě toho, že nemálo lidí si na ni postěžovalo, tak i arbitrážní komise RPR (Rada pro reklamu) prohlásila reklamu za neetickou. Příběh této reklamy se nejdříve odehrává ve třídě, kde mladá učitelka testuje vědomosti žáka v oblasti bylinek. Mladík se však chová poměrně provokativně a učitelka ho ohodnotí pětkou. Poté ho pozve na pohovor k sobě do kabinetu, kde se začnou vášnivě líbat. RPR tuto reklamu shledala nepřijatelnou, nezodpovědnou a prohlásila, že je v rozporu s Kodexem reklamy. Nicméně *Kofola se hájí tím, že její reklamy jsou cíleny na mladší generaci spotřebitelů a jejich hlavním motivem je nepodmíněná láska. Kritizovaná reklama prý se zřejmou mírou vtipu a reklamní nadsázky popisuje příběh nepodmíněné lásky na první pohled dospělých jedinců* (mam.ihned.cz, ©1996 – 2015).

4. Představení společnosti Coca-Cola Company

Coca-Cola Company představuje největší nadnárodní společnost vyrábějící a prodávající nealkoholické nápoje, koncentráty a sirupy. Její sídlo se nachází v Atlantě ve státě Georgia. Společnost je nejlépe známá pro svůj kolový nápoj Coca-Cola, jež vynalezl v roce 1886 lékárník J. S. Pemberton (Wikipedia, ©2015). Společnost nabízí 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, džusy Cappy a Nestea (coca-cola, ©1996 - 2011). Coca-Cola Company je rozšířená ve více než 200 zemích a má k dispozici portfolio 17 miliard dolarových značek (Wikipedia,

©2015). Od roku 1889, kdy firma vyráběla pouze sirupy, které se poté prodávaly různým stáčírnám po celém světě, provozuje franšizový distribuční systém.

Cíl společnosti je vyjádřen slovy: „*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)

4.1. 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 navržen F. M. Robinsonem, účetním a partnerem J. Pembertonem. Hlavním přínosem pro značku Coca-Cola z hlediska designu je jeho písmo „Spencerian Script“, které představuje písmo logotypu společnosti (viz. obr. 68). Tenhle font byl vybrán z důvodu jeho jedinečnosti, elegantnosti a dynamičnosti. „Spencerian Script“ patří pod ochrannou známku. (ISSUU, ©2015)

Obrázek 68: Logo společnosti Coca-Cola



Zdroj: www.pixshark.com, 2013

Obrázek 67: Láhev Coca-Coly a její tvar



Zdroj: www.wikipedia.co, 2015j

Významnou součástí designu Coca-Coly je tvar jeho lahvi. Tento obrys je zapamatovatelný díky jeho křivočarým tvarům, jejichž podoba je převzatá ze siluety kakaových bobů (viz. obr. 67). Tento významný, moderní a nadčasový tvar přináší povznášející zážitek z pití Coca-Coly. (ISSUU, ©2015) Historický vývoj kolových lahvi lze vidět v příloze C.

Od roku 1970 Coca-Cola využívá ke své reprezentaci další doplňkovou grafiku, a to tzv. dynamickou stuhu (viz. obr. 69). Vyjadřuje pohyb a kontinuitu. Do loga byla začleněná, aby vzhledově připomínala tvar kolových lahvi. Díky jejímu velkému kontrastu oproti červenému pozadí loga je snadno rozpoznatelná (99designs, ©2014). Coca-Cola

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

Obrázek 69: Dynamická stuha Coca-Coly



Zdroj: www.99designs.com, 2014

4.2. Historický vývoj loga Coca-Coly

1886 - 1887

V roce 1886 byl kolový nápoj značky Coca-Cola poprvé uveden na trh. Její logo však v té době vůbec nepodobalo jeho současnému vzhledu (viz. Obrázek 70). Podobu tohoto loga vymyslel John S. Pemberton a poprvé se objevila v „Atlanta Journal Constitution“ v roce 1886 s písmem „slab serif“ tak „chunky sans serif“ (boredpanda, ©2015).

Obrázek 70: Coca-Cola logo 1886 - 1887

COCA-COLA.

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

1887 - 1900

V roce 1887 účetní Frank Robinson navrhl a následně použil dnes již používané písmo „Spencerian script“ v logu Coca-Coly (viz. Obrázek 71). 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 71: Coca-Cola logo 1887 - 1900

Coca-Cola

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

1900–1941

Na přelomu století se písmo začalo standardizovat a v čtyřicátých letech dvacátého století písmo loga posléze získalo dnešní veřejnosti známou podobu. (viz. Obrázek 73) (logos.wikia, [b.r.]..

Obrázek 73: Coca-Cola logo 1900 – 1941



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

Obrázek 72: Coca-Cola logo 1941 - současnost



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

Vsuvka – 1941 do současnosti

V roce 1950 byl nápis loga umístěný do červeného kruhu a za nápisem se objevovala podobizna kolové lahve (viz. Obrázek72). Tato verze loga se v roce 1985 používala zejména v reklamách a v letech 1993 – 2000 byla spatřena zejména v reklamních inzercích. V dnešní době se i nadále objevuje v některých prodejních automatech, na dopravních značkách, obchodních značkách a v některých reklamních plakátech a billboardech. (logos.wikia, [b.r.]..

1958 – 1969

V padesátých a šedesátých letech se písmo loga umísťovalo do tvaru tzv. „the Fishtail“ – v češtině ocasní ploutev (viz. Obrázek 74). (boredpanda, ©2015)

Obrázek 74: Coca-Cola logo 1958 - 1969



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

1969 - 1987

V roce 1969 písmo loga doprovázela dnes již známá „dynamická stuha“ (viz. Obrázek 76). Sloučením těchto dvou prvků vzniklo nové logo s názvem „the Arden Square“ (logos.wikia, ©2015). Od roku 1985 se písmo tohoto loga používalo pouze u velmi

malých balení. Současně se vytvořilo nové logo s novým písmem pro americký trh s názvem „Coke“ (viz. Obrázek 75). (boredpanda, ©2015)

**Obrázek 76: Coca-Cola logo
1969 - 1987**



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

Obrázek 75: 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 téměř v každé zemi se nevýznamně liší. Logo „Coke“ v té době byl pozměněno a upraveno (viz. Obrázek. 77). V této podobě bylo logo představeno až do začátku 21. století ve spojení s tučným písmem nápisu „Coke“ v závislosti na dané zemi. Nová verze loga obsahovala nový grafický element - „stuhu“ spojenou s písmem „Spencerian script“, a to přes druhé písmeno „O“ v názvu „Coca-Cola“. Přidělena byla i stříbrná stuha a písmo „Spencerian script“ bylo překresleno do mírně narovnanější polohy. (logos.wikia, [b.r.]

Obrázek 77: Coca-Cola logo 1987 - 1997



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

1997 – 2000

Oproti roku 1969 obsahovalo písmo v roce 1997 i stíny (viz. Obrázek 78)

**Obrázek 78: Coca-Cola logo
1997 - 2000**



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

2002 – 2007

Na konci roku 2002 byla „dynamická stuha“ upravena a její součástí se stala její žlutá verze. Snahou bylo sjednotit vzhledy loga různých zemí do jediné podoby (viz. Obrázek 79). I přes stálé používání prvků z roku 1987 a 1990 některými zeměmi, nový nápad uspěl. (logos.wikia, [b.r.]).

**Obrázek 79: Coca-Cola logo
2002 - 2007**



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

2007 – 2009

V roce 2005 byl představen nový zjednodušený design loga vytvořený společností Turner Duckworth¹ (viz. Obrázek 80). Dle Coca-Cola Company se totiž jevila potřeba celkového redesignu loga zcela nezbytnou, a rozhodlo se, že logo se vrátí do původní podoby. Tato podoba se od původní lišila tím, že obsahovala pouhý nápis a zjednodušenou verzi „dynamické stuhy“ (logos.wikia, [b.r]).

**Obrázek 80: Coca-Cola logo
2007 - 2009**



¹ 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.

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

2009 – současnost

Obrázek 81: Coca-Cola logo 2009 – současnost



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

4.3. Kulturní přizpůsobivost značky Coca-Cola

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

Jako příklad lze uvést strategii lokalizace názvu značky Coca-Cola pro Čínu. Coca-Cola se rozhodla přejmenovat svůj ikonický název v uživatelsky vstřícnější verzi pro daný trh. Původní název Coca-Cola v Číně v doslovném překladu znamená „kousnout se do mazu pulce“. Z tohoto důvodu společnost Coca-Cola vybrala nový název, který se překládá do češtiny jako „Vynikající, moct si užít“ vyjadřující lákavější význam pro čínské zákazníky. (Sajan, ©2015) Na obrázku 81 je vidět jak se jazykově logo Coca-Coly přizpůsobuje určitým zemím.

Obrázek 82: Logo Coca-Cola v Izraeli, Thajsku a Rusku



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

4.4. 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-Coly light a zero není praktický žádný rozdíl, ale 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 83: Plechovky Coca-Coly original, light a zero



Zdroj: www.dreamstime.com, 2015

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 k 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 založena na tom, že Coca-Cola vytvořila v Brazílii stánek, který zobrazil atraktivní a výrazný design systému jejích značek a koutek, který uváděl videohry, jež si spotřebitelé mohli zahrát.

Coca-Cola použila emocionální design, aby její stánek mohl působit osvěžujícím a vzrušujícím dojmem, který odráží její 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 Life²).

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 D), (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.*

² **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)

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 84.

