

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace

Advertising Psychology and Its Use To Support The Organization's
Image

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D

BC. RAKOVAN

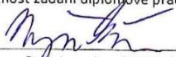
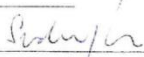

FILIP

2020


I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Rakovan	Jméno:	Filip	Osobní číslo:	437576
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení pedagogických a psychologických studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace		
Název diplomové práce anglicky:	Advertising Psychology and Its Use To Support The Organization's Image		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem DP je vysvětlení pojmů psychologie reklamy a image organizace, její analýza a následné porovnání s doporučeným postupem v odborné literatuře. Ve výsledku pak budou navržena řešení pro budování pozitivní image s využitím psychologie reklamy.</p> <p>PRÍNOS PRÁCE: Přínosem DP jsou návrhy na zlepšení v oblasti reklamy a image ve vybrané organizaci.</p> <p>OSNOVA: (1) Úvod (2) Teoretická část - marketing a reklama, psychologie reklamy, image organizace (3) Praktická část - charakteristika společnosti, analýza současného stavu, porovnání s teoretickými poznatky, návržení řešení pro organizaci (4) Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>(1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: jak komunikovat na našem trhu. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013.</p> <p>(2) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012.</p> <p>(3) HEJLOVÁ, Denisa. Public relations: 4. evropské vydání. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2015.</p> <p>(4) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, oddělení pedagogických a psychologických studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	06. 05. 2019	Termín odevzdání diplomové práce:	srpen 2020
Platnost zadání diplomové práce:	28. 02. 2021		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>17.8.2020</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

RAKOVAN, Filip. *Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace*. Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 19. 08. 2020

Podpis:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Balaván', written in a cursive style.

Poděkování

Zejména bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní PhDr. Lence Mynaříkové, Ph. D za čas a vstřícnost, kterou mi při konzultacích věnovala. Za její podněty a připomínky, které mi během psaní této práce pomohly v dalším průběhu. Chtěl bych také poděkovat organizaci EM Polar, k. s. a zvláště Janu Kramlovi za kolektivní přístup při řešení praktické části této práce. Poděkování náleží i mým rodičům, rodině a přítelkyni, kteří mě podporovali během psaní této práce a celého mého studia.

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku image organizace a využití psychologie reklamy pro její podporu. Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické je vymezení základních pojmů v oblasti marketingu, psychologie reklamy a image. V praktické části je využito několik výzkumných technik, pomocí kterých je autor schopen odpovědět na výzkumné otázky. Byla analyzována image organizace a ke konci praktické části byly poskytnuty návrhy a doporučení pro vybranou organizaci s využitím psychologie reklamy. Byly sepsány také změny, které se udály na základě této diplomové práce, které mají vliv na pozitivní image organizace.

Klíčová slova

Image organizace, psychologie reklamy, marketing, firemní identita, organizace, reklama

Abstract

This diploma thesis is focused on the issue of the image of the organization and the use of advertising psychology to support it. This work is divided into theoretical and practical part. The aim of the theoretical part is to define the basic concepts in the field of marketing, psychology of advertising and image. In the practical part, several research techniques are used, with which the author is able to answer research questions. The image of the organization was analysed and at the end of the practical part, suggestions and recommendations were provided for the organization that had been selected, using the psychology of advertising. Changes had been also mentioned, which took place based on this diploma thesis, which affect the positive image of the organization.

Key words

Organization image, Psychology of Advertising, Identity of The Firm, Organization, Advertising

Obsah

Úvod	5
1 Marketing.....	7
1.1 Podnikatelské koncepce (Marketing a historie)	7
1.2 Marketingový mix	9
1.3 Marketingová komunikace	11
1.3.1 Reklama	14
1.3.2 Podpora prodeje.....	15
1.3.3 Přímý marketing	16
1.3.4 Public relations	16
1.3.5 Sponzoring.....	17
1.3.6 Interaktivní marketing.....	17
1.3.7 Ústní šíření.....	17
1.3.8 Osobní prodej.....	17
1.3.9 Marketingová komunikace na internetu.....	17
2 Psychologie reklamy	24
2.1 Komunikační proces.....	24
2.2 Psychologické prvky v reklamě a nezbytné pojmy	28
2.2.1 Zrakové vnímání	29
2.2.2 Psychologie barev.....	32
2.2.3 Sluchové vnímání.....	35
2.2.4 Čichové vnímání	36
2.2.5 Kognitivní vnímání.....	36
2.3 Pozornost a paměť.....	37
3 Firemní identita a image organizace	38
3.1 Firemní identita	38
3.1.1 Firemní design	39
3.1.2 Firemní kultura	47
3.1.3 Firemní komunikace	49
3.1.4 Produkt	52
3.2 Firemní image	52

3.3	Druhy image.....	54
3.4	Analýza Image.....	54
3.4.1	Metody využívané k analýze image.....	55
3.5	Obnova image.....	57
3.6	Souvislost psychologie reklamy a image organizace	57
4	Cíl a metodika diplomové práce	59
5	Charakteristika podniku EM POLAR	61
5.1	Organizační struktura	61
5.2	Analýza stavu zaměstnanců.....	62
5.3	Analýza věkové struktury zaměstnanců	62
6	Dotazníkové šetření	64
7	Výsledky z ankety	72
7.1	Image organizace z pohledu zaměstnanců a veřejnosti	73
7.2	Hodnocení návrhů log.....	75
8	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	78
9	Návrhy, změny a doporučení.....	80
9.1	Firemní kultura	80
9.2	Firemní design	82
9.3	Firemní komunikace	83
9.3.1	Interní komunikace.....	83
9.3.2	Marketingová komunikace.....	86
9.4	Shrnutí důležitých návrhů a změn pro organizaci EM POLAR	89
Závěr.....		90
Seznam použité literatury		91
Seznam internetových zdrojů		93
Seznam obrázků.....		98
Seznam grafů.....		99
Seznam tabulek		100
Seznam příloh.....		101

Úvod

Téma této diplomové práce je Psychologie reklamy a její využití pro podporu organizace. Pojem reklama a image organizace si představí určitě každý z nás, avšak velké množství firem stále nevyužívají správné prvky pro budování té správné image. Image je pro organizaci nejdůležitějším prvkem, protože tento prvek vyjadřuje, jak působí firma na veřejnost a na své zaměstnance. Právě na ně organizace při budování své image ve velké míře zapomínají, přestože patří mezi nejdůležitější zdroje organizace. Image organizace je spojena s řadou pojmů, které se týkají marketingu a firemní identity. Vzájemná kooperace těchto pojmů je pro budování image stejně důležitá, jako pojmy samotné. Psychologie reklamy ovlivňuje zároveň základní principy chování zákazníka a může napomoci organizaci k budování pozitivní image organizace. Tuto práci si autor vybral z důvodů možných pojetí dané problematiky. Marketing, psychologie reklamy, image organizace to jsou pojmy, které v sobě zahrnují nepřehledné množství informací a v této práci bylo potřeba shrnout tyto informace do logického obsahového rámce.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedena teoretická východiska a poznatky, která jsou žádoucí pro zhotovení této diplomové práce. Tato část obsahuje kapitoly, které se týkají marketingu a marketingové komunikace, dále psychologie reklamy, psychologickými aspekty v reklamě a v neposlední řadě práce obsahuje informace, které se týkají firemní identity a firemní image. Kapitola, která se zabývá image organizace obsahuje také druhy image a její analýzu, která byla také součástí této práce.

V praktické části je představen cíl a metodika práce. Autor se v této části zabývá organizací EM POLAR, k. s., která je v první kapitole představena. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření a ankety, která byly součástí této práce. V dalších kapitolách je popsána firemní identita a image vybrané organizace a následně je vyhodnocena její image. V závěru praktické části jsou poskytnuty návrhy a doporučení pro organizaci a neméně důležitou součástí jsou zmíněny změny, které byly provedeny na základě této diplomové práce.

Cílem této diplomové práce je vysvětlení pojmů psychologie reklamy a image organizace, její analýza a následné porovnání s doporučeným postupem v odborné literatuře. Ve výsledku pak byla navržena řešení a změny pro budování pozitivní image organizace s využitím psychologie reklamy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

V teoretické části diplomové práce bude převážná část věnována marketingu. Marketing je široký pojem, který má mnoho oblastí a podoblastí. Cílem této práce není vypsát veškeré informace, které se týkají marketingu, avšak pro pochopení psychologie reklamy a vlivu na image organizace je marketingová oblast nezbytnou součástí. Marketing má mnoho definic, avšak většina autorů odborné literatury se shodují v tom, že marketing cílí především na potřeby zákazníka a uspokojení jeho či firemních potřeb. Stále se dnes objevují lidé, kteří si myslí, že marketing = reklama nebo, že je marketing prodej nějakého výrobku, avšak tyto fráze jsou poněkud nešťastným vysvětlením pojmu marketing. Marketing jako takový zahrnuje mnoho činností. Mezi hlavní činnosti patří: průzkum potřeb zákazníků a ovlivňování jejich potřeb, analýzu konkurence, vývoj produktu, reklama, PR, podpora prodeje a další. Kotler (s. 30, 2004) uvádí, že „*marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Marketing řídí celá firma, není proto na místě, aby si někdo myslel, že je marketing součástí pouze marketingového oddělení. Propojení marketingu s celou firmou je velmi důležité. Marketingově řízená firma se podílí na koncipování produktu, jelikož se snaží identifikovat zákazníky, kteří jsou pro firmu zajímavější a podle toho se diferenciovat. Následně organizace poskytuje hodnotu zákazníkům a nejlépe řízené marketingové firmy nalézají nové způsoby, jak vytvářet hodnotu pro cílové trhy.