Obrázek 84: Limitovaná kolekce láhví Coca-Cola Light a Diet v designu Karl Langerfeld



Zdroj: www.designmagazin.cz, 2007-2015

5. Analýza dotazníkového šetření

Struktura respondentů

Celkem se výzkumu účastnilo 60 respondentů prostřednictvím internetu, z nichž 4 byli vyřazeni z toho důvodu, že patřili do skupiny, která nejméně odpovídala. Konečný počet respondentů tedy klesl na 56. Z toho lze vyvodit, že nejčastější věkovou skupinou ochotnou vyplnit dotazník byla lidé mezi 16 – 29 lety. Co se týče složení respondentů dle pohlaví, reprezentativní vzorek se skládá ze 17 mužů a 39 žen.

Obecná část

První část obecné části se skládala z otázek všeobecných a druhá část již z otázek zaměřujících se přímo na Kofolu.

Všeobecná část

V první otázce obecné části (otázka 3) měli respondenti **seřadit prvky dle oblíbenosti** v závislosti na jejich vlivu při nákupu nealkoholických nápojů. Měli na výběr z možností design obalu, cena, kvalita, značka výrobku a chuť. Cílem bylo zjistit preferenci designu či loga při nákupu nápojů nad jinými prvky, dle kterého lze určit, jak velký důraz lidi kladou těmto grafickým prvkům při nakupování. Podle výsledků se v průměru na prvním místě umístila chuť, na druhém místě kvalita a na třetím cena. Moje hypotéza o tom, že se lidé rozhodují podle jiných komponent, než prvků vizuálních se potvrdila. Tento případ vnímám tím způsobem, že lidé přikládají největší váhu chuti a kvalitě, jelikož ty představují důvod, za kterým do obchodů chodí nealkoholické nápoje vůbec nakupovat. Hlavním účelem pěkného vzhledu výrobku je snaha lidi nalákat k vyzkoušení daného výrobku či k ochotě daný chutný nealkoholický výrobek vůbec koupit. Pokud by naopak design balení působil odpudivě, ale i přesto by byl výrobek známý pro svoji výbornou kvalitu a chuť, zájem o daný výrobek by se pravděpodobně mezi spotřebiteli snížil.

1. Bod: barvy

Dalším cílem dotazníku je určení podstaty rozdělení barev dle pohlaví. Otázkou číslo 4 „**Jaké barvy jsou vaše oblíbené?**“ zjišťuji preferenci barev u mužů a žen. Při návržení designu (např. nápojových výrobků, oděvů, místností) oslovující konkrétní pohlaví lze tak snadněji doporučit firmám specifické barvy pro muže a ženy. Respondenti mohli vybírat ze čtrnácti barev. Dle výsledků se k nejoblíbenějším barvám v průměru u žen řadí modrá (20 responzí), růžová (15 responzí), azurová (14 responzí) a červená (11 responzí). U mužů se překvapivě taktéž jeví jako nejoblíbenější barva modrá (13 responzí) a dále již zelená (9 responzí) a černá (8 responzí) barva. Lze si povšimnout, že oblíbené „ženské“ barvy nemusí nutně představovat růžová či červená barva, jak je zmíněno v teoretické části (viz. kapitola 2.3.2.), nicméně u mužů výsledky souhlasí s výzkumem popsáním v kapitole 2.3.2. Za touto preferencí mohou stát naši předkové (viz. kapitola 2.3.2.). Modrá barva se může jevit oblíbenou u mužů, protože se ztotožňuje se silou, stabilitou a profesionalitou a u žen, jelikož asociuje pohodlí, ženskost a též stabilitu a profesionalitu. Moje hypotéza o tom, že muži preferují modrou barvu a ženy růžovou se prakticky potvrdila. Při návržení designu speciálně pro jedno pohlaví je proto rozdělení barev velmi podstatné.

Druhý cíl taktéž zahrnuje určení podstaty důležitosti barev z hlediska životního stylu. Podstatu lze stanovit otázkou číslo 5 „**Jaké barvy spojujete se zdravým životním stylem?**“ Ze seznamu možností mohli respondenti vybírat maximálně tři barvy. Odpovědi na otázku mohou napomocť firmám při návržení výrobku propagujícího zdravý životní styl. Stane se například, že ne vždy musí zelená barva nutně představovat zdravý životní styl. Někteří lidé jej mohou spojovat se zcela odlišnými barvami. Muži dle odpovědí nejčastěji spojují zdravý životní styl se zelenou barvou (15 responzí), jak bylo předpokládáno v mé hypotéze. Na dalších pozicích se umístila mezi muži s 9 modrá (9 hlasů) a s 5 hlasy žlutá barva. Stejně tak i mezi ženami se nejčastěji volila barva zelená (35 responzí), kdežto druhou barvou nejvíce spojovanou se zdravým životním stylem se v průměru u žen stala bílá (18 responzí) a stejně jako u mužů se na třetím místě umístila žlutá barva (14 hlasů). Modrá barva umístěná v pořadí na druhém místě u mužů se u žen stala čtvrtou nejspojovanější barvou se zdravým stylem (12 responzí). Za důvodem výběru bílé barvy může stát její spojení s čistotou a sterilitou. Výběr modré barvy může být zapříčiněn tím, že představuje sílu a asociuje odpočinek a relaxaci, a žluté tím, že se ztotožňuje s pohybovou energií, svěžestí a některými ovoci.

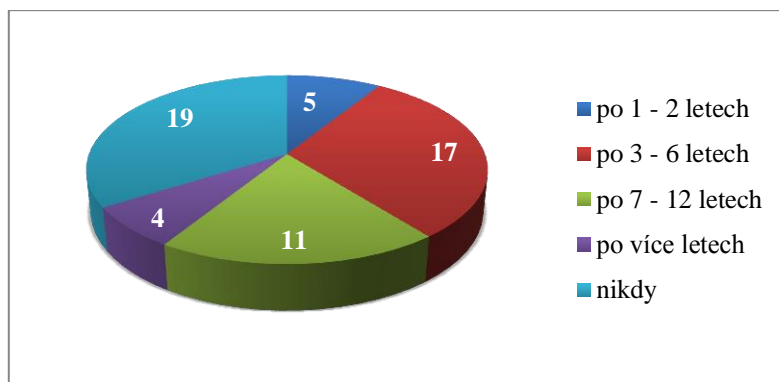
Otázka číslo 6: „**V jaké barevné kombinaci byste použili oranžovou barvu, tak aby ve Vás vyvolávala pozitivní náladu?**“. Na tuhle otázku navazuje otázka v konkrétní části, která se zakládá na podobném principu (otázka číslo 26). V otázce číslo 6 zjišťují představy lidí o nejvhodnější kombinaci oranžové a jiné barvy. Nicméně v otázce číslo 26 respondenti již musejí vybírat z obrázků různých kombinací barev oranžové a jiné, dle které potvrdím skutečnost otázky číslo 6. Účelem těchto otázek je zjistit, která barva se lidem zdá nejpříjemnější v kombinaci s oranžovou barvou. Kofola by poté ta mohla zvážit kombinaci oranžové barvy s některou další barvou než jen s barvou hnědou ve svém logu. Z poměrně velkého seznamu barev respondenti nejčastěji vybírali jako nejpříjemnější barvu v kombinaci s oranžovou barvou žlutou (20 respondentů). Tato barva byla nejčastěji vybíraná pravděpodobně proto, že představuje analogickou barvu ke žluté barvě, a tak k sobě přívětivě ladí. Druhou nejčastěji volenou barvou, avšak vybíranou pouhými 8 respondenty, je bílá. Tato barva totiž ladí v kombinaci se všemi barvami. Představuje jakousi neutrální barvu. Na třetím místě se umístila zelená se 6 hlasy.

Otázka číslo 7: „**Napište 3 pojmy, které si spojujete s hnědou barvou**“. Otázka představovala podobný záměr jako v otázce číslo 6, i když zde zjišťuji, nakolik je hnědá barva asociována s kolovými nápoji a zda se potvrzuje teorie z teoretické části o hnědé barvě (kapitola 2.3.2.). Dle odpovědí respondenti nejčastěji spojovali hnědou barvu s přírodními motivy, jako je zem, hlína, půda, dřevo, strom, pole, podzim, písek, houby, obilí, kůň a samotná příroda. K dalším o něco méně častějším odpovědím patří motivy spojené s jídlem či nápoji: čokoláda, káva, kola a lahev od piva. K málo zmíněným pojmům se naopak řadí barva nábytku, chléb, oči a vlasy. Odpovědi souhlasí s teoretickou částí práce, ve které se zmiňuji o tom, že hnědá barva je nejčastěji spojována s přírodou a organikou, ale jak je vidět, též s určitými nápoji jako je kolový nápoj.

2. Bod: logo

Dalším cílem dotazníku bylo stanovení dopadu, který mají některé změny loga Kofoly na lidi. Sem jsem zařadila otázku číslo 8: „**Po jaké době se vám může zdát design loga již zastaralý?**“. Logo Kofoly se již devět let neinovovalo. Dle teoretické části však inovace, redesign či modernizace představují v dnešní době podstatnou část identit firem. Lidé se dnes přiklánějí více k modernímu vzhledu jak designu loga, tak i designu lahví, budov a dalších prvků vizuální identity. Dle odpovědí na tuhle otázku získám přehled o období, po kterém se design loga může jevit lidem již zastaralé, a tak poukázat na potřebu či nepotřebu tohoto tahu pro firmu Kofola. Graf číslo 1 níže poukazuje na počet osob přiklánějících se k určitému období, po kterém se design loga již jeví zastaralé. Největší počet respondentů (19) se domnívá, že logo nikdy nestárne. Spokojí se se stejným designem. Může to být zapříčiněno tím, že mnoho lidí si zvykne na konkrétní design, podle kterého rozpoznávají výrobek. Pokud se design inovuje, mohou nastat i nemalé změny, které mohou pro tyto lidi představovat určité překážky. Patří sem zejména skupiny starších lidí, kteří neradi mění své zvyky. Téměř paradoxně se jeví druhá nejčastější vybraná možnost, kde se logo lidem zdá zastaralé již po třech až šesti letech (17 respondentů). Avšak respondenti často vybírali i možnost „po více letech“ (11 respondentů). Lze si povšimnout toho, že lidé dle dotazníku většinou nekladou příliš důraz na stáří designu loga.

Obrázek 85: Zastaralost designu loga



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Účelem Otázek 9, 10, 11 a 12: „**Jaký tvar byste přiřadili k pojům náklonnost a péče?**“, „**Jaký tvar byste přiřadili k pojům volnost a svoboda?**“, „**Jaký tvar byste přiřadili k pojům jistota, stabilita a důvěryhodnost?**“, „**Jaký tvar byste přiřadili k pojmu kreativita?**“ bylo zjištění určitých tvarů, které by v případě, že se firma Kofola rozhodne pro inovaci svého loga, pomohlo návrhu jeho nové verze. Logo Kofoly již v minulosti bylo vepsáno do určitého tvaru, avšak postupem času tvary vymizely a od roku 2006 logo Kofoly obsahuje pouze název a ikonu čtverečku s lékořicí. Nicméně pokud se tvary využijí vhodným a zajímavým způsobem, mohou se uplatnit při redesignu loga. Tvary se zde přiřazují k určitým vlastnostem tvořící charakter firmy Kofoly. Většina respondentů spojovala vlastnosti jako je náklonnost a péče s tvary kružnice a oválu (27 odpovědí). Kruhové tvary totiž působí pozitivně na emoce člověka, a proto jsou spojovány s pozitivními vlastnostmi, vedle již zmíněné náklonnosti a péče např. i sounáležitost, věrnost a oddanost. Nicméně pozitivní vlastnosti jako je volnost a svoboda se podle lidí spojují spíše s kreativnějšími tvary – s nepravidelným tvarem (19 responzí) a spirálou (17 responzí). Volnost a svoboda jsou totiž pojmy spojené s tvořivostí a nepravidelný tvar ji reprezentuje. Spirály jsou dalšími tvary, které lidé považují za kreativní a navíc spojené s představou bezmeznosti, otevřenosti a věčnosti. Jistotu, stabilitu a důvěryhodnost lidé nejčastěji spojovali s trojúhelníkovým tvarem (24 responzí), což je způsobeno jeho stabilním a vyváženým charakterem a dále se čtvercem, obdélníkem či kosočtvercem (19 responzí) pravděpodobně proto, že představuje stabilitu, čestnost, spolehlivost a další „silné“ pozitivní vlastnosti. Co se týče další vlastnosti Kofoly, kreativity, byla podobně jako

volnost a svoboda spojována nejčastěji s nepravidelným tvarem (24 responzí) a spirálou (19 responzí). Svoboda, volnost a kreativita představují podobný význam.

3. Bod: design balení

Další otázkou týkající se druhého cíle (ot. č. 13) zjišťuji, zda by lidé kupovali **výrobek, jenž by byl speciálně navržen pro jejich pohlaví**. Lze tak určit, nakolik je prospěšné navrhovat výrobky speciálně pro každé pohlaví. Nevýrazná většina v případě mužů se přiklání k nákupu takto navrženého výrobku (9 respondentů) a zbytek by daný výrobek nekoupil. Naopak u žen se výrazně více přiklání k nákupu takového výrobku (30 respondentek) a pouhých 9 respondentek bylo proti. Z toho lze usoudit, že pro muže takové rozdělení na jednotlivá pohlaví není zcela podstatné či může být vnímané jako zbytečné. Ženy se k tomu naopak přiklání více možná proto, že se jim mohou zdát v mnoha případech různé výrobky více „mužské“. Např. se určitá věc ženám hůře drží a podobně.

Dále jsem si kladla za cíl stanovit, při jakých příležitostech a **v jakých velikostech spotřebitelé nejraději nakupují lahve či plechovky Kofoly** (ot. Č. 14). Respondentům byla předložena jakási šablona, ve které si mohli vybírat ze seznamu příležitostí či činností, při kterých nakupují a dále ze seznamu velikostí a druhů lahví. Z této otázky lze usoudit, jaké velikosti a druhy lahví se nejčastěji nakupují a v rámci jakých činností. Firma Kofola si totiž nemusí uvědomovat, že některá z jejích balení, na která třeba vynakládají poměrně zbytečné náklady, lidé nenakupují tak často jako jiné druhy balení a bylo by lepší je spíše odebrat z prodeje. Proto je třeba tuhle oblast designu také prozkoumat. V tabulce číslo 2, znázorňující počet osob kupujících určitá balení v určitých příležitostech, lze vidět, že nejpočetněji nakupovaná balení představují větší plastové lahve, a to zejména do domácností, což se jeví pochopitelné, jelikož domácnost se skládá z několika členů. Proto se potřeba větší zásoby v tomto smyslu zdá být opravdu výhodnější. Lze si také povšimnout, že téměř polovina respondentů nakupuje velké plastové lahve na party, a vysvětlují to tím, že na party se člověk nachází poměrně dlouhou dobu. Menší plastové lahve se zdají být také oblíbenou nakupovanou verzí balení, a to zejména na osvěžení během dne (35 respondentů). Lidé totiž nechtějí tahat s sebou větší balení, která by například přinášela větší fyzickou zátěž během cestování nebo při sportu. K oblíbeným balením nakupovaným na party se řadí taktéž větší skleněné lahve (11 respondentů) a plechovky (10 respondentů). Naopak k nejméně

nakupovaným balením v průměru patří menší skleněné lahve. Důvodem se může jevit jejich spojitost s gastro trhem, kam se mohou hodit více.

Tabulka 2: Počet osob kupujících určitá balení při odlišných příležitostech

	Větší plastové lahve	Větší skleněné lahve	Menší plastové lahve	Menší skleněné lahve	Plechovky
Do domácnosti	45	2	5	3	1
Párty	25	11	1	9	10
Osvěžení během dne	13	0	35	2	6

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

4. Bod: televizní reklamy

Otázkou číslo 15 „**Jaký typ marketingové komunikace na vás nejvíce působí při rozhodování o nákupech nealkoholických nápojů?**“ sleduji, jaká marketingová komunikace na trhu nealkoholických nápojů dokáže lidi nejvíce ovlivnit. A mohu tak doporučit Kofole zaměřit se na komunikace, které podle odpovědí tak úspěšné nejsou. Respondenti měli na výběr z pěti komunikačních nástrojů, jež jsou nejčastěji využívané společnostmi vyrábějícími nealkoholické nápoje. Tyto možnosti měli seřadit dle síly vlivu. Nejvlivnějším komunikačním nástrojem se ukázala být televizní reklama a dále téměř na stejném místě podpora prodeje a sociální sítě. V seznamu komunikačních nástrojů se objevily ještě PR a osobní prodej, které se umístily na posledním místě.

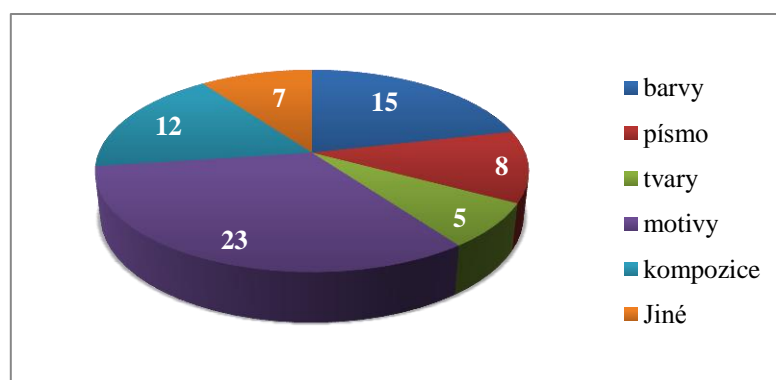
Část se zaměřením na Kofolu

Smyslem otázek číslo 16, 17, 19, 22: „**Znáte značku Kofola?** „**Vybavíte si grafické zpracování loga Kofoly?**“ „**Vybavíte si tvary lahve či plechovky Kofoly?**“ „**Vybavíte si nějakou TV reklamu firmy Kofola?**“ bylo před experimentováním na obrázcích v konkrétní části získat představu o znalosti značky Kofola dle názorů respondentů. Podle odpovědí všech 56 respondentů značku Kofola zná, což svědčí o její úspěšné propagaci. Téměř všichni si také dokáží vybavit vzhled loga (55). 52 respondentů si dokáže vybavit i tvary balení a většina respondentů (54) si vzpomene i na konkrétní televizní reklamy značky Kofola.

Dále jsem zařadila i otázku číslo 18: „**Inovace jakých prvků loga Kofoly by na Vás příjemně zapůsobila?**“. Otázka byla dobrovolná, jelikož jsem předpokládala, že na ni budou odpovídat pouze ti, kteří v předchozí otázce po nějaké době vnímali logo jako zastaralé. Odpovědi na otázku mohou pozitivně sloužit v případě, že se Kofola

rozhodne pro inovaci svého stávajícího loga. Firma tak dokáže zjistit, čemu lidé kladou největší důraz při pohledu na logo. Respondenti mohli vybírat několik možností ze seznamu prvků. Dle následujícího grafu se respondenti nejčastěji přikláněli k inovaci motivů Kofoly (23 responzí). Kofola je v oblasti inovace motivů velice úspěšná. Často motivy mění a přidává jiné, např. o vánočních svátcích naplňuje logo na etiketách svých lahví různými vánočními obrázky či každou etiketu jednotlivých půllitrových lahví označuje obrázky, které charakterizují danou příchut'. Z tohoto důvodu jsem nepředpokládala, že o inovaci tohoto prvku budou mít lidé zájem. Další prvek, který by lidé rádi nechali inovovat, představují barvy (15 responzí). Výběr barev je jaksí pochopitelný, protože barvy hrají v člověka velkou roli, jejich změnou se vytvářejí nové pocity. Barvy člověka obklopují a působí na emoce. Při pohledu na logo jako první utvoří v člověku dojem o logu a společnosti. Na třetím místě s 12 hlasy se umístila kompozice, týkající se umístění prvků v daném logu.