1.1 Podnikatelské koncepce (Marketing a historie)

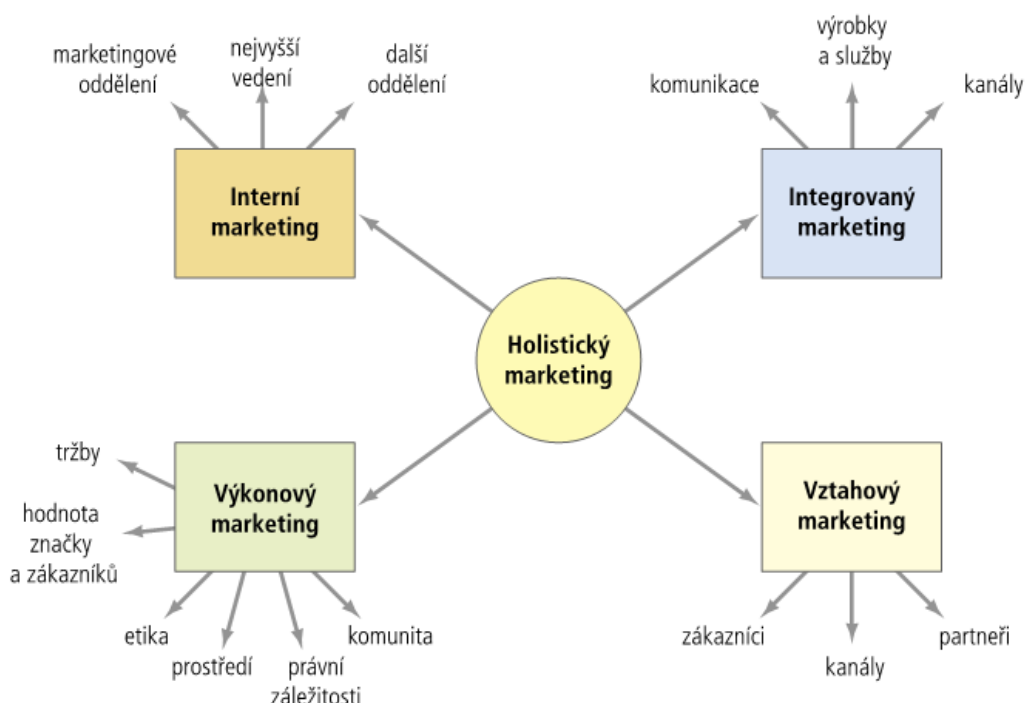
Jako každý obor se vyvíjel i marketing a vznikaly jeho koncepce. Přibližně v letech 1900 až 1920 se objevovala koncepce **výrobní**, která se řídila heslem: „Vytvoř co nejlevněji a prodáš.“ Tato koncepce patřila mezi první marketingové koncepce. Druhou koncepcí byla **výrobní** koncepce, která razila heslo: „Vytvoř co nejkvalitněji a prodáš.“ Tato koncepce vznikla v letech 1920 až 1940 a zákazník si vybíral především kvalitní výrobky a cílil na kvalitu. Jelikož byla v té době velká nezaměstnanost, firmy se raději zaměřovaly na majetnější klientelu. Třetí koncepce, která byla v roce 1940 až 1950 se nazývá koncepce **prodejní**. Heslem bylo: Čím víc reklamy, tím víc prodáš.“ V této době se zaměřovaly firmy na to, aby to, co vyrobily také prodaly. Nově se objevovala televize, a proto byl velký rozmach reklamy. (Moudrý, 2018, s. 13-17)

Čtvrtým pojmem je **marketingová koncepce**, která byla v období 1950 až 1970 a přiblížila se dnešním marketingovým koncepcím a v některých případech se využívá dodnes. Heslo je: „Nejdřív poznaj potřeby svého zákazníka a prodáš.“ Jak už vyplývá i z tohoto hesla, organizace se soustředily na potřeby zákazníka a jejich uspokojení. Objevují se nově zákaznické služby, zákaznické karty a různé programy věrnosti. Konkurenceschopnost firem byla prioritní a organizacím šlo o to se odlišit od ostatních. V tomto období vzniká i pojem **CRM**, který znamená Customer Relationship Management neboli **řízení vztahů se zákazníkem**. Jedná se o prostředek, který shromažďuje informace o zákazníkovi, komunikuje s ním a vytváří mu nabídky „ušité na míru“. (Moudrý, 2018, s. 13-17) Naopak Toman (2016, s. 128) se domnívá, že CRM není tak úplně řízení vztahů se zákazníkem, jako spíše prodej, který je někdy nucený. Každý si může představit situaci, když dotyčnému volá neznámé číslo, člověk hovor přijme a ozve se například operátor s nejlépe nabídkou na nový telefon.

Přestože o něj nemám zákazník zájem a konstatuje to operátorovi, operátor se nedá odbít a někdy doslova nutí zákazníka ke koupi nebo jinému využití jejich služeb. Toman (2016, s. 128) dále zmiňuje **intuitivní marketing** jako správnou volbu, jelikož tento druh marketingu upřednostňuje informace, které jsou opravdu důležité a správné.

Od roku 1970 až dodnes se objevuje koncepce **sociálně marketingová**, která se drží hesla: „Poznej potřeby zákazníka, zohleďni i potřeby společnosti a prodáš.“ Dnešní společnost hodně cílí na ekologii a snaží se, aby zatížení planety bylo co nejmenší. Proto se v nemálo organizacích starají o třídění materiálu, ekologii a ochranu životního prostředí. Společnost chce nakupovat výrobky, které jsou ekologicky vytvořené a jedná se o určitý nový trend. (Moudrý, 2018, s. 13-17)

Kotler (2013, s. 49) uvádí ještě nejnovější a nejmodernější přístup či koncepci marketingu a to **holistický marketingový koncept**. Autor nevyužívá názvu koncepce sociálně marketingová, jak je tomu v některých případech, ale pouze první čtyři uvedené v této práci a další pátou koncepcí udává právě holistický marketingový koncept. Avšak jejich funkčnost a vlastnosti jsou velice podobné. Holistický koncept přináší pohled na to, jak je důležité hledět na všechny věci, které se dějí ve firmě i vně. Zahrnuje v sobě procesy, aktivity a marketingové programy, které jsou velmi často rozsáhlé svým obsahem. Dimenze holistického marketingu jsou zobrazeny na Obrázku 1. Je možné vidět, že dimenze holistického marketingu jsou společně propojené a každá dimenze řeší své vztahy s některými prvky či skupinou. (Kotler, 2013, s. 49)



Obrázek 1 Dimenze holistického marketingu (zdroj: Kotler, 2013, s. 49)

Marketingové koncepce jsou zaměřené především na organizační cíle a jsou primárně cíleny na potřeby zákazníka. Následně jsou zaměřeny na zisk. Cílem je vytváření lepšího uspokojení potřeb než konkurence. (Jakubíková, s. 41)

Marketingová, sociálně marketingová a holistická koncepce by měla využívat veškeré nástroje marketingového mixu. Její přístup je tedy komplexní oproti využívání pouze určitých částí mixu. Záleží na organizaci, jakou koncepci si vybere. V dnešní době už se s prvními třemi koncepcemi moc často nesetkáme, a tak je dobré se zaměřit na marketingové koncepce. (Kotler, 2013, s. 59)

1.2 Marketingový mix

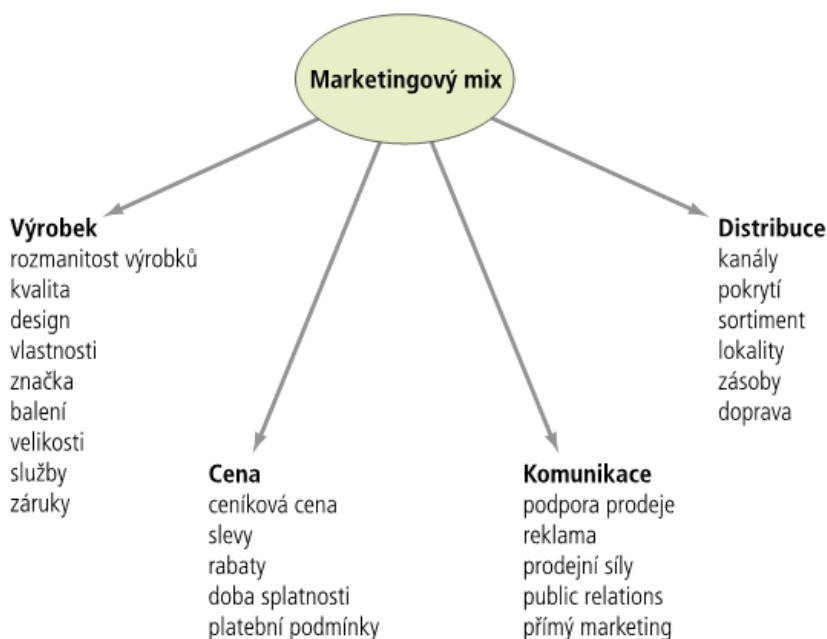
Marketingový mix patří mezi základní prvky marketingu a jedná se o taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají **produktu (product)**, jeho **ceny (price)**, **propagace (promotion)** a **místa (place)**. Která se zaměřuje na potřeby zákazníka na vybraném trhu. Marketingový mix se označuje jako koncept 4P. Kotler (2004, s. 105)

Je také potřeba si uvědomit, že by měl být marketingový mix tvořen v rámci strategického a taktického rozhodnutí. Kdy výběru marketingového mixu předchází procesy, jako segmentace trhu, zaměření či zacílení na trh (target) a pozicování. Většinou jsou tyto rozhodnutí značeny zkratkou **STP**.

Mezi základní prvky marketingového mixu tedy patří:

- **CENA (Price);**
- **PRODUKT (Product);**
- **MÍSTO**, dříve využívaná **DISTRIBUCE (Place);**
- **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (Promotion).**

Prvky marketingového mixu 4 P v sobě obsahují komponenty viz Obrázek 2.



Obrázek 2 4P Komponenty marketingového mixu (zdroj: Kotler, 2013, s. 56)

Velkou výhodou marketingového mixu je možnost upravení nabídky podle potřeb zákazníků a tím pádem znalost potřeb pro jejich uspokojení. Organizace má možnost zjistit, kdo jsou její zákazníci a jaká je jejich kupní síla. Kde nakupují, proč a jak. Jelikož se doba neustále zrychluje, pohledy se na celkové marketingové pojetí mění. Především díky zaměření z velké části na zákazníka a také kvůli novým internetovým nástrojům, vznikají nové alternativy marketingových mixů.

Kotler (2013, s. 55-56) uvádí aktualizaci 4P. Jelikož se zaměřuje na holistické pojetí marketingu, tak kvůli jeho širokému pojetí a bohatosti, aktualizuje klasické 4P na:

- **PEOPLE** (lidé) – zde představují především interní marketing zaměstnanci, kteří jsou pro organizaci a marketing nepostradatelnou složkou. Jelikož produkt a úspěch organizace je tak důležitý jako lidé vně;
- **PROCESSES** (procesy) – procesy představují další díl důležité práce a to plánování a rozhodování marketérů a organizace, dále procesy pro správné fungování a nastavit je tak kvalitně, aby byly prospěšné pro organizaci;
- **PROGRAMS** (programy) – do této kategorie patří veškeré aktivity spojené s organizací, které jsou cílené na spotřebitele a objevuje se v něm „starý koncept 4P“ a další marketingové aktivity, které by měly být zakomponovány do celkového pohledu marketingu organizace a měly by plnit stanovené cíle;
- **PERFORMANCE** (výkon) – zkoumá hodnotu značky, ziskovost a další dopady na organizaci; Díky novému přístupu viz Obrázek 3, je možné 4 P využít v organizaci pro většinu případů.

Mezi další alternativu nebo respektive další přístup, který je zaměřený na zákazníka, nikoliv na or-



Obrázek 3 Vývoj marketing managementu (zdroj: Kotler, 2013, s. 56)

ganizaci jako u 4 P, má zkratku 4 C. Mezi jeho prvky patří:

- **HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA (Customer value)** – jakou hodnotu zákaznickový produkt přinese;
- **NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA (Costs)** – cena, kterou vynaloží zákazník, jelikož musí vynaložit větší náklady, než stanoví výrobce (poštovné, čas atd.);
- **DOSTUPNOST PRODUKTU (Convenience)** – pohodlí zákazníka, kdy záleží na zvolení správného místa, aby to bylo pro zákazníka co nejpohodlnější;

- **KOMUNIKACE (Communication)** – propagace, zde je důležitá zpětná vazba od zákazníka (Karlíček, 2018, s. 152).