Obrázek 86: Inovace prvků loga



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Otázka číslo 21: „**Na trhu existuje i výrobek Kofola bez cukru. Propaguje dle vašeho názoru Kofola dostatečně zdravý životní styl?**“. Dle odpovědí respondentů je samozřejmé, že Kofola dostatečně nepropaguje zdravý životní styl, čemuž nasvědčuje nedostatek či žádný počet například TV reklam na Kofolu bez cukru. Dále tomu může nasvědčovat nabídka balení tohoto výrobku jen v jedné velikosti či vnímání designu výrobku jako nepřiliš atraktivního oproti jiným výrobkům kolové řady Kofoly.

Otázky číslo 20, 23: „**Líbí se Vám tvary lahve či plechovky Kofoly?**“, „**Napište alespoň jeden motiv, který spojete s reklamami od Kofoly**“. Tyto otázky navazují na otázky o znalostech značky Kofola a jejich vizuálních prvků. Dle odpovědí se balení

Kofoly většinou líbí (45 respondentů), avšak najde se i nemalý počet respondentů, kterým se design nelíbí (11). Je možná proto třeba uvažovat ze strany Kofoly o redesignu jejich balení. Další otázka zjišťuje, zda lidé dokáží spojit Kofolu s prvky, díky kterým chce být zapamatovatelná a rozpoznatelná. Mezi ně se řadí například láska, „neřešení“ či mládí. Nejčastějšími spojovanými motivy s Kofolou dle odpovědí respondentů jsou pojmy, jako „pes Phteven z reklamy“, „láska“ a „Vánoce“, což nasvědčuje o tom, že lidé poměrně vnímají motivy, kterými se firma Kofola chce rozlišit od ostatních firem na svém trhu.

Dle pátého cíle dotazníku zjišťuji, **zda některé součásti TV reklam Kofoly působí negativním dojmem na veřejnost**. Proto se jedna z otázek (otázka číslo 24) v dotazníku zaměřovala na motivy či vizuální prvky, které v reklamách od Kofoly vzbuzují v lidech negativní ohlasy. Dle teoretické části práce se úspěšnost vizuální komunikace firmy Kofola jeví zřejmou. Nicméně nastávají situace, kdy její spoty působí až neeticky. V teoretické části jsem se o některém příkladu neetičnosti už zmínila. Odpovědi na tuhle otázku však mají poukázat i na některé specifické motivy, které v očích obyvatelstva mohou představovat něco nepřijatelného či otravujícího z pohledu vizuálního. Kofola se tak může vyvarovat některých menších nepříjemných kritik. Více než polovina respondentů však odpovídala tak, že na ní žádné motivy či prvky nepůsobí negativně. Avšak některé výjimky se objevovaly. „Kritické“ části respondentů nejvíce vadí „šišlající pes“, což může být zapříčiněno tím, že reklama je cílená na mládež ve věku od 15 do 22 let. Lidé, kteří překročili tuhle věkovou skupinu, mohou vnímat reklamu jako trapnou až dětinskou. Moje hypotéza o tom, že většina lidí vnímá TV reklamy od Kofoly kladně, se ale potvrdila.

Záměrem otázky číslo 25 „**Ovlivnila vás reklama šišlajícího psa k nákupu výrobku Kofoly?**“ bylo zjistit, jestli kromě toho, že spot dokáže pobavit a rozveselit během krátké chvíle (viz. kapitola 3.4.), dokáže taktéž přilákat lidi k nákupu, což může prokázat úspěšnost reklamy i z jiného hlediska než rozveselení diváka. Nicméně se potvrzuje původní účel reklamy. Pouhých 10 respondentů dle odpovědí bylo ovlivněno reklamou šišlajícího psa k nákupu výrobku značky Kofola. Myslím si, že za tímto důvodem stojí fakt, že tyto spoty jaksí propagují vtipného šišlajícího psa místo toho, aby se zaměřily na výrobek.

Konkrétní část

1. Bod: barvy

26. Vyberte kombinaci oranžové a další barvy, která ve Vás vzbuzuje pozitivní náladu

27. Která z těchto odstínů hnědé barvy ve vás evokuje kolový nápoj?

28. Která z těchto odstínů hnědé barvy ve vás evokuje sladkost?

Účelem otázky číslo 26 je potvrdit odpověď z obecné části, konkrétně otázku číslo 6. V otázce číslo 26 si mohli respondenti vybírat z šesti obrázků kombinace oranžové a jiné barvy (viz. Obrázek 87). Nejpříjemněji dle odpovědí respondentů působí kombinace oranžové a žluté barvy (26 respondentů) a dále kombinace oranžové a krémové barvy (15 respondentů). Podobné kombinace barev byly vybírány v otázce číslo 6, kde se na prvních místech umístily kombinace oranžová – žlutá a oranžová – bílá (bílá barva se podobá krémové barvě), přičemž kombinace oranžové a bílé barvy byly zvoleny pouhými 8 respondenty, kdežto zde již 15 respondenty. Příčinou se zdá být použití krémové barvy, která na rozdíl od bílé barvy působí teplejším dojmem a je více analogická ke žluté barvě, která byla volena v kombinaci s oranžovou barvou na prvním místě.

Obrázek 87: Barevné kombinace oranžové a jiné barvy



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Otázky číslo 27 a 28 představují hlubší průzkum otázky číslo 7 z obecné části dotazníku. V obecné části jsem zjišťovala, jaké pojmy s hnědou barvou respondenti spojují, zde však zkoumám jaksi opak. Respondentům byl předložen ve dvou otázkách určitý pojem (kolový nápoj, sladkost), kterého měli přiřadit k určitému odstínu hnědé barvy z uvedených obrázků (viz. Obrázek 88). Účelem otázky je zjistit, jak pravděpodobně působí tmavě hnědý odstín lahve či obsahu výrobku nebo tmavě hnědý odstín v logu Kofoly na veřejnost. Pojem „kolový nápoj“ nejčastěji respondenti spojovali s prvním odstínem zleva (34 respondentů). Domnívám se, že tento odstín byl vybrán z toho důvodu, že takové zbarvení obsahuje obsah kolového nápoje. Jako druhý nejčastější odstín spojovaný s kolovým nápojem byl druhý odstín zleva (17 respondentů), což nasvědčuje jeho podobnosti s prvním odstínem. Pojem „sladkost“

byl zase nejvíce spojován s posledním odstínem zleva (17 respondentů), avšak ne zcela výrazně. Tomuto výběru nasvědčuje pravděpodobně asociace s cukrem či s mléčnou čokoládou obsahující velké množství cukru. Barva cukru je bílá a barva mléčné čokolády je světle hnědá. Na druhém místě se umístila třetí barva zleva. Možná proto, že lidé tuhle otázku spojovali s předchozí otázkou. Výrobky značky Kofola jsou podle všeho opravdu pokládány za kolové nápoje.

Obrázek 88: Odstíny hnědé barvy



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

2. Bod: logo

29. Které z následujících log na Vás působí nejpřitažlivěji?

30. Které logo preferujete?

31. Které logo preferujete?

Další tři otázky mají poukázat na preferenci předložených návrhů log veřejnosti, jež by mohly napomoci Kofole při inovaci svého loga. Otázka číslo 29 se zaměřovala na barvy loga (viz. Obrázek 89), otázka číslo 30 na písmo nápisu loga a otázka číslo 31 na tvary loga. Tato otázka má zkoumat reakci respondentů na již použité tvary v logu Kofoly oproti otázkám číslo 9, 10, 11 a 12, kde tvary byly spojované pouze s vlastnostmi.

V otázce číslo 29 se k nejoblíbenějšímu návrhu loga Kofoly řadí jeho původní originální verze – první obrázek zleva (26 respondentů), což nasvědčuje tomu, že si jsou lidé poměrně spokojeni s barevným řešením původního loga. Ostatní varianty byly zvoleny další částí respondentů poměrně rovnoměrně vyjma loga v nádechu rudé barvy (třetí předposlední obrázek zleva), které si žádný respondent neoblíbil.

Obrázek 89: Barevná řešení loga Kofoly



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

K další otázce jsem zařadila pouze vlastní návrhy písma loga, které mají působit svěžejším a modernějším dojmem. Nejpreferovanějším písmem nápisu loga se stalo písmo ve třetím obrázku zleva (18 respondentů) a dále písmo ve čtvrtém obrázku zleva (10 respondentů). Lze předpokládat, že za výběrem stojí především větší zvýraznění písma oproti dalším verzím, ale také to, že se příliš neliší od jeho původní verze.

Obrázek 90: Verze písma loga Kofoly



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Nejpříjemněji dle respondentů v otázce číslo 31 působí první obrázek zleva (viz. Obrázek 91) – oválný tvar (40 respondentů). Dle otázky 9, 10, 11 a 12 je vidět, že za touto volbou může stát spojitost vlastností značky se zaoblenými tvary. V případě, že by se firma Kofola rozhodla k inovaci loga využitím určitého tvaru, doporučila bych zaoblené tvary.

Obrázek 91: Tvary loga Kofoly



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

3. Bod: Design balení

32. Která lahev Kofoly ve Vás evokuje zdravý životní styl?

33. Vyberte preferovanou lahev Kofoly

34. Který design se Vám líbí pro ženy?

35. Který design se Vám líbí pro muže?

Účelem těchto otázek bylo představit různá řešení designu balení Kofoly respondentům a zjistit tak, jakou variantu preferují. Předložené návrhy designu se týkaly třech oblastí – zdravého životního stylu, barev lahví a oblasti zaměřenou na design rozlišený dle pohlaví. Otázky podrobněji zkoumají odpovědi na otázky číslo 4, 5 a 13 v obecné části dotazníku.

Podle odpovědí na otázku číslo 32 lze zjistit, která lahev dle respondentů propaguje nejlépe zdravý životní styl a tak doporučit návrhy Kofole, pokud by se rozhodla pro rozšíření své výrokové řady o nápoje propagující zdravý životní styl. Tento styl dle odpovědí respondentů nejvíce evokuje druhá lahev v pořadí zleva se zelenýmiskvrnami a zeleným víčkem (21 respondentů). Zelená barva se totiž nejčastěji spojuje, jak dle teoretické části, tak i podle odpovědí z průzkumu, se zdravým životním stylem, jelikož představuje organiku a přírodu. Dále respondenti nejvíce spojovali se zdravým stylem života poslední lahev v pořadí zleva, jež využívá směs růžovobílé barvy (15 respondentů). Tato kombinace totiž dokáže působit čistotně a sterilně. Avšak modrá barva využívaná ve skutečném designu výrobku Kofola bez cukru byla spojována se zdravým stylem pouze 13 respondenty. Kofola by proto měla zvážit redesign balení výrobku Kofoly bez cukru či rozšíření své kofolové řady o zdraví prospěšnější nápoje.

Obrázek 92: Design lahví Kofoly propagující zdravý životní styl



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V otázce číslo 33 jsem představila tři barevná řešení lahví značky Kofola v barvách zelené, modré a rudé, jejichž navržení se mi však zcela nepovedlo, jelikož se značně podobají limonádovým nápojům či proto, že snad barvy nepůsobí příjemně. Nicméně i přesto lidé se dokázali rozhodnout pro jedno z řešení, mezi nimiž 39 respondentů nejvíc preferuje lahev v nádechu rudé barvy. Rudá barva se totiž nejvíce blíží hnědé barvě, která je nejvíce ze všech ostatních barev spojována s kolovým nápojem.

Otázky číslo 34 a 35 jsou stejné, avšak s cílem zjistit jaký názor mají ženy a muži odděleně na různé designy plechovek. V otázce číslo 34 si měli vybrat nejpreferovanější design plechovky pro ženy a v otázce 35 naopak pro muže, přičemž u obou otázek byly předloženy stejné obrázky (viz. Obrázek 93). Jako design plechovek, který by měl oslovit ženskou část populace, si ženy nejvíce oblíbily druhý design zleva v první řádce (9 respondentek), třetí design zleva v první řádce (8 respondentek) a první design zleva v první řádce (6 respondentek). Ve stejném pořadí volil designy pro ženy i muži v pořadí 6 respondentů, 5 respondentů a 3 respondenti, což nasvědčuje tomu, že růžová barva opravdu představuje „holčičí“ barvu.

Co se týče plechovek určených pro muže, ženy si nejvíce oblíbily pátou variantu balení zleva ve druhé řádce (11 respondentek), třetí variantu zleva ve druhé řádce (9 respondentek) a pro variantu druhou zleva ve druhé řádce se přiklápělo 7 respondentek. Lze si povšimnout, že ženám se líbí modrá barva jako „mužská“. Nicméně muži (5 respondentů) si nejvíce oblíbili variantu třetí zleva, která využívá ke svému designu i stříbrnou barvu.

Obrázek 93: Designy plechovek Kofola pro muže a ženy



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

4. Bod: Televizní reklama

36. Která z těchto TV reklam Kofoly se Vám nejvíce líbí?

Odpovědi na tuhle otázku mají poukázat na úspěšnost a preferenci televizních reklam značky Kofola. Cílem bylo zjistit, která reklama dokázala nejpozitivněji ovlivnit veřejnost. Respondenti si mohli vybírat ze šesti nejznámějších televizních reklam

Kofoly a rozhodnout se pro tu nejpreferovanější. Dle předpokladů se nejoblíbenější reklamou stala vánoční reklama s holčičkou a prasátkem (39 odpovědí), na druhém místě se umístila reklama s šišlajícím psem (12 odpovědí) a na třetím místě s 9 body se umístila reklama „Nuda pláž na koupališti“. Jako další možnosti na výběr měli respondenti reklamy: „Když slova nestačí, pomůže láska“, „Každý otisk se počítá“ a „Dobronožky se narodily, aby pomáhaly“.

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

Na základě dotazníkového šetření bude dále popsáno několik návrhů pro zlepšení image společnosti Kofola. Návrhy se budou týkat čtyř oblastí vizuální identity, a to barev, loga, designu balení a televizní reklamy.

Inovace loga

Jak již bylo zmíněno v dotazníkovém šetření, logo Kofoly se již devět let neinovovalo a je známo, že inovace, redesign či modernizace představují v dnešní době podstatnou část identity firmy. Z výsledků dotazníku plyne, že podle většiny lidí logo nikdy nestárne, nicméně druhá polovina osob vnímá logo za zastaralé již po třech až šesti letech. Firma Kofola by tak měla zvážit redesign svého loga, i přes úspěšnost svého současného designu. Dále bylo zjištěno, že v případě redesignu, by se lidé přikláněli zejména k inovaci motivů a dále k inovaci barev a kompozice. Kofola je v oblasti inovace motivů velice úspěšná. Proto by Kofola při inovaci loga měla klást důraz zejména na barvy a kompozici prvků.

Tvar a písmo loga

Existuje nespočetně mnoho úspěšných tvarů loga, a proto na logu Kofoly byly testovány odlišné tvary, mezi něž nejpříjemněji působícím se stal oválný nebo kruhový tvar. V obecné části dotazníku bylo dále zjištěno, že k určitým vlastnostem Kofoly byly nejčastěji přiřazeny nepravidelný, spirálový a dále kruhový tvar. Lze proto doporučit firmě Kofola využít některý z daných tvarů v případě, že by uvažovala o některé změně loga či designu celkově.

Dále byly dle dotazníkového šetření zkoumány různé typy písma napsu v logu, které by se mohly využít při jeho inovaci. Nejoblíbenějším, a proto doporučovaným, se stalo písmo na obrázku číslo 94.

Obrázek 94: Návrh písma firmě Kofola



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Design plechovek dle pohlaví

Z dotazníku plyne, že obě pohlaví se přiklání k nákupu výrobku, jenž je navržen speciálně pro ně. Za tímto účelem byl prováděn experiment na designu plechovek Kofoly, ve kterém ženy převážně preferovaly plechovky obsahující prvky v růžových odstínech a muži plechovky s prvky modrých odstínů a stříbrným pozadím. Navíc dle dotazníkového šetření a teoretické části práce lze určit, že k nejoblíbenějším barvám u žen se řadí modrá, růžová, azurová a červená, a u mužů modrá, zelená a černá barva. Proto by bylo vhodné pro Kofolu zvážit rozlišení designu plechovek či lahví dle pohlaví s využitím barev růžových pro ženy a barev modrých a stříbrných pro muže.

Obrázek 95: Plechovky Kofoly pro ženy a pro muže



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Design výrobku propagující zdravý životní styl

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se zelená a dále bílá, modrá a žlutá barva nejvíce asociují se zdravým životním stylem. Tato otázka následovala experimentem prováděným na litrových lahvích Kofoly bez cukru, kde lahev se zelenými prvky se nejvíce spojovala s tímto stylem života a dále lahev s prvky růžovobílé barvy. Pokud by se společnost Kofola rozhodla pro inovaci výrobku Kofoly bez cukru či o rozšíření kolové řady o další takto podobný výrobek, mohla by proto využít k redesignu zelenou barvu a jelikož zelená barva se často využívá v oblasti potravinářského průmyslu či nemusí být vnímaná zcela atraktivně, lze vyzkoušet i barvu růžovobílou, která působí něžněji a čistotně.

Zaměření na podporu prodeje

Dle dotazníku bylo prokázáno, že největší vliv na nákup nealkoholických nápojů, co se týče marketingové komunikace, mají reklamy, podpora prodeje a sociální sítě. Reklamy od Kofoly jsou totiž velmi úspěšné, zejména v oblasti televizních reklam. Dokáží zaujmout a pobavit. V posledních letech se Kofola rozšířila i na sociálních sítích. Vlastní například stránku na instagramu a facebooku, kde šíří obrázky, videa, hlášky, komentáře apod. Méně rozšířenou formu komunikace se spotřebiteli představuje podpora prodeje. Doporučení se tedy vztahuje spíše k tomu, že by společnost Kofola měla více rozvíjet i tuto komunikační oblast. Třeba by mohla umístit své výrobky i do jiných oddělení (např. do oddělení s brambůrky) či zavést častější slevové akce.

Zvýšení povědomí o Kofole bez cukru

Z dotazníkového šetření plyne, že Kofola nedostatečně propaguje zdravý životní styl. Tomu nasvědčuje zejména nedostatek či úplná absence TV reklam na Kofolu bez cukru (Vysílala se pouze jedna TV reklama). Navíc se tento výrobek neobjevuje ve všech obchodech, a pokud se prodává, většinou jen v jedné velikosti. Dále tomu může nasvědčovat vnímání designu výrobku jako nepřilíš atraktivního či až nudného v porovnání s ostatními výrobky kolové řady značky Kofola. Za tímto dojmem může stát především použití chladnějších a bledších barev, které nedokáží zaujmout stejně dobře jako syté barvy ostatních kolových řad. Pokud společnost Kofola plánuje předčít své konkurenty na daném trhu (např. Coca-Colu) i v oblasti zdravého životního stylu, je třeba, aby navrhla nový design pro výrobek Kofola bez cukru a rozšířila svoji marketingovou komunikaci v této oblasti. Kofola se může inspirovat návrhy designu těch balení, jež byla již dříve zmiňována. Co se týče komunikace, doporučení by se zakládalo na rozšíření TV reklam a podpory prodeje (např. ochutnávky, ice bucket³, soutěže, POS a POP komunikace).