Alternativ 4 P existuje velká řada a mezi ty, které by měly být zmíněny patří webový marketingový mix 4 S a marketingový mix 3 V. **Webový marketingový mix 4 S** je využíván pro prostředí internetu a využívá se v internetovém marketingu. Jednotlivá „S“ znamenají: **Scope** (strategie), která se snaží provázat strategii organizace s aktivitami na internetu. **Site** (webové stránky), které mají za cíl komunikovat se zákazníkem a podávat důležité informace. V tomto případě by si měla organizace položit otázky typu proč a pro koho jsou stránky tvořené. **Synergy** (synergie) v tomto případě se jedná o spolupráci tří komponentů a to: propojenost internetových aktivit s organizačními, propojení internetových aktivit s procesy a propojení s externími partnery. **Systém** (systém) udržuje provoz služeb. (Managementmania.com, 2016)

Marketingový mix 3 V se zaměřuje na produkt a produktové portfolio a jeho strategii. Zahrnuje v sobě místo 4 P nezvykle 3 V, které znamenají:

- **Valued customer** – hodnotný zákazník, která hledá odpověď na otázku: „Koho obsluhovat?“;
- **Value proposition** – hodnotová nabídka, která odpovídá na: „Co nabízet?“;
- **Value network** neboli hodnotová síť odpovídá na to, „Jak nabízet?“ (Managementmania.com, 2016).

Ve většině případů se tyto alternativy využívají ve spojení se základním 4 P modelem.

Diplomová práce je zaměřena především na **marketingovou komunikaci**, která tvoří marketingový mix, a i přestože se mnoho prvků a nástrojů marketingového mixu při tvorbě marketingové strategie propojuje, záleží vždy na tom, jak fungují společně a jak se doplňují navzájem. Výsledkem pak je plnění marketingových cílů.

1.3 Marketingová komunikace

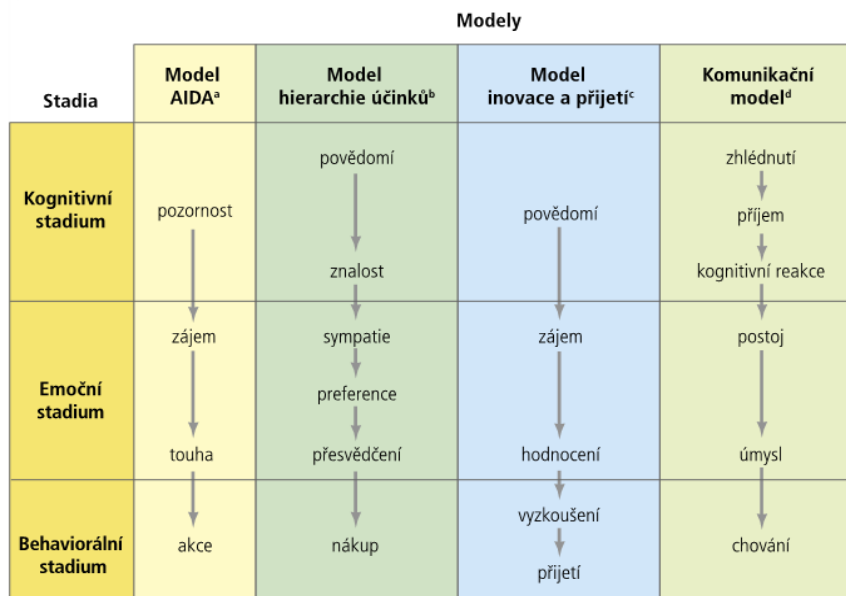
Marketingová komunikace nebo také **promotion** či **komunikační mix** je určitý souhrn propagačních nástrojů, který slouží k informování, přesvědčování a získání zákazníků nebo potenciálních zaměstnanců. Slouží také ke zlepšení image organizace. Marketingová komunikace zajišťuje: „*přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Jaká bude marketingová komunikace, záleží na zdroji, příjemci, přenosu a formě sdělení*“ (Karlíček, 2018, s. 127).

Marketingová komunikace může být zaměřena na dvě oblasti. Mezi první může patřit oblast B2B neboli business to business a je zaměřená na obchodníky (velkoobchod, maloobchod). Druhá oblast je B2C neboli business to customer a je cílený na konečného zákazníka. (Karlíček, 2018, s. 127)

Marketingová komunikace je převážně zaměřena na komerční sdělení, ale to neznamená, že nemůže být využita uvnitř firmy. Cílem marketingové komunikace je předat informace a ovlivnit rozhodovací a motivační procesy, které jsou cíleny na záměry organizace. (Vysekalová, 2012, s. 20)

KOMUNIKAČNÍ MODELY

Komunikační model AIDA představuje čtyři fáze spotřebitele, než koupí výsledný produkt. Modely reakcí ve své knize popisuje Kotler (2013, s. 520), který rozděluje komunikaci na makromodel a



Obrázek 4 Modely hierarchie reakcí (zdroj: Kotler, 2013, s. 521)

mikromodel reakce spotřebitelů. Mikromodel se zabývá reakcí spotřebitele a jeho čtyři modely lze vidět na Obrázku 4. Z těchto modelů je patrné, že si zákazník nebo kupující prochází určitými stádii. V modelu AIDA jsou hlavními procesy **zaujetí pozornosti, vzbuzení zájmu, vytvoření touhy a vyvolání akce**. Model AIDA je nejstarším a nejnámějším modelem reakce zákazníka. Pokud chce organizace kvalitní marketingovou kampaň, měla by se zaměřit na každé stadium a zvolit správné kroky při tvorbě reklamy. (Kotler, 2013, s. 522)

Cílů marketingové komunikace může být mnoho. Především se marketingová komunikace využívá pro prodej výrobku, podporu image a dobré pověsti organizace. Mezi nejběžnější cíle marketingové komunikace patří:

1. **Budování a pěstování značky** – kdy se organizace snaží o budování dobré pověsti značky a cílem je vytvoření pozitivní image značky. Značka je klíčovým znamením zboží a firmy. Je důležité značku odlišit od konkurence. Více o značce a budování značky je popsáno v Kapitole 3;
2. **Poskytnutí informací** – jedná se o způsob, kdy chce organizace poskytnout dostatečné informace o sobě, o cílech a vizi společnosti. Dále by měla poskytovat informace o změně loga, korporátní identitě (corporate identity), přesunutí na jinou adresu a další důležité informace;
3. **Vytvoření a stimulace poptávky** – cílem je v tomto případě zvýšení poptávky po značce, produktu nebo službě;
4. **Diferenciace značky, produktu nebo firmy** – zde jde především o to, aby se organizace odlišila od konkurence v případech, kdy jde o podobné produkty na trhu např. mýdlo, voda,

šampón. V tomto případě organizace pracuje se značkou a snaží se pozitivně asociovat v myslích zákazníků;

5. **Užitek a hodnota výrobku** – tento cíl poukazuje na důležitost výrobku a snaží se poukázat na jeho hodnoty, lepší ceny a celkově lepší vlastnosti které produkt má;
6. **Stabilizování obratu** – cíl, aby měla organizace například se sezónním produktem stabilní poptávku po celý rok a díky marketingové komunikaci se jí to může podařit;
7. **Posílit firemní image** – pro tuto diplomovou práci je klíčový tento poslední bod. Jelikož image organizace velice ovlivňuje zákazníka i veřejnost, je potřeba, aby se organizace starala o svou image. Tento bod zahrnuje kladnou dlouhodobou firemní komunikaci. Dále pak soustředění na korporátní identitu (corporate identity), kde má za cíl sjednotit prvky a využívat v marketingové komunikaci stejné symboly, které jsou schopné vyvolat kladné asociace v myslích zákazníků či zaměstnanců. Záleží na tom, na koho je komunikace směřována. Každý z nás si vytváří určitá asociace k symbolům nebo značce jako např. automobily Volvo = bezpečí, a proto je pro marketingově založenou firmu klíčové se na tyto asociace zaměřit a vytvářet tak pozitivní image (Přikrylová, 2019, s. 43-43).

VYUŽITÍ PSYCHOLOGIE PRO TVORBU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Mezi největší přínos psychologie při tvorbě marketingové komunikace patří pochopení role zdroje a přesvědčivost sdělení. Přikrylová (2019, s. 28) uvádí, že je důležité, aby příjemce nejprve vyhovoval sdělení, následně může souhlasit s postojem zdroje a může ho přijmout za své. Mezi hlavní prvky patří **přitažlivost zdroje**, kdy jde o to, aby se člověk se sdělením identifikoval a to jde snadněji, pokud se člověku zdroj líbí a nějakým způsobem se s ním ztotožňuje. Dalším bodem je **důvěryhodnost**, díky které může člověk věřit zdroji a přijme sdělení za „své“. Organizace mají velký problém stát se zdrojem důvěry a proto by se měla organizace na tento fakt zaměřit. Hlavním cílem pak může být organizací stanovené lepší postavení v nějakém srovnávacím testu s konkurencí. Především díky jejím vlastnostem se může stát lepší než ostatní konkurence. Tím důvěra roste v hlavách zákazníků i zaměstnanců. Autorita síly je dalším bodem, kterou uvádí autorka, kdy příjemce považuje za klíčový znak sílu zdroje. Mezi další přínosy psychologie k marketingové komunikaci je **analýza reakce na sdělení**, kdy je využíván nástroj psychoanalýzy. (Přikrylová, 2019, s. 28-29)

KOMUNIKAČNÍ MIX

Dle Kotlera (2013, s. 518) se komunikační mix skládá z těchto prostředků marketingové komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations (dále PR),
- sponzoring (události a zážitky),
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.

Vysekalová (2012, s. 20) uvádí stejné prostředky marketingové komunikace, bez využití interaktivního marketingu a ústního šíření, avšak přidává **nová média**, jako prostředek marketingové komunikace.

Přikrylová (2019, s. 45-46) rozděluje ještě marketingový mix na formy osobní a neosobní, kdy do osobní formy komunikace zahrnuje **osobní prodej** a do neosobní komunikace zařazuje: **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring** a kombinací osobní a neosobní formy jsou pak **veletrhy a výstavy**. Nezahrnuje tedy interaktivní marketing a ústní šíření jako Kotler (2013, s. 518).

1.3.1 Reklama

Co je reklama si představí určitě každý z nás. Představí si reklamu v televizi, reklamu v rádiu nebo nějaký billboard. Z části je to samozřejmě pravda, ale pod reklamou a reklamním sdělením se skrývá mnohem více. Reklama v sobě zahrnuje psychologické aspekty reklamy a využití reklamy má vliv na celkovou image organizace. Reklama je forma komunikace mezi zákazníkem a zadavatelem reklamy. Snaží se o přilákání a navázání kontaktu se zákazníkem s **cílem informovat, přesvědčit a připomínat nějaký produkt, službu nebo organizaci**. Je nekonečno možností toho, co bude propagováno pomocí reklamy. Hlavní funkcí je však zvyšovat povědomí o firmě nebo značce a snažit se ovlivnit zákazníkův postoj k ní (**brand building**). Mezi další hlavní funkci a možná tu nejdůležitější patří **posílení image značky a celé organizace**. Kooperace image značky a image organizace a jak spolu tyto pojmy souvisí je popsáno v kapitole 3.