³ **Ice Bucket** - kbelík s ledem, který se v některých restauracích umísťuje přímo na stolech, a tak dodává spotřebitelům impuls k nákupu. Tímto způsobem se může zákazník osvěžit chlazeným nápojem hned po příchodu do restaurace a navíc za zvýhodněnou promo cenu. (marketingovenoviny.cz, ©2001-2015)

Závěr

Podstatou firemní identity neboli corporate identity je vytváření jednotného a jedinečného vizuálního stylu, kterým se firma liší od konkurenčních firem na daném trhu. Pokud se přizpůsobí měnícím se podmínkám a požadavkům vnějšího i vnitřního prostředí, stane se úspěšnou. Jakýsi podsystém firemní identity představuje vizuální identita, která tvoří jednu z nejpůsobivějších forem firemní komunikace využívající soubor vizuálních i zvukových technik. Ke komunikaci využívá zejména grafický design - umělecký směr, jenž je používán i v dalších oborech.

Tato bakalářská práce byla zaměřena na průzkum vizuální identity československé firmy Kofola, a.s., která vyrábí své nealkoholické nápoje na pěti trzích světa a patří k nejúspěšnějším společnostem na trhu nealkoholických nápojů. Hlavním cílem práce bylo zjistit vliv změn grafického designu výrobků značky Kofola a jejich součástí a dalším cílem bylo doporučit značce Kofola některé nové návrhy na zlepšení její image z hlediska její vizuální komunikace. Návrhy se odvíjely z dotazníkového šetření a z vědomostí získaných v teoretické části.

Teoretická část se zabývala definováním pojmů z oblasti firemní identity a jejich složek, a vizuální identity a grafického designu firmy. Poznatky z této části byly využity k vypracování dotazníkového šetření zaměřeného na vizuální identitu firmy Kofola.

Praktická část obsahovala v první části popis společnosti Kofola a.s. zaměřený převážně na její vizuální identitu. Ve stručnosti byla představena i společnost Coca-Cola jako inspirující příklad úspěšné firmy na daném trhu. Ve druhé části následovala klíčová oblast bakalářské práce, a to průzkum dotazníkového šetření cíleného na vizuální identitu firmy Kofola. Oblasti zaměření dotazníku se týkaly barev, loga, designu balení a marketingové komunikace (zejména TV reklamy). Metodický postup dotazníkového šetření byl popsán již na začátku práce hned po úvodu. Pomocí dat získaných z dotazníku byly vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Průzkum probíhal na internetovém serveru survio.com. Zúčastnilo se ho 60 respondentů, z nichž 4 byli vyřazeni. Ukázalo se, že vizuální identita firmy Kofola je poměrně úspěšná, avšak k lepšímu konkurenčnímu postavení by měla firma zvážit doporučení vložená na konci kapitoly praktické části. Součástí průzkumu byly i dílčí dotazy, které byly průběžně zodpovězeny.

Seznam použitých zkratk

Tzv.	Takzvané
Tj.	To je
Např.	Například
Př.	Příklad
PR	Public relations
Viz.	Odkaz na obrázek/přílohu
Obr.	Obrázek
CI	Corporate Identity (firemní identita)
Apod.	A podobně
TV	Televize či televizní
Popř.	Popřípadě
RPR	Rada pro reklamu

Seznam tabulek

Tabulka 1: Psychologický a symbolický význam barev	32
Tabulka 2: Počet osob kupujících určitá balení při odlišných příležitostech	92

Seznam obrázků

Obrázek 1: Systém firemní identity	10
Obrázek 2: Model firemní značky. Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy	10
Obrázek 3: Vztahy mezi CI, vizuální identitou a grafickým designem	14
Obrázek 4: Zjednodušování loga Nike.....	18
Obrázek 5: Zjednodušování loga Firefox	18
Obrázek 6: Logo RedBullu - ukázka realističnosti	18
Obrázek 7: Logo Logitechu - ukázka abstrakce	18
Obrázek 8: Redesign loga Burger King v dynamičtější logo	19
Obrázek 9: Vyjádření státnosti - logo firmy BBC.....	19
Obrázek 10: Vyjádření státnosti - logo firmy IBM	19
Obrázek 11: Vyjádření klidu - logo Dell.....	20
Obrázek 12: Logo jako součást značky	22
Obrázek 13: Textové logo - ebay.....	22
Obrázek 14: Logo tvořené z iniciálů - HBO.....	23
Obrázek 15: Obrazové logo - Apple	23
Obrázek 16: Abstraktní logo - Nike.....	24
Obrázek 17: Logo tvořené z písmene - McDonalds.....	24
Obrázek 18: Logo tvořené z písmene - MTV.....	24
Obrázek 19: Logo tvořené.....	24
Obrázek 20: Kombinované.....	25
Obrázek 22: Emblém logo - Ford	25
Obrázek 21: Emblém logo - Krkonošský národní park.....	25
Obrázek 23: Trojúhelníkové logo - Google Play.....	26
Obrázek 24: Kruhové.....	26
Obrázek 25: Čtvercové logo - Lego.....	26
Obrázek 26: Spirálové logo - TV Nova	28
Obrázek 27: Organický typ loga:.....	29
Obrázek 28: Organický typ loga: MSN.....	29
Obrázek 29: Abstraktní logo: Agility.....	29
Obrázek 30: Síla barev	29
Obrázek 31: Barevný model zobrazující sytost, jas a odstín	31
Obrázek 32: Společnosti s červenou barvou.....	34
Obrázek 33: Společnosti s oranžovou barvou	35
Obrázek 34: Společnosti s modrou barvou.....	36
Obrázek 35: Společnosti se žlutou barvou	37
Obrázek 36: Společnosti se zelenou barvou	37
Obrázek 37: Společnosti s růžovou barvou	38

Obrázek 38: Společnosti s fialovou barvou	39
Obrázek 39: Společnost s hnědou barvou	40
Obrázek 40: Společnosti s černou barvou	40
Obrázek 41: Barevný kruh	44
Obrázek 42: Klamné balení: Ritter Sport čokoláda	47
Obrázek 43: Neklamavý obaly: Stoats	48
Obrázek 45: Praktičnost balení: Kikkoman a Coca-Cola.....	48
Obrázek 44: Praktičnost balení: Heinz kečup.....	48
Obrázek 46: Jasnost a jednoduchost balení: Značka Value.....	49
Obrázek 47: Chybný příklad jasnosti a jednoduchosti balení.....	49
Obrázek 48: Autentičnost a zapamatovatelnost designu balení: Tesco Organic	50
Obrázek 49: Sledovanost českých televizních stanic v prime timu (populace 15+, celý rok 2014)	54
Obrázek 50: Logo Kofoly	64
Obrázek 51: Logo Kofoly 1972.....	64
Obrázek 52: Logo Kofoly 1998.....	65
Obrázek 53: Logo Kofoly 2000.....	65
Obrázek 54: Logo Kofoly 2003.....	65
Obrázek 55: Logo Kofoly	66
Obrázek 56: Logo společnosti Kofola.....	66
Obrázek 57: Barevná škála Kofoly	68
Obrázek 58: Půllitrová lahev Kofoly: inspirace třech bublin	69
Obrázek 59: Litrová "outdoorová".....	70
Obrázek 60: Vánoční edice Kofoly: vanilková, skořicová, original	70
Obrázek 61: Vánoční reklama Kofoly - "zlaté prasátko"	71
Obrázek 62: Reklama od podporující	72
Obrázek 63: Kampaň "Kofolonizace".....	73
Obrázek 64: Kampaň půllitr neřešení	74
Obrázek 65: Reklamní spot: "Když slova nestačí, pomůže láska"	74
Obrázek 66: Kampaň "Dáš si Fofolu?"	75
Obrázek 68: Logo společnosti Coca-Cola.....	78
Obrázek 67: Láhev Coca-Coly	78
Obrázek 69: Dynamická stuha Coca-Coly	79
Obrázek 70: Coca-Cola logo 1886 - 1887.....	79
Obrázek 71: Coca-Cola logo 1887 - 1900.....	79
Obrázek 72: Coca-Cola	80
Obrázek 73: Coca-Cola logo 1900 – 1941	80
Obrázek 74: Coca-Cola logo 1958 - 1969.....	80
Obrázek 76: Coca-Cola logo	81
Obrázek 75: Coke logo 1969 - 1987	81
Obrázek 77: Coca-Cola logo 1987 - 1997.....	81
Obrázek 78: Coca-Cola logo	82
Obrázek 79: Coca-Cola logo	82
Obrázek 80: Coca-Cola logo	82

Obrázek 81: Coca-Cola logo 2009 – současnost	83
Obrázek 82: Logo Coca-Cola v Izraeli, Thajsku a Rusku.....	83
Obrázek 83: Plechovky Coca-Coly original, light a zero.....	84
Obrázek 84: Limitovaná kolekce láhví Coca-Cola Light a Diet v designu Karl Langerfeld	86
Obrázek 85: Zastaralost designu loga	90
Obrázek 86: Inovace prvků loga.....	93
Obrázek 87: Barevné kombinace oranžové a jiné barvy	95
Obrázek 88: Odstíny hnědé barvy.....	96
Obrázek 89: Barevná řešení loga Kofoly	97
Obrázek 90: Verze písma loga Kofoly.....	97
Obrázek 91: Tvary loga Kofoly.....	97
Obrázek 92: Design lahví Kofoly propagující zdravý životní styl	98
Obrázek 93: Designy plechovek Kofola pro muže a ženy	99
Obrázek 94: Návrh písma firmě Kofola	101
Obrázek 95: Plechovky Kofoly pro ženy a pro muže	101
Obrázek 96: Pobočka Raiffeisenbank	109
Obrázek 97: Platební karty Reiffeisenbank	109
Obrázek 98: Platební karty Reiffeisenbank	109
Obrázek 99: Barevné rozdělení značek a význam barev.....	109
Obrázek 100: Vývoj kolových lahví	109
Obrázek 101: Nové obaly kolových značek Coca-Cola na španělském trhu	109
Obrázek 102: Nové obaly kolových značek Coca-Cola na 11 trzích západní Evropy.....	109

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
- CAPOUCHOVÁ, Nina. *Jednotný vizuální styl*. Praha, 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta filozofická. Martin RAUDERSKÝ.
- 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.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, s.r.o., 2008, 256 s., ISBN 978-80-7391-167-6.
- 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.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., *Základy marketingu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, 256 s., ISBN 978-80-247-8240-9.
- KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1041 s., ISBN 9788024715452

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.