CÍLE REKLAMY

Každá reklamní kampaň by měla mít svůj cíl, čeho chce dosáhnout. Vysekalová (2018, s. 36) rozlišuje cíle na ekonomické a mimoekonomické. **Ekonomické** mají za cíl zvýšit prosperitu firmy, zvýšení zisku, podílu na trhu, zvýšení obrátu nebo zavedení výrobku na trh. **Mimoekonomické** cíle, které jsou pro tuto práci stěžejní, se zaměřují spíše na psychologické parametry a chování skupin.

Mezi **mimoekonomické cíle** patří:

- ukotvení a změna postojů ke značce, službě nebo produktu;
- stabilizace pozice firmy v očích veřejnosti;
- zavedení nové značky;
- popularizování značky, služby, produktu;
- ovlivnění image značky, organizace, produktu (Vysekalová, 2018, s. 36).

K hlavním prostředkům pro plnění cílů reklamy patří například: reklama v televizi, rádiích, inzeráty v novinách či jiných tiskovinách, venkovní reklamy, reklamy v kinech, na sociálních sítích, v dopravních prostředcích či přímo v prodejnách.

DRUHY REKLAMY

Pro rozlišení reklamy uvádí Karlíček (2018, s. 134-135) tři základní druhy reklamy:

1. **Všeobecná reklama** – všeobecná reklama má za cíl zvýšit poptávku po produktu bez ohledu na jeho značku;
2. **Značková reklama** – cílem značkové reklamy je propagovat produkt s ohledem na značku (konkrétně);
3. **Instituční reklama** – někdy také označovaná jako institucionální reklama nebo korporátní reklama (**corporate advertising**) má za cíl zvýšit pozitivní mínění o organizaci a vytvářet pozitivní image. Instituční reklama zvyšuje známost organizace a představuje její cíle. Karlíček (2018, s. 134-135)

Existuje velké množství, jak reklamu rozdělovat. Pro tuto práci je však dostačující rozdělení na tři druhy a stěžejním druhem reklamy, kterou se bude tato diplomová práce zabývat je instituční reklama neboli (corporate advertising).

INSTITUČNÍ REKLAMA

Instituční reklama má za cíl propagovat image organizace. Organizace díky tomuto druhu reklamy komunikuje za pomoci image a předává cílové skupině informace o své vizi a cílech. Firemní reklama je podobný druh reklamy, jako reklama na produkty nebo značky. Tento druh je cílen na celou organizaci, a ne jenom pro značku, produkt nebo službu. Firemní reklama je rozšířenou činností PR neboli vztahů se zákazníky, a tudíž v sobě zahrnuje i PR s cílem zlepšit image v mysli veřejnosti a zaměstnanců firmy. Organizace dnes do tohoto druhu reklamy investují obrovské peněžní vklady. Organizace chtějí před ostatními vypadat lépe a díky tomuto nástroji může mít organizace velkou výhodu v konkurenčním boji. Ať už jde o potenciální zákazníky, tak především **potenciální zaměstnance**, kteří by mohli pro organizaci pracovat. Pokud má organizace negativní image, setkává se podnik s málo uchazeči o zaměstnání a mnoho z nich nechťejí do takové firmy jít pracovat. Tento druh reklamy napomáhá k lepšímu prodeji, a především ke snadnějšímu a kvalitnějšímu náboru zaměstnanců a jejich udržení. (Bhasin, 2017)

Firemní reklama má také velký vliv na budování značky zaměstnavatele, tento pojem je vysvětlen dále v této práci. Další vliv má tedy i na nábor zaměstnanců. Jak se ukázalo, firemní reklama má pozitivní vliv na nábor a kvalitu uchazečů. Pomocí tohoto druhu reklamy je možné oslovit nové uchazeče díky pozitivní image organizace. Prvotním úspěchem firmy je dostat se do podvědomí uchazečů a vytvořit v jejich mysli pozitivní image značky a organizace. (Collins, 2004, s. 16)

1.3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje (sales promotion) vytváří organizace krátkodobé stimulanty, které jsou zacílené pro zvýšení prodeje nějakého produktu nebo služby. Je využívána především při rychlém prodeji anebo krátkodobém vyzkoušení výrobku. Obchod zavede například nějakou slevu na produkt s cílem rychlého prodeje. Podpora prodeje funguje v synergii s reklamou, jelikož je tento komunikační

nástroj šířen především díky reklamě. Tento nástroj využívá např. kupóny, vzorky, soutěže, věrnostní programy, již zmíněné slevy a další. (Přikrylová, 2019, s. 46; Vysekalová, 2012, s. 22)

1.3.3 Přímý marketing

Se označuje také jako direct marketing. Jedná se o zacílený marketing s využitím pošty, telefonu, e-mailu či internetu. Tento druh marketingové komunikace se obrací přímo na úzké cílové skupiny nebo dokonce jedince a stimuluje je ke koupi či využití služby. Dnes se hojně využívá direct mailing a není jednoduché se v konkurenčním boji vstřípit touto metodou do podvědomí zákazníků. Do nástrojů přímého marketingu patří také telemarketing a některé druhy reklamy.

1.3.4 Public relations

Public relations (PR) má rozsáhlé pole působnosti, jelikož činností, které PR utváří je velké množství. PR lze zaměřit na zaměstnance tedy interně nebo externě na zákazníky, ostatní firmy, vládu a jiné většinou z důvodu ochrany vlastní image organizace. (Kotler, 2013, s. 518)

Cílem public relations je vytvořit dobré klima v organizaci a důvěru u zaměstnanců a široké veřejnosti. Je to komunikační nástroj, který propaguje především dobrou image společnosti a také slouží k dobré komunikaci s ostatními firmami. PR se rozlišuje na:

- mezifirmní komunikaci – jedná se o spolupráci a komunikaci mezi konkurenčními a ostatními organizacemi;
- produktové – zabývá se produktem a jeho značkou;
- oborové – vztah s velkoobchody či maloobchody;
- firemní – v tomto případě má PR na starosti zajistit dobrou image organizace, komunikaci ve firmě, krizovou komunikaci a celkové vztahy s vládou a jiné (Vysekalová, 2001, s. 15).

K nejdůležitějším činnostem PR patří:

- komunikace uvnitř firmy – důležitá část, kterou se zabývá tato diplomová práce;
- vztahy s médii;
- korporátní PR – kdy firma komunikuje primárně s okolím, aniž by chtěla prodat nějaký produkt nebo službu;
- business to business – komunikace s firmami v B2B;
- udržení vztahů s investory (Kopecký, 2013, s. 30).

V této diplomové práci se autor zabývá image organizace a bezesporu je s ní PR spojené. Pro tvorbu této diplomové práce však bylo využito rozdělení, kdy je pro tvorbu komunikace zaměstnanců uvnitř a vně firmu využíván pojem **korporátní reklama**, který je úzce spjat s pojmem firemní reklama a právě PR. (Přikrylová, 2019, s. 75)

1.3.5 Sponzoring

Sponzoring patří mezi další nástroj komunikačního mixu. Tento pojem dnes zná už snad skoro každý a každý si pod sponzoringem dokáže něco představit. Jedná se o formu komunikace, kdy organizace sponzoruje či pořádá nějakou sportovní, kulturní nebo jinou zaměřenou událost či akci. V jisté míře jde o snahu vytvářet kladnou image organizace a také o interakci organizace se zákazníkem.

Tento komunikační nástroj je finančně velmi náročný a může zahrnovat určitá rizika, jako například možné negativní kauzy v některém sportu mohou neblaze ovlivnit sponzora. V tomto případě by měl tento nástroj katastrofální dopad. Naopak výhodou je velká důvěryhodnost a masové působení. (Vysekalová, 2019, s. 49)

1.3.6 Interaktivní marketing

Dnešní doba přinesla spoustu nových možností na internetu. Díky internetu se rozšířila i nabídka komunikačních nástrojů a interaktivní marketing patří mezi ně. Jedná se o podobnou formu jako u přímého marketingu, avšak pomocí nových (internetových) médií. Dnes může organizace oslovit velké množství zákazníků online, a proto je důležité se těmto nástrojům věnovat. Interaktivní marketing má za cíl oslovit zákazníka a z velké části zlepšit i image organizace. Hlavní výhodou je především zpětná vazba, na kterou může organizace reagovat a přizpůsobit se možným negativním reakcím. Další výhodou jsou v některých případech malé náklady a návratnost investice.

1.3.7 Ústní šíření

Pod pojmem ústní šíření si lze představit komunikaci mezi lidmi, které si mezi sebou předávají zkušenosti či rady, které se týkají výrobku, služby nebo organizace. Ústní šíření se také označuje jako WOM marketing neboli Word Of Mouth. Největším šířitelem WOM je rodina a přátelé, kteří se sdílejí zkušenosti o produktech či značkách. (Kotler, 2013, s. 518)

1.3.8 Osobní prodej

Jedná se o komunikaci tváří v tvář, kdy prodejce informuje zákazníka o produktech a zodpovídá na jeho otázky (Kotler, 2013, s. 518). Vysekalová (2012, s. 21) uvádí, že osobní prodej patří mezi jeden z neefektivnějších prostředků komunikačního mixu a využívá psychologické poznatky. Při osobním kontaktu může firma snadněji přemluvit zákazníka či mu rychleji ukázat a nabídnout produkt. Důležitý je i následný ponákový kontakt se zákazníkem.

1.3.9 Marketingová komunikace na internetu

I přestože Kotler (2013, s. 518) uvádí interaktivní marketing, který je součástí online marketingu jako součást komunikačního mixu, autorovi diplomové práce přijde vhodnější rozdělení marketingové komunikace dle autorky Příkrylové (2019), která rozděluje v knize komunikační mix a marketingovou komunikaci na internetu do dvou skupin. Proto budou v této kapitole představeny některé nové přístupy moderní marketingové komunikace a také reklama na internetu.

Největším médiem současnosti je bezpochyby internet. Tato síť se rozšířila dnes už skoro na každý počítač. Přestože e-mail i web prochází přes stejné médium, tedy internet, v marketingové komunikaci už se tyto nástroje odlišují a každý má své vlastnosti a specifika. Především mobilní telefony a tablety rozšířily komunikaci na internetu (Giles, 2012, s. 17).