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

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 MIKEŠ, 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 MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 205 s. ISBN 8024774348.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 324 s., ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy* Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické zdroje

Advertising Vs Reality – A Product Comparison Project. [online] Funtasticus.com 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.funtasticus.com/2008/03/24/advertising-vs-reality-a-product-comparison-project/>

Agility Logistics. [online] Google Play, 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.agility.agilitylogistics>

Android. [online] Know Your Mobile, [b.r.] [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.knowyourmobile.com/glossary/android>

Apple Inc. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015c [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

ASTUR Jeseník, s.r.o. – Aktuálně. [online] 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.qanto.cz/cz/index/news/doporuuujeme...-2012-11-12>

Barbie Logo | Design, History and Evolution. [online] Famous Logos, 2013b [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://famouslogos.net/barbie-logo/>

Barevný model. [online] DMP, 2007 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.dmp.spsei.cz/digi/model.php>

Budování značky – Kofola. [online] souki.cz [b.r.] [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <https://www.souki.cz/budovani-znacky-kofola>

Case Studies: Great Use of Color in Branding. [online] DesignContest, 2003 – 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <https://www.designcontest.com/blog/case-studies-great-use-of-color-in-branding/>

Co jsou Public relations. [online] Adaptic, 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, 2015j [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Coca-Cola – Logopedia. [online]. Wikia [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 HBC přináší nové on-trade nápady na podporu prodeje. [online] Marketingové noviny.cz, 2001 – 2015 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/coca-cola-hbc-prinasi-nove-on-trade-napady-na-podporu-prodeje/>

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 & Branding. [online] Color Matters, 1995 – 2015a [cit. 2015-08-08]. Dostupné z: <http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding>

Color Harmonies. [online] TigerColor, 2000 – 2015 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z: <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>

Color Psychology In Marketing. [online] *The Complete Guide: Marketing and Content Calendar for Blogging, Marketing + Social Media - @CoSchedule*, 2014 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#top>

Color – What is Color? [online] Crayola.com, 2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <http://www.crayola.com/for-educators/resources-landing/articles/color-what-is-color.aspx>

Color wheel. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Color_wheel

Color Wheel Primer. [online] HGTV, 2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <http://www.hgtv.com/design/decorating/design-101/color-wheel-primer>

Corporate IDentity aneb budujte své firmě image [online] Tvorba webových stránek Olomouc [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., 2007-2015a [cit. 2014-10-31]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VTQc1SHtmko>

Corporate Image - Encyclopedia - Business Terms. [online]. Small Business Ideas and Resources for Entrepreneurs, 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. [online]. Marken Communications, 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.markencom.com/docs/03mar13.htm>

Další ambiciózní hláška a nové zvířátko. Kofola spustila kampaň na meruňku. [online] MarketingSales.cz, 2008 – 2013 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/dalsi-ambiciozni-hlaska-a-nove-zviratko-kofola-spustila-kampan-na-merunku_343368.html

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

Dell. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015a [cit.2015-04-18]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dell>

DesignMagazin.cz – Karl Lagerfeld navrhl další tři láhve Coca-Cola Light. [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>

Effective Use Of Color Psychology In Web Design: Naldz Graphics [online]. NaldzGraphics.net, 2015 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: <http://naldzgraphics.net/tips/color-psychology-in-web-design/>

Empathizing Color Psychology in Web Design: 1stWebDesigner [online]. 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://www.1stwebdesigner.com/color-psychology-website-design>

Famous Logo Design History: Nike [online] 2012, [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://www.thelogomix.com/blog/famous-logo-design-history-nike-10090636.html>

Ford Motor Company. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company

Geometry in Logo Design: Shapes have meaning: Augie Freeman [online]. 2014 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <https://augiefreeman.wordpress.com/2014/03/11/geometry-in-logo-design-shapes-have-meaning/>

Gender Differences. [online] Color Matters welcomes you to the world of color: Symbolism, design, vision, science, marketing and more!, 1995 – 2015b [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>

Gender Targeting with Personalized Packaging. [online] Gender Targeting with Personalized Packaging · Storify, 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <https://storify.com/adamantvalves/gender-targeting-with-personalized-packaging>

Gender-Targeted Packaging and Women. [online] Women's Perspectives, 2008 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.womenandperspectives.com/2013/09/gender-targeted-packaging-and-women.html>

Gender-Targeted Packaging: 10 Packages Designed to Appeal to Men or Women. [online] QuickLabel Blog, [b.r.] [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.quicklabel.com/blog/2012/01/gender-targeted-packaging-9-packages-designed-to-appeal-to-men-or-women/>

Google Play. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015g [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Play

Graphic Designer: [online]. Reneyfrancis International, 2012 [cit. 2015-07-04]. Dostupné z: http://www.reneyfrancis.com/projects/career_as_graphic_designer.html

HBO. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015b [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/HBO>

Hnutí proti starostem. Kampaň Kofoly učí lidi neřešit. [online] buzzmag.cz, 2014 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: <http://buzzmag.cz/hnuti-proti-starostem-kampan-kofoly-ucila-lidi-neresit-01-07-2014>

How A Logo's Color Manipulates Your Emotions. [online] Business Insider, 2015 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-importance-of-a-logos-color-2014-4>

How To Copy Coca-Cola's Brand Identity Strategy. [online] B2bmarketing.net, 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 To Use Color Psychology To Give Your Business An Edge. [online] Forbes, 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/amymorin/2014/02/04/how-to-use-color-psychology-to-give-your-business-an-edge/>

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 používat nové evropské logo pro biopotraviny. [online] Bio-info, [b.r.] [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

Když slova nestačí: Naše práce. [online] Saatchi & Saatchi [b.r.] [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://saatchi.cz/cs-cz/work/kdy-slova-nesta/>

KFC. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015d [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/KFC>

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

Kofola. [online] akcniceny.cz, 2000 – 2015 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.akcniceny.cz/>

Kofola i Plzeň, všichni chtějí v lahvi emoce. Inspiruje zadek i bubliny. [online] iDNES.cz, 1999- 2015 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/novy-design-lahvi-a-sklenic-pro-kofolu-plzen-i-mattoni-pp1-/ekonomika.aspx?c=A140606_131650_ekonomika_neh

Kofola: Každý otisk se počítá (neslychané festivaly). [online] Reklama na TVspoty.cz 2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-kazdy-dotek-se-pocitaneslychane-festivaly/>

Kofola: Když slova nestačí, pomůže láska: Národní galerie reklamy [online]. Médiář.cz, 2012 – 2014 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/kofola-kdyz-slova-nestaci-pomuze-laska/>

Kofola: Nuda pláž na koupališti (Ondra a Nad'a.: [online] Reklama na TVspoty.cz 2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-nuda-plaz/>

KOFOLA - ochranná známka, majitel Kofola ČeskoSlovensko a.s. [online] Kurzy.cz, 2000 – 2015, [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/>

Kofola skořicová [online] brandnooz, 2015 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.brandnooz.cz/products/kofola-skoricova>

Kofola spouští novou kampaň „Kofolonizace“: mediaguru.cz [online]. PHD, a.s., 2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/kofola-spousti-novou-kampan-%E2%80%9Ekofolonizace%E2%80%9C/#.VdbaEPntmko>

Kofola uvádí na trh novou pullitrovou lahev. [online] Svět balení [b.r.] [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/kofola-uvadi-na-trh-novou-pullitrovou-lahev/>

Lego. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015f [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lego>

Logo je základem firemní identity. Bez něj to půjde těžko. [online] Podnikatel.cz, 2007 – 2015 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/logo-je-zakladem-firemni-identity-bez-nej-to-pujde-tezko/>

Letní kampaň Kofola. [online] 2001 – 2015 2015 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12609/

Logos: Powerful Brand Images [online] InstantShift, 2008 – 2015 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://www.instantshift.com/2015/04/20/powerful-brand-logos/>

Logos.wikia.com. [online] [b.r.] [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://logos.wikia.com/wiki/Special:Search?search=coca+cola&fulltext=Search>

Marketingová komunikace není jen reklama. [online] BusinessVize.cz, 2010-2011 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

M&M's. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015i [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/MSN>

MSN. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015h [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/MSN>

File:McDonald's Golden Arches.svg. [online] Wikimedia Commons, 2015 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:McDonald%27s_Golden_Arches.svg