Jelikož se rozvíjí informační technologie v souvislosti s marketingovou komunikací, objevují se i nové nástroje sloužící ke komunikaci. Objevují se nové pojmy typu content marketing (obsahový marketing), který se zaměřuje na tvorbu zajímavého a lákavého obsahu. Mezi další pojmy patří proximity marketing, copywriting, social media marketing, atd. Avšak tyto pojmy a nástroje nejsou novinkou. Vlastnosti jejich předchůdců jsou jenom převedeny do moderní doby a do moderních nástrojů. Stejně je to jako dnes s významným pojmem influencer, kdy je díky celebritě udáván směr trendů. Avšak už odjakživa byly celebrity k pojetí reklamy a marketingu využity. Jde tedy spíše o rozšíření současných komunikačních nástrojů. Díky moderním marketingovým nástrojům však lze oslovit početnější skupinu lidí a lépe si disferikovat tyto lidi. Oslovení je možné lépe sledovat a využívat ke zpětné vazbě. Z celkového pohledu pak slouží k plnění marketingových cílů, které jsou pro organizaci stěžejní. (Přikrylová, 2019, s. 170-171)

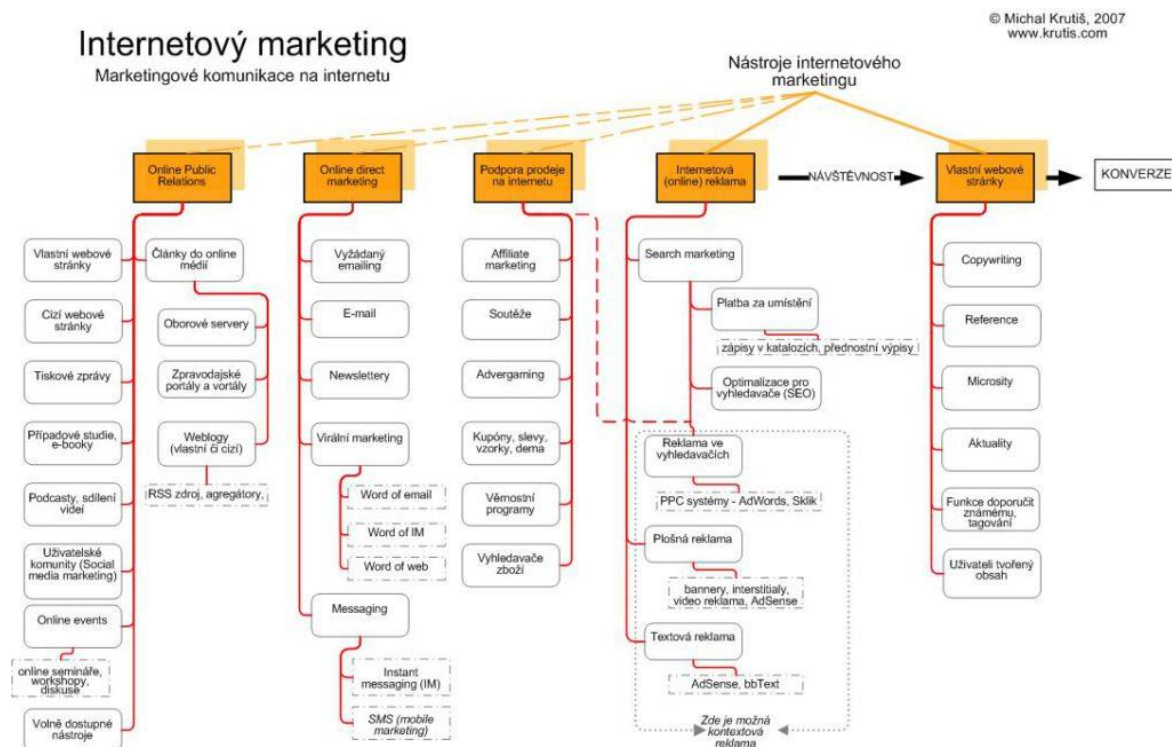
INTERNETOVÁ REKLAMA

Vývoj internetové populace s využitím na mobilních telefonech neustále roste. Internetová populace jenom v České republice za rok 2018 dosáhla počtu 7,77 milionu uživatelů starších deseti let. V roce 2017 byl využit internet v mobilu 4,4 milionu uživatelů starších šestnácti let. Pokud bychom se zaměřili na reklamu na internetu. Roku 2017 dosáhly investice do internetové reklamy přibližně 23 miliard korun. A jeho nárůst za jeden rok byl o 18 %. Bepochyby následující roky přinesou další růst a více zaměření na internetovou reklamu. Samozřejmostí je pak televizní reklama, která si stále drží první místo (2017) s 46,4 % a na druhém místě internet s 22,5 %, třetí místo obsadil tisk s 18,6 %. (Vysekalová, 2018, s. 153-156) V roce 2019 byl nárůst opět vyšší a do internetové reklamy se investovalo přibližně 38 miliard korun. Procentově takřka zůstala reklama v televizi a zůstalo jí 46 %, zvýšení internetové reklamy bylo z 22,5 % na 27,5 % tedy o 5 % a tisk poklesl na 15,8 %. (Inzertnivykony.cz, 2020)

Přikrylová (2019) rozděluje marketingovou komunikaci na internetu na:

- **online reklamu,**
- **online public relations,**
- **online přímý prodej,**
- **online osobní prodej,**
- **online podpory prodeje.**

Krutiš (2007) rozděluje a popisuje internetový marketing na podobné složky, které využívá komunikační mix. viz Obrázek 5.



Obrázek 5 Rozdělení marketingové komunikace na internetu (zdroj: Krutiš, 2007)

Někteří odborníci se shodují, že internet jednoho dne, pokud to není už dnes bude součástí komunikačního mixu. Pro tuto práci je důležité vyzdvihnout vliv online komunikačních nástrojů a to především: newslettery, e-mail, instant messaging, tiskové zprávy a neméně důležité webové stránky. Tyto online komunikační nástroje považuje autor diplomové práce jako nejdůležitější nástroje k tvorbě pozitivní image organizace.

ONLINE REKLAMA

Pokud se online reklama brána z hlediska komunikačního mixu, je reklama placená a neosobní forma propagace. Avšak online reklama patří do různých forem komunikačního mixu. Příkrylová (2019, s. 171) uvádí, že v roce 2017 byly náklady na globální online reklamu větší než televizní reklama (mimo ČR). A dokonce tři čtvrtiny z celkových online reklamních nákladů šla do mobilní reklamy. Není tedy sporu, že online reklama obrovsky narůstá a bude se nadále zvyšovat. Online reklama je zaměřena na uživatele a snaží se splnit jeho přání s možností interakce na reklamu.

Jelikož se online reklama dnes značně využívá, dochází k přesycení reklamou, a někteří lidé následně nemají šanci postřehnout důležitost jiných informací. Jednoduše řečeno unikne jim hlavní sdělení. Pomocí nových nástrojů lze reklamu blokovat tzv. ad blockery, které reklamu blokují a tím pádem není vidět. Tato blokace však inzerentovi ubírá velké množství finančních prostředků. Reklama proto musí být taková, aby člověka neotravovala. Na tento fakt se dnes zaměřují lidé více než tomu bylo kdysi. Některé organizace zavádí placené členství, kdy si uživatel zaplatí např. měsíční částku

(tím si zaplatí premium účet) a následně se mu nezobrazují reklamy. Značně se využívá také sponzorovaný obsah, který se objevuje mezi příspěvky nebo procházením feedu (zeď uživatele na sociální síti Instagram). Pokud se například uživatel Instagramu dívá na příběhy jeho sledujících, objeví se mezi nimi reklama na nějaký produkt či službu. Online reklama se objevuje i ve vyhledávacích např. Seznam, Google. A tomu, kdo vyhledává nějaký obsah ukáže jako první sponzorovaný obsah a až následně obsah neplacený. Vše záleží na podmínkách vyhledávače a také na tom, jaký algoritmus prohlížeč k hledání využívá.

WEBOVÉ STRÁNKY

K metodám interaktivního marketingu patří z velké části **Webové stránky**. U webových stránek je důležitá jejich image. Málokterým lidem by se dnes líbila webová stránka, která se vrací do dob 90.let a začátků veřejného internetu.

Proto mezi hlavní body moderní webové stránky Špičková (2017) uvádí:

- **emoce a tvorba velkoformátových fotografií** – pro upoutání pozornosti se dnes hojně využívají velkoformátové fotografie, které jsou v pozadí a snaží se vzbudit v zákazníkovi určité emoce;
- **typografie písma** – stylem a typografií písma se zabývá tato diplomová práce v kapitole 3. 1. 1. V moderním pojetí, jde především o výběr vhodného písma;
- **stručnost a výstižnost** – jelikož se v dnešní době objevuje nepřehledné množství informací, není tomu jinak i u webových stránek. Je dobré se začít věnovat vlastním titulům, které vyjádří téma či produkt lepší formou. Je potřeba vzbudit zájem a vyvolat touhu k akci;
- **single page** – dalším moderním přístupem je single page neboli jedna stránka bez záložek. Single page si je možné představit jako stránku, která „nikdy nekončí“. Posouváním dolu, se objevují nové a nové informace, na webové stránce můžou být zobrazeny kontakty, pod nimi rezervace atd.;
- **interakce se zákazníkem** – moderní web se snaží o interakci se zákazníkem tím, že vytváří na webu například akční tlačítka, které po kliknutí na ně, uživatele přesměrují na požadovaný obsah. Může se jednat např. o tlačítko rezervace, přihlášení odběru nebo newsletteru, sdělení názoru, odeslání dotazu, kontaktování přímo na organizaci a další;
- **zobrazení v mobilu** – v době, kdy se internet v mobilech enormně rozšířil je možné se setkat s tím, že se na webové stránky přihlašují lidé z mobilu, nikoliv počítače. Až 32 % návštěvníků se přihlásilo na webové stránky z mobilního telefonu oproti počítači (Domes, 2018). Proto je dobré se orientovat především na optimalizaci a kompatibilitu webu se všemi platformami (mobil, tablet, počítač).

Možná ještě důležitější než moderní vzhled, je to, aby webová stránka byla **dostupná a čitelná**. Web by měl být čitelný i pro někoho, kdo není schopný například vnímat barvy. Záleží také na velikosti a čitelnosti písma. Dalším bodem je **ovladatelnost**. V tomto je prioritní, aby uživatel, který si prohlíží web, věděl, co vlastně dělá. Pokud zmáčkne na nějaký symbol či odkaz měl by vědět, kam a proč ho web přesměruje. Je důležité v tomto používat zdravý rozum a zamyslet se nad tím, pro koho jsou především webové stránky určené. Informace na webu by měly být **srozumitelné a smysluplné**.

Nedílnou součástí každého kvalitního webu je pak **stabilita**. Každému z nás už se někdy možná stalo, že chtěl zobrazit webovou stránku a zobrazila se mu místo něho hláška typu: „server není dostupný“. (Straková, 2020)

Dobrou zpětnou vazbu, zda je webová stránka přehledná a funkční může společnost získat od jejich potenciálních zákazníků nebo cílové skupiny. Díky tomu, že zákazníci testují jejich web může firma zjistit eventuální problémy, které by jinak přehlédla. Zjistí, co by si lidé na webu přáli a také může splnit jejich potřeby, které by si ani neuvědomila. (Kuchař, 2012, s. 143)

DALŠÍ NOVÉ TRENDY V MODERNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Každým dnem přináší internet nové možnosti a nové způsoby komunikace. Mezi nové trendy marketingové komunikace patří nástroje jako např. gerilový marketing, product placement, mobilní marketing, event marketing a možná dnes nejdůležitější nástroj - **sociální síť**. **Gerilový marketing** má za cíl s co nejmenšími náklady mít co největší efektivitu. Dalším cílem je vzbudit mezi lidmi rozruch. Záleží na kreativitě marketérů a těch, kteří reklamy tvoří. **Product placement** někdy také PP je označováno především v televizních pořadech. Je to druh marketingové komunikace, který je využíván v záměrném a placeném umístění produktů a služeb v nějakých filmech či seriálech. Především komerční televize díky této formě reklamy, vydělávají mnoho peněz. Ať už jde o automobily, telefony nebo laptopy. Product placement může využít mnoho produktů, služeb nebo značek k propagaci. **Event marketing** představuje událost nebo zážitek, kdy chce organizace vzbudit zájem a pozornost cílových skupin v rámci komunikace. Event marketing působí na značku zaměstnavatele, zvyšuje pozitivní image organizace a spojení se značkou. Mezi nejčastější aktivity v rámci event marketingu patří: společenské akce, firemní prezentace, vánoční večírky, firemní párty, konference, rodinné dny a další. Měl by být zabudován do firemní a marketingové strategie a provázán s celým komunikačním mixem, jinak nebude fungovat. (Vysekalová, 2018, s. 160)

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Sociální síť jsou stálíci v online marketingu a patří mezi **nejdůležitější marketingové kanály současnosti**. Pomocí sociálních sítí dnes mohou uživatelé shlédnout obsah jejich oblíbených celebrit, jejich přátel, organizací a dalších. Sociální síť zažívají velký celosvětový rozmach. Pro tuto diplomovou práci bude stěžejní zaměření na sociální síť v České republice. Statistiky vychází z roku 2019. Počet denních uživatelů starších šestnácti let je 70 % populace, tedy 6,1 miliónu. Z toho počet lidí na sociálních sítích je 5,7 miliónu a počet lidí kteří se přihlašují přes mobilní telefon je 4,8 miliónu. Průměrný čas strávený denně na sociálních sítích je 143 minut. A sociální síť využívají více ženy než muži přibližně v rádech 2 % rozdílu. Pro přístup na internet lidé využívají nejčastěji notebook (6,4 miliónu), dále stolní počítač (5,2 miliónu) a samozřejmě mobilní telefon (5,1 miliónu). Velkou výhodou pro zaměstnavatele je to, že na sociálních sítích lze hledat i budoucí zaměstnance. **Polovina firem se v roce 2017 pokoušelo hledat zaměstnance přes sociální síť**. (Michl, 2019)

Nejznámější sociální sítě jsou:

- **Facebook** – Facebook umožňuje registraci soukromých a firemních profilů. Organizace využívají Facebook primárně pro propagaci **content marketingu** a snaží se zde propagovat kulturu a image organizace. Organizace také na Facebook dávají nabídky pracovních pozic a důležité informace k těmto pozicím. Dalo by se říct, že Facebook využívají především mladé generace Y a Z, ale opak je pravdou. Dnes je Facebook hojně využívanou sociální sítí generace X. Generace Z se zaměřuje spíše na sociální sítě jako WhatsApp, Instagram a TikTok. (Novinky.cz, 2019)
- **Instagram**
 - Jak už bylo popsáno výše v této práci, Instagram využívá reklamy pomocí feedů nebo jinak: příběžích na „zdi“. Tato platforma se velice rozšířila a patří mezi největší sociální sítě na světě. Má přes miliardu uživatelů a polovina jich využívá sociální sít' denně. Vyšlo také několik informací ohledně toho, že pro určitou skupinu uživatelů je Instagram zábavnější než pro jinou. Nejzábavnější je Instagram pro skupinu 16 až 24 let a nejméně zábavnou pro skupinu 35 až 44 let. (Zemanová, 2019)
 - Propagace reklamy na sociálních sítích je novodobý business, který je potřeba dobře naplánovat. Instagram i Facebook nabízejí placenou propagaci, jak svých stránek, tak produktů. Důležité je se především zaměřit na účel kampaně a její cíle a cílový okruh uživatelů. Propagovat se dá takřka vše co člověka napadne, je ovšem potřeba vždy myslet na cíle organizace.
 - Instagram je také plnohodnotným nástrojem pro propagaci kultury organizace. Pokud na Instagramu uvidí člověk fotku organizace, kde jsou zaměstnanci šťastní a vypadají pozitivně, vyvolá to v člověku také pozitivní představu o organizaci.
 - Při propagaci firmy je zapotřebí myslet na společný koncept, kterým se bude firma propagovat (**nastavení její image**). Dalšími dobrými tipy může být sladění např. stejných filtrů nebo využití stejné barevnosti přidávaných fotek. Nedílnou součástí „perfektního“ profilu je také vyplněné BIO (prostor, který sděluje o profilu základní informace, například o podnikání atd.). Do tohoto prostoru je také jako jediné možné vložit odkaz např. na webové stránky. Při propagaci fotek je také dobré využívat logo organizace a vkládat ho na fotky.
 - Instagram má také nepřeberné množství funkcí, které je možno využít. Především se jedná o hashtag (#), který když uživatel napíše do příspěvku s určitým slovem nebo výrazem, tak po kliknutí na daný hashtag se mu zobrazí všechny příspěvky, které vložili uživatelé Instagramu (pokud je jejich profil veřejný). Mezi další funkce patří označení profilů pomocí zavináče (@), označení místa a další.
 - Na sociální sít' je dále možné vložit 24hodinové příběhy. Po této době se příběh smaže. Tyto příběhy se nazývají Instagram Stories a uživatelé přinášejí mnoho možností, jak svůj příběh obohatit. Instagram má nastavený algoritmus tak, že pokud člověk užívá hodně těchto funkcí, tak i příspěvky, které sdílel, budou mít větší dosah. Především dosah je možný měřit a Instagram je uživateli schopný ukázat detailní statistiky o tom, jaký dosah fotka či příběh mají, jak zaujala jiné uživatele a jak

na ně reagovali. Proto je Instagram v dnešní době velmi potřebný nástrojem pro marketingovou komunikaci.

- **LinkedIn** – další sociální síť, která se zaměřuje na pracovní kontakty je LinkedIn. Tato síť má mnoho využití. Největší z nich je hledání nových uchazečů o práci, navazování pracovních kontaktů a kontakt business-to-business (B2B). LinkedIn je možno využívat jako organizace i jako jednotlivý uživatel. Na této sociální síti je možno najít mnoho perspektivních zaměstnanců. Prezentace firmy přes LinkedIn patří k dobrým vizitkám, které mohou zlepšit vnější komunikaci společnosti.
- Mezi další sociální sítě patří například Messenger, který je součástí Facebooku, dále YouTube, Twitter a další.

Sociální sítě jsou tedy vhodným prostředkem pro propagaci organizací, sdílení jejich vizí, cílů a zveřejňování jejich pracovních nabídek, informování o důležitých eventech, propagaci produktu, služby nebo výrobku. Pokud dnes firma nekomunikuje na sociálních sítích, je velice těžké oslovit nové zákazníky. Sociální sítě nabízí velké množství využití a potřeba kombinace je primární pro lepší marketingovou komunikaci. Organizace si také musí uvědomit, že tvoření obsahu na sociálních sítích je velmi časově náročný, avšak z hlediska vnímání organizace zákazníkem jsou sociální sítě velice důležité.

2 Psychologie reklamy

Pojem psychologie reklamy je pojem významný, avšak velmi rozsáhlý a stále se kolem tohoto pojmu šíří některé dezinformace. Psychologie reklamy, někdy i psychologie, která je využívána v marketingové komunikaci, obsahuje mnoho aspektů, které následně tvoří právě pojem psychologie reklamy. Vysekalová (2001, s. 37) tento pojem uvádí jako „*veškeré psychologické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí*“. Mezi dané objekty a procesy, patří především komunikace, vnímání, paměť a motivace. Především komunikace hraje velmi významnou roli pro psychologii reklamy. Účinná komunikace je tedy klíčem k efektivitě reklamního sdělení. Podstatným přínosem tohoto procesu je vývoj přístupu k reklamě jako ke komunikačnímu procesu. Vysekalová (2012, s. 50)

Dle Vysekalové (2001, s. 37) k hlavním pojmům psychologie reklamy patří především:

- Psychologická stránka komunikačního procesu, sdělení a médií;
- Sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;
- Psychika jednotlivců v cílových skupinách, jejich poznávací složky, psychické procesy, motivace a osobnost.

Psychologických aspektů, které ovlivňují chápání reklamy jako takové je mnoho. Hlavními však jsou: již výše zmíněné a se všemi těmito pojmy je spojena psychologie a také odvětví jako např. ekonomie, sociologie, marketing. Téměř v každém odvětví se vyskytuje psychologie a pokud chce kdokoliv maximálně využít potenciálu každého odvětví, měla by se psychologická stránka brát v potaz. Reklama a propagace v sobě zahrnuje komunikaci, která je většinou cílená a má cíl zapůsobit na jedince. Vytvářet jeho názory, zvyklosti a změnu postojů, které budou mít vliv na nákupní rozhodování. (Vysekalová, 2001, s. 37).

Jelikož psychologie reklamy zasahuje do komunikačního procesu, je patrná návaznost na marketing a marketingovou komunikaci. Díky psychologii reklamy je možné zaměřit se na důležitost sdělení, jednotlivých prvků reklamy a věnovat se jim v hlubším kontextu než jenom v oblasti marketingu. Pro vysvětlení vzájemné návaznosti budou v této kapitole popsány psychologické aspekty, které mají vliv na tvorbu marketingového sdělení a celkové vnímání reklamy. Psychologie reklamy se také odráží do celkové image společnosti, jelikož je reklama součástí marketingové komunikace. Tento souhrn využití pro image organizace bude popsán v závěru teoretické části.

2.1 Komunikační proces

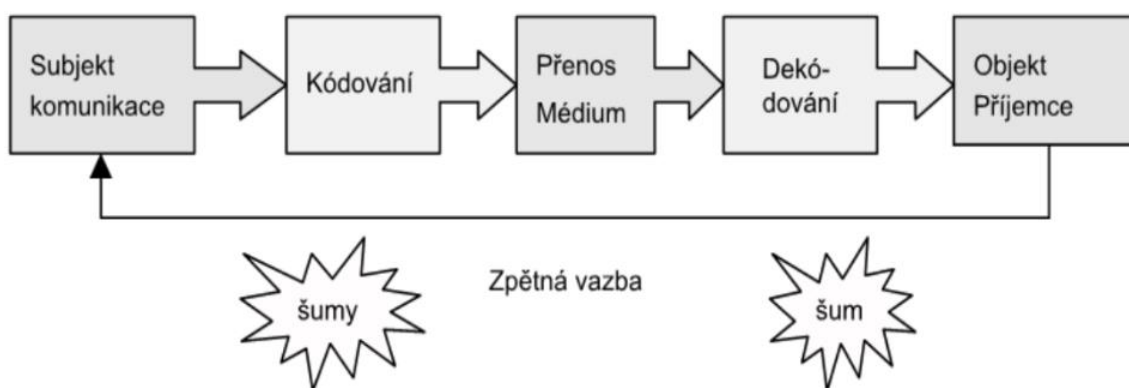
Jelikož je komunikace nedílnou součástí psychologie reklamy a reklamy samotné, jsou v této kapitole představeny hlavní účinky komunikace, její proces, funkce, prostředky a její cíle. S komunikačním procesem se lidé setkávají každý den a tato diplomová práce se bude věnovat marketingové komunikaci, proto je nezbytné vysvětlit si, jak komunikace probíhá a co je jejím cílem. Většina autorů uvádí komunikační proces v podobných schématech a jde o rozšířené či modifikované modely. Jeden z hlavních modelů se nazývá Laswellův model komunikačního procesu, který vyjadřuje proces:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

(Vysekalová, 2001, s. 19)

Naopak autorka Přikrylová (2019, s. 20) představuje Shannonův model (viz Obrázek 6), který zahrnuje:

- zdroj informace, nějaké sdělení;
- vysílač, který slouží k přeměně sdělení na signál;
- kanál, kterým se informace přenáší;
- přijímač, který signál přijímá a následně z něj formuluje zpětnou vazbu;
- šумы, které mohou signál přerušit nebo zkreslit.