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

Nike Logo. [online] Famous Logos, 2013a [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://famouslogos.net/nike-logo/>

Nova.cz - Oficiální stránky TV Nova. [online] 2012, [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/>

Nová kampaň Kofoly zve na Neslýchané festivaly. [online]. Marketingové noviny.cz, 2001 – 2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11258/

Packaging Psychology. [online] AmsterBrand, [b.r.] [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.amsterbrand.com/en/implicit-marketing/65-packaging-psychology-an-implicit-association-guide-to-successful-packaging-design>

Product Packaging: The Psychological Influences Behind Our Purchasing Decisions. [online] Confessions of the Professions, 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://referaty-seminarky.cz/obaly-a-obalove-materialy/>

Obaly a obalové materiály [online] Referáty-seminárky.cz, 2008 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://referaty-seminarky.cz/obaly-a-obalove-materialy/>

Orange in Business. [online] Color Psychology Will Empower Your Life, 2009 – 2015a [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/orange-in-business.html>

Pink in Business. [online] Color Psychology Will Empower Your Life, 2009 – 2015b [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/pink-in-business.html>

Proč je grafický design užitečný: Unie grafického designu [online]. Unie grafického designu, z. s., 2007 – 2015b [cit. 2015-07-04]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.VZgBufntmko>

Product Packaging: The Psychological Influences Behind Our Purchasing Decisions: Confessions of the Professions [online]. 2015 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://www.confessionsoftheprofessions.com/product-packaging-psychological-influences-purchasing-decisions/>

Purple in Business. [online] Color Psychology Will Empower Your Life 2009 – 2015c [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/purple-in-business.html>

Q. What's the difference between Diet Coke and Coke Zero? [online]. Catherine Saxelby's Foodwatch, 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>

Red Bull Ireland [online] Twitter, 2015 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/redbullire>

Reklama Kofoly s učitelkou zamilovanou do žáka je neetická, tvrdí rada. [online] zpravy.idnes.cz, 1999 – 2015 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada-12t-/domaci.aspx?c=A111228_125701_domaci_jw

Retail Psychology: How to Use Colors and Shapes to Convert Shoppers. [online] Vend Retail, 2015 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://blog.vendhq.com/post/64901824540/retail-psychology-use-colors-shapes-convert-shoppers>

RPR: Reklama Kofoly je neetická. [online] mam.ihned.cz Economia, a.s., 1996 – 2015 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54297640-rpr-reklama-kofoly-je-neeticka>

Servis IBM » Oprava notebooků HK [online] Počítačový záchranář, 2014 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://pocitacovyzachranar.cz/servis-notebook-pc-ibm-hradec-kralove/>

Správa Krkonošského národního parku. [online] Správa KRNAP, 2010 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.krnep.cz/>

Studená ražba. [dokument ve formátu PDF] Model Box, 2012 2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://www.modelgroup.com/files/Modelbox32012CZ.pdf>

Škoda Auto. [online] Wikipedia, the free encyclopedia, 2015e 2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Auto

Škoda PS: historie znaku. [online] škoda PS: "Od L a K ke Škoda Auto", 2005 – 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://skodaps.wz.cz/skoda_znak.php

Text Logos vs Abstract Logos, What's the Difference? [online] Canny Creative, 2014 – 2015 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.canny-creative.com/2013/08/text-logos-vs-abstract-logos-whats-the-difference/>

The 5 Different Logo Design Styles: Which Type Fits Your Brand? [online] Company Folders, 2015 [cit. 2015-08-04]. Dostupné z: <http://www.companyfolders.com/blog/5-different-logo-design-styles-which-type-fits-your-brand>

The Meaning of Shapes in Design. [online] White River Design, 2015 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <http://www.vanseodesign.com/blog/2014/10/meaning-shapes-design/>

The Meaning Of Shapes. Developing Visual Grammar: [online] Vanseo Design 2015 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>

The Psychology of Packaging Design. [online] Rajapack Today Packaging Blog | Rajapack UK, 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.rajapacktoday.co.uk/>

The Significant Use of Shapes in Logo Design. [online] academia.edu, 2015 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: http://www.academia.edu/1449928/The_Significant_Use_of_Shapes_in_Logo_Design/

The Three Main Types Of Logos with Examples. [online] Little Guy Logos, 2015 [cit. 2015-08-04]. Dostupné z: <http://littleguylogos.com/blog/the-three-main-types-of-logos/>

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

Top 10 Wordmark Logos of All-Time. [online] pixellogo.com, 2004 – 2015 [cit. 2015-08-04]. Dostupné z: <https://www.pixellogo.com/es/logo-brand-review/top-10-wordmark-logos-of-all-time>

Vánoční reklama na Kofolu se vysílá už deset let. Co teď dělá holčička, která viděla prasátko? [online] vipstory.cz, [b.r.] [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://vipstory.cz/775-vanocni-reklama-na-kofolu-se-vysila-uz-deset-let-co-ted-dela-holcicka-ktera-videla-prasatko.html>

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-obsahly-clanek/#.VTVGICHtmko>

Vodafone Logo. [online] Logo Design Blog RSS Feed, 2012 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.famouslogos.us/vodafone-logo/>

Vývoj logotypu Kofola. [online] Vývoj logotypu Kofola [b.r.] [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://sasa-sasadrag.blogspot.cz/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>

Význam barev: červená. [online] Dvě hlavy [b.r.]a [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://dvehlavy.cz/design/vyznam-barev-cervena>

Význam barev: modrá [online] Dvě hlavy [b.r.]b [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://dvehlavy.cz/design/vyznam-barev-modra>

Význam barev: zelená [online] Dvě hlavy [b.r.]d [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://dvehlavy.cz/design/vyznam-barev-zelena>

Význam barev: žlutá [online] Dvě hlavy [b.r.]c [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://dvehlavy.cz/design/vyznam-barev-zluta>

What colors look good together? [online] uBloom, 2014 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z: <http://ubloom.com/blog/2011/09/10/what-colors-look-good-together/>

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 graphic design? [online] AIGA, 2015 [cit. 2015-07-04]. Dostupné z: <http://www.aiga.org/what-is-design/>

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

What is the difference between graphic design and visual communications? [online]. Graphic design degree hub, 2015 [cit. 2015-07-04]. Dostupné z: <http://www.graphicdesigndegreehub.com/faq/what-is-the-difference-between-graphic-design-and-visual-communications/>

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/>

What your logo's says about your company (infographic). [online] Fast Company, 2015 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3028378/leadership-now/what-your-logos-color-says-about-your-company-infographic>

Za preference různých barev u mužů a žen mohou předkové. [online] Novinky.cz, 2003 – 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/231889-za-preference-ruznych-barev-u-muzu-a-zen-mohou-predkove.html>

ŽEMLIČKOVÁ, Martina. Nová kampaň Kofoly. [online] Když ji miluješ, neřeš? *Markething.cz*, 2014 [cit. 2014-08-19]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/kdyz-ji-milujes-neres>.

6 rules for packaging design that will shine on the shelf. [online] 99designs, [b.r.] [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://99designs.com/>

20 Great (and 20 not so great) Logo Redesigns [online] Design Reviver, 2015 2014 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://designreviver.com/inspiration/20-great-and-20-not-so-great-logo-redesigns/>

2007 Internship Open House [online] Industrial Relations Office, 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.eecs.berkeley.edu/XRG/internship-openhouse/2007.shtml>

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->

23 Purple Power Brands. [online] Logo Design, Web Design & Graphic Design Crowdsourcing | DesignCrowd, 2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://blog.designcrowd.com/article/447/-23-purple-power-brands->

28th September 2015: The BBC Today: Future Uncertain [online] The Media Society, 2014 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.themediasociety.com/28th-september-2015-bbc-today-crisis/>

5. Logo Design. [online] Unit 40 Project, [b.r.] [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://fayeellisunit40.blogspot.cz/2015/05/4-logo-design.html>

Seznam příloh

Příloha A - Jednotný vizuální styl Raiffeisenbank, a.s.

Příloha B - Barevné rozdělení značek a význam barev

Příloha C - Vývoj kolových lahví

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

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

Příloha A – Jednotný vizuální styl Raiffeisenbank, a.s.

Obrázek 96: Pobočka Raiffeisenbank



Zdroj: www.firmy.cz, 2015

Obrázek 98: Platební karty Raiffeisenbank



Zdroj: www.skriecka.cz, 2015

Obrázek 97: Platební karty Raiffeisenbank



Zdroj: www.rb.cz/osobni, 2015

Příloha B

Obrázek 99: Barevné rozdělení značek a význam barev



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

Příloha C

Obrázek 100: Vývoj kolových lahví



Zdroj: www.pddnet.com, 2015

Příloha D

Obrázek 101: Nové obaly kolových značek Coca-Cola na španělském trhu



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

Příloha E

Obrázek 102: 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 vnímání vizuální identity firmy Kofola a jejich změn na veřejnost. V první části práce jsou vypracovány literární zdroje z oblasti firemní identity a jejich složek a také především z oblasti vizuální identity. Dále jsou popsány i další oblasti týkající se grafického designu, loga, barev, designu balení a marketingové komunikace. Praktická část se zabývá působením vizuální identity Kofola a.s. na veřejnost a zjištěním povědomí o této společnosti. K tomuto výzkumu sloužilo dotazníkové šetření. 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 perception of the Kofola visual identity and there changes on the public opinion. The first part of the work is taken over literary sources from the corporate identity field, its components and mainly from the field of visual identity. Another parts such as graphic design with logo, colors, package design and marketing communication are described here as well. The practical part is focused on the influence of the visual identity of Kofola company on public opinion and on the cognizance of Kofola. For this survey a questionnaire was used and due to it there was a result interpretation. In the conclusion are recommendations for the image improvement of the Kofola Company.