Obrázek 6 Model komunikačního procesu (zdroj: Přikrylová, 2019, s. 24)

Tyto modely či teorie, si jsou opravdu podobné a se srovnají, jedná se spíše o jinou formulaci než jiný model. Vysekalová (2001, s. 20) ještě zdůrazňuje, že **odesílatel** neboli **zdroj komunikace** a **příjemce**, mají rozdílnou osobnost a představu, díky které pak mohou vznikat šумы a jiné názory či představy. Pokud má odesílatel při tvorbě reklamy nějaké své osobní názory, zkušenosti a postoje, vkládá je do reklamního sdělení. Je důležité, aby si tvůrci reklam pravidelně prováděli pre-testy, či výzkumy, které jim mohou poskytnout zpětnou vazbu právě kvůli možné fixaci na osobní názory (Vysekalová, 2001, s. 20).

Samotné **sdělení** by pak mělo upoutat pozornost, vzbudit potřeby a zájem. Reklamní sdělení by mělo být vtipné a pravdivé. Sdělení vyvolává v příjemci určité psychologické procesy, které by měly vést k uspokojení jeho potřeb. (Vysekalová, 2001, s. 21)

Informační kanál (médiu) může představovat kanály řízené a neřízené.

- **Řízené kanály** znamenají, že má zdroj sdělení nad šířením a sestavováním sdělení kontrolu. Kanály řízené je pak možné rozdělit na osobní a neosobní, kdy si pod **osobními** řízenými kanály je možné představit komunikaci jedné osoby s druhou (prodejce a kupující). Jde o neúčinnější formu a také nejstarší. Tato osobní forma, má nevýhodu v tom, že nemůže oslovit velké množství osob, avšak v online nástrojích už toto tvrzení platit nemusí. **Neosobní** komunikace se vyznačuje tím, že mezi prodejce a kupující vstupuje médium, které umožňuje přímou zpětnou vazbu. Opět toto tvrzení neplatí při online prostředí;

- Mezi **neřízené kanály**, neboli kanály, které nejsou řízené firmou, se rozdělují shodně jako řízené kanály na **osobní** a **neosobní**. Mezi osobní neřízené kanály patří šíření pomluv od zákazníků či konkurentů např. formou WOM neboli word-of-mouth, které je šířeno pomocí osob. Neosobní neřízené kanály mohou představovat například recenze v časopisech a jiných prostředcích. (Přikrylová, 2019, s. 26)

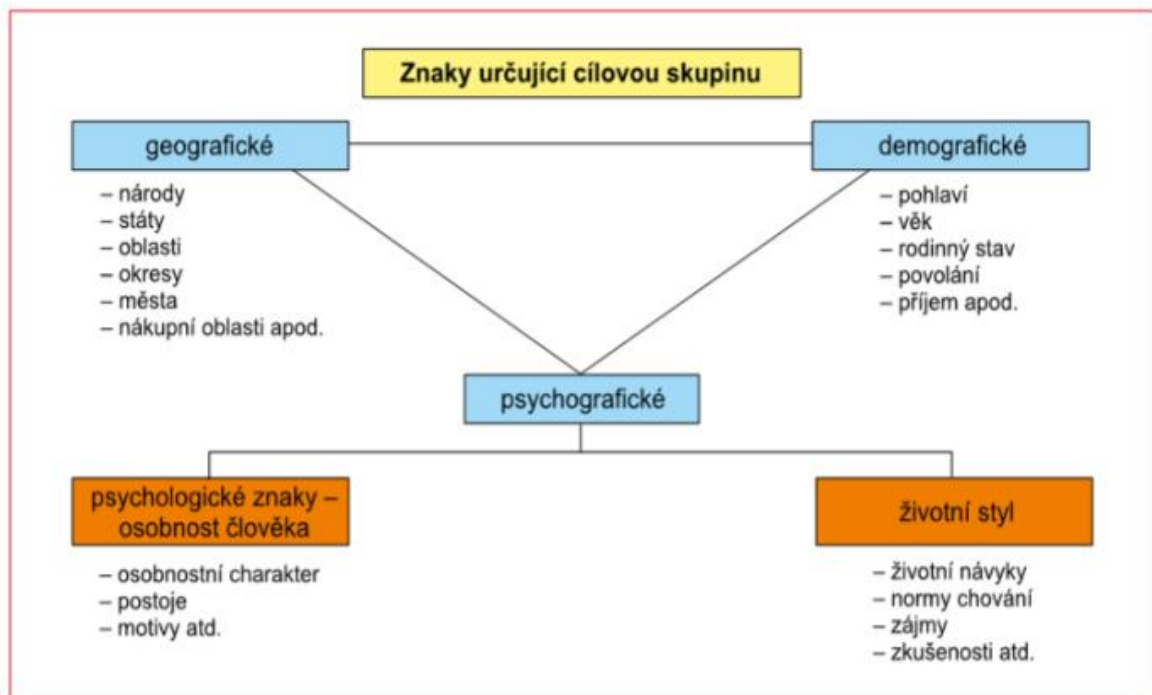
Přikrylová (2019, s. 27) dále uvádí rozdělení základní prostředků a forem komunikace na dvě skupiny:

1. **prostředky a formy individuálního působení** – mezi které patří telefonáty, e-maily, dnes velice významně využívané videokonference nebo telekonference, dárkové předměty a především osobní rozhovory;
2. **prostředky a formy skupinového působení** – k těm autorka zařazuje různé reprezentativní a firemní dny, akce či večírky, sponzoring, tištěné prostředky jako např. publikace organizace a výroční zprávy. Dále pak webové stránky, firemní časopisy, prezentace a další tisková média (časopisy), elektronická (televize, internet, rozhlas a další), outdoor a indoor.

Příjemce a nebo také cílová skupina velkou měrou ovlivňuje komunikační proces a je důležité mu věnovat pozornost. Příjemce sdělení může být spotřebitel, zákazník, zaměstnanec či široká veřejnost. Příjemce dle Vysekalové (2001, s. 21-22) může sdělení vnímat ve třech rovinách:

1. příjemce jako osobnost, kdy každý člověk má předem dané postoje, názory a hodnoty, které ovlivňují příjem sdělení;
2. příjemce jako člen skupiny, která ovlivňuje daného člověka prostřednictvím norem, cílů a hodnot a také ovlivňuje jeho vztah k médiím;
3. příjemce jako člen společnosti, kdy určité hodnoty, normy a vyspělost společnosti určuje, jak jedinci přijímají a zpracovávají sdělení.

Kromě těchto rovin, může být cílová skupina definována i pomocí znaků demografických, geografických nebo psychografických viz Obrázek 7. Velice důležitou součástí především marketingové komunikace je **zpětná vazba**. To je zpráva, kterou vysílá příjemce zpět ke zdroji sdělení. U **osobní komunikace** je jednodušší získat zpětnou vazbu, jelikož ji je možné sledovat pomocí gest či verbálních projevů. U **neosobní komunikace** je získat zpětnou vazbu o něco složitější. Mezi zpětnou vazbu neosobní komunikace může patřit například prodej produktu, účast na akci či změna postoje. Díky online komunikaci je osobní i neosobní zpětná vazba daleko lépe měřitelná a viditelná. (Přikrylová, 2019, s. 27)



Obrázek 7 Znaky určující cílovou skupinu (zdroj: Vysekalová, 2012, s. 33)

Komunikační šum je dalším prvem komunikačního procesu, který může být způsoben vnějším prostředím. V tomto procesu záleží na tom, jakou má odesílatel a příjemce zprávy osobnost. Celý princip eliminace šumu spočívá v tom, aby příjemce „slyšel, co má“. Příčin šumu však může být velké množství, které se odráží od psychologie a psychologie nákupního chování po celkový proces psychologie reklamy.

Dle Vysekalové (2001, s. 23) patří mezi příčiny komunikačního šumu hlavně **selektivní pozornost**, která nám napomáhá k tomu, abychom zaregistrovali z více předmětů pouze jeden, nebo ten, který se liší od ostatních. Jedná se o to, aby příjemce zachytil důležité zprávy s vynaložením co nejmenšího úsilí. Mezi podněty, které vyvolávají aktivaci této pozornosti patří:

- „intenzita podnětu, velikost, barva;
- *emocionální, racionální a morální apely;*
- *vliv překvapení;*
- *novost podnětu;*
- *nejistota a konflikt“* (Vysekalová, 2001, s. 23).

Další možnou příčinou komunikačního šumu je **selektivní zapamatování**. Tento druh příčiny klade důraz na to, že si člověk většinou vybírá informace, které jsou pro něho názorově blízké. Avšak cíl reklamy a jeho sdělení je ten, aby se informace dostala do dlouhodobé paměti člověka a aby došlo ke změně postojů a názorů, které člověk má o produktu nebo například o značce. (Vysekalová, 2001, s. 24)

2.2 Psychologické prvky v reklamě a nezbytné pojmy

Mezi nezbytné psychologické pojmy, které jsou důležité pro psychologii reklamy a tuto diplomovou práci patří **vnímání, pozornost, paměť, motivace, psychologie barev a další**. Reklama ovlivňuje člověka, především pokud je **vnímána** a dobře chápána. Pokud je tomu tak, člověk si vytváří psychický obraz o sdělení a pokud je motivován za pomoci bývalých vjemů, je stimulován ke koupi produktu nebo využití služby. Člověk zpracuje informace, dojde k poznání a upřesní si ho.

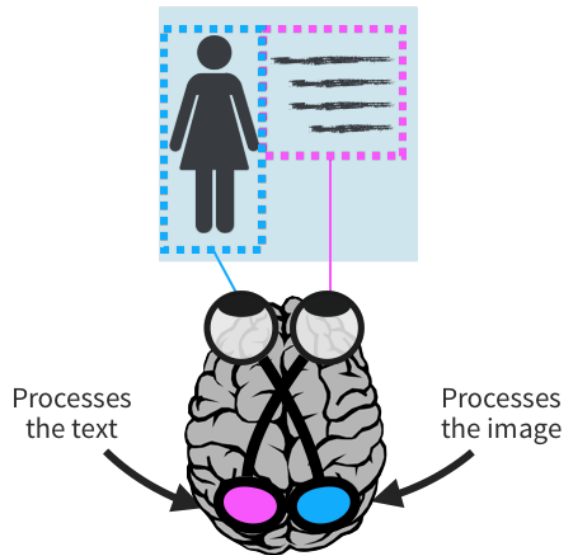
Vnímání patří mezi kognitivní proces a je to primární poznávací schopnost. Díky pozornosti, paměti, myšlení, rozhodování, imaginaci a řeči je psychika možná zvládnout vyšší stupeň poznání a ten se nazývá – **kognitivní vnímání**. Kognitivní vnímání je druhou fází vnímání, kdy se předešlá první fáze nazývá – **smyslové vnímání**. Obě tyto fáze jsou fázemi aktivními, jelikož jsou odrazem vnějšího světa. Díky těmto fázím si pak člověk vybírá, čemu dá přednost, a tedy v případě využití této diplomové práce, jaká reklama člověka zaujme. Člověk si vybírá za pomoci důležitosti sdělení, jaké jsou jeho potřeby a zájmy. Většinou si vybírá takové předměty, které jeho hodnoty potvrzují a souhlasí s nimi. Člověk je také ovlivňován skupinou a lidmi v ní. Pokud je prezentace nějakého produktu ve skupině a tyto lidé se znají, aniž by o tom věděli, ovlivňují své reakce na daný výrobek nebo službu. Člověka ovlivňuje mnoho faktorů a mezi jeden hlavní patří také kulturní podmíněnost člověka, která poukazuje na určité rozdíly napříč kulturami a jejich rozdílné vnímání a poznávání, jak bylo zmíněné v kapitole 2. 1. Komunikační proces. Mezi další psychologické prvky patří například **kognitivní fáze procesu vnímání, sublimální percepce** (neboli podprahové vnímání) a již zmíněná **pozornost, paměť, motivace a emoce**. (Vysekalová, 2012, s. 88-89)

Neméně důležitým prvkem pro smyslové vnímání je také to, jak podnět člověk vnímá. Pokud člověk vnímá podnět aktivně, může ho přiměřeně vnímat. Pokud chce člověk vnímat reklamu, musí využívat své **základní smysly**, mezi které patří:

- **zrak** – reklamu, kdy využívá člověk zrak představuje všechny reklamy v novinách, televizi, časopisech, letácích, venkovní reklamu, reklamu ve videích, reklamu na automobilech a jiných mobilních prostředcích, reklamu v obchodě, reklamu na internetových stránkách a jiné počítače. Samozřejmě pro reklamu je tento smysl z hlediska vnímání společně se sluchem jeden z nejčastěji využívaných smyslů;
- **sluch** – reklama v televizi, rádiu, na internetu;
- **čich** – reklama v časopisech (vzorky), v místě prodeje;
- **hmat** – nejméně využívaný smysl pro vnímání reklamy, ale v některých případech využívaný (jemnost a povrch materiálu);
- **chuť** – ochutnávky v místě prodeje (Vysekalová, 2012, s. 89).

2.2.1 Zrakové vnímání

Zrakové vnímání je jednou nejdůležitější složky reklamy. Zrakové vnímání funguje tak, že podnět, který je v levém zorném poli, je přijímán a zpracován v pravé hemisféře a podnět který je prezentován v pravém zorném poli je zpracován v levé hemisféře (Bourne, 2006, s. 374). Pomocí tohoto křížení nervových drah je člověk schopen složit obraz do integrovaného celku a díky tomu ho rozpoznat (Vysekalová, 2012, s. 90).



Obrázek 8 Zpracování informací v pravé a levé hemisféře (zdroj: Kolenda, b.r)

Pokud tedy reklama obsahuje obrázek na levé straně, pravá hemisféra ho zpracovává (viz Obrázek 8) a pokud je text na pravé straně, tak ho zpracovává levá hemisféra. Pravá hemisféra je navíc lepší pro zpracování obrazových informací a levá hemisféra je spíše „logičtější“. Proto je možné setkat se s tím, že pokud je v reklamě obrázek na levé straně, je pro člověka celá zpráva lépe čitelná a zrychlí se její zpracování. (Grobelyny, 2015, s. 87)



Obrázek 9 Oční orientace na reklamu (zdroj: Kolenda, b.r.)

Z Obrázku 9 je možné vidět mapu tzv. eye trackingu. Jedná se o technologii, která sleduje pohyb lidského oka a dokáže složit jejich mapu. Následné vyhodnocení už není tak těžké a člověk může určit, co a jak přitahuje lepší pozornost. Z hlediska reklamy je samozřejmostí, že ženy a muži jsou ve sledování určitých podnětů rozdílní a také mohou zobrazovat jiný eye tracking. Pokud se však na

tuto mapu člověk podívá z pohledu využití obrazu a textu, je patrné, že pokud se objekt dívá na daný text, tak se nejvíce soustředí na ten, který je napsaný v pravé části. Obvykle by tedy objekt neměl být orientovaný přímo směrem na pozorujícího. Díky těmto poznatkům je tedy **vhodné umisťovat obrázek v reklamě, pokud možno vlevo**. Když chce autor umístit **logo** na svůj plakát či inzerát, je **vhodné ho naopak umístit vpravo**. Pokud je velká část reklamy obsažena obrázkem, který je vlevo, bude méně využitá levá hemisféra lépe zpracovávat logo, které je umístěné v pravé části (Janiszewski, 1990, s. 54-55).

Další prezentací v reklamě, která cílí na zrakové vnímání je ta, když je produkt prezentován, aby zákazník **využil svou dominantní ruku**. Elder (2012, str. 9) se zabýval využitím dominantní ruky při prezentaci produktu a zjistil, že pokud je například hrníček s uchem prezentován tak, že má ucho na pravé straně, většina praváků měla vyšší záměr k nákupu, než tomu bylo, když bylo ucho na levé straně. Pokud však produkt nemá úchyt je dobré se zaměřit na to, jak by mohl být produkt představen. Například když se dá do misky s vločkami lžice a ta se dá na pravou stranu, ihned je pro člověka tento obraz příjemnější. Pokud budou prezentovány boty, vždy je dobré je dávat otvorem k pozorovateli. To samé platí i pro prezentaci jídla, kdy je dobré produkty vyndat z obalu. Pokud se tedy produkt či služba prezentuje a drží se těchto bodů, je pro pozorovatele a zákazníka přitažlivější a zvýší jeho interakci.

Dalším využitím psychologie v reklamě a často využívanou metodou je zobrazování **atraktivních modelů** (osob) v reklamě. Reklamu s krásnou ženou nebo mužem si určitě každý dokáže představit. Pro marketing je tato taktika jednou z nejlépe fungujících. Je však žádoucí, aby se k této taktice využíval relevantní produkt, jelikož se při zkoumání zjistilo, že existuje jedna výjimka. Někdy atraktivní model nepřináší tížená výsledky. Pokud jde například o produkty, kdy se jedná o luxusní zboží, vzhled nebo kosmetiku a krásu, atraktivní modely jsou velice dobrým nástrojem, avšak pokud se jedná o technologie, jídlo, potřeby do domácnosti, není taktika vhodnou volbou a není příliš irelevantní (Retracted, 2010, s. 1117).

Při tvorbě reklamy je vhodné se zaměřit na **figury a pozadí**. Pokud je náš zrak soustředěn na některý objekt, stane se, že každý obraz je člověk schopnen vnímat jinak a s jinou intenzitou. Některé prvky člověk vnímá ostřeji a přesněji, a tím se dostávají do popředí. Pokud se zrak soustředí na určitý prvek či objekt a dostane se do popředí, je nazýván figurou. Ostatní se pro člověka mění na pozadí. Každá reklama obsahuje figuru a pozadí. Figura je pak přesně definovaná a pozadí je rozostřené díky tomu se člověk na něj přestane soustředit. Figura má velice důležitou vlastnost a to zapamatovatelnost, je jasnější a připadá nám, jako by byla blíže než pozadí, i když se jedná například o reklamu v novinách (2 D). Pro využití v reklamě, jsou pojmy figura a pozadí nezbytnou složkou, které definují, na co zákazník zaměří svůj zrak a zda ho sdělení zaujme či ne. V reklamě se proto využívají různé nástroje pro upřednostnění figury před pozadím a mezi hlavní nástroje patří **využití barev**. Při výběru správné barvy je také vhodné využít správný kontrast a jas, aby figura a pozadí nesplývalo. (Vysekálová, 2012, s. 92-93)

VELIKOST

Velikost obrázku

Při tvorbě reklamy a marketingového sdělení je vhodné vybírat z psychologického hlediska vhodnou velikost obrázků, textů a loga. Obrázky jsou v návaznosti na vyvolávání emocí ve spojení s velikostí. Pokud chce organizace zacílit na silnější emoce, je lepší využít větší obrázek. (De Cesarej, 2006)

Velikost textu

Při tvorbě reklamního textu je pak důležitá jeho velikost. Bayer (2012) popsal proces, kdy zvětšení slov, které mají zejména emocionální význam zvyšují emoce člověka. Také se ukázalo, že pokud je velikost povrchu textu tzn. text obsažený například na plakátu znatelně větší, než je normální míra, tak se snižuje vnímání pozadí, jako je logo a celá reklama a člověk se více soustředí na figuru, kterou je text (Pieters, 2004, s. 48). Proto je vhodné využít více emotivní slova, které je možné zvětšit oproti ostatnímu textu v reklamním sdělení. Samozřejmě záleží na zvětšení v rozumné míře.

Velikost loga

Velikost loga má dozajisté velké využití při tvorbě reklamní kampaně, jelikož bez loga by člověk nevěděl, o jakou organizaci nebo produkt se jedná. Pieters (2004, s. 48) uvádí, že zvětšení velikosti loga nemá vliv na pozornost celé reklamy a není tak důvod zmenšovat své logo, ale naopak je možné ho ve sdělení úměrně zvětšit. Vliv loga na celkovou image je nepochybný, a tak toto využití psychologie patří mezi velice podstatné.

SLOVA

Využití vhodných slov a jejich formulace je bezpochyby žádoucí při tvorbě marketingového sdělení. Tvorbou obsahu a hlavních slov reklamy se zabývá copywriting. Copywriting využívá určitých pravidel pro tvorbu reklamních textů. Tyto texty by měly být pozitivní, důvěryhodné, stylisticky a gramaticky správné a také by měly předávat určitou informační hodnotu.

FONT

Dalšími prvky pro obrazové vnímání je tvar a velikost. Především font neboli sada znaků, která má určitý styl, může vyvolat určité emoce. Proto nezbytným doplňkem při tvorbě reklamního sdělení. Fonty mají určité charakteristiky. Kolenda (b.r.) rozlišuje tři hlavní charakteristiky:

- **Čára** – určuje délku čtení, kdy oči musí udělat například dvě přeskočení k přečtení věty či sloganu;
- **Hmotnost** – jedná se o šířku znaků, pokud chce tvůrce reklamy zaujmout především na krásu, je lepší využít hubená písma. Pokud chce zaujmout například muže, je lepší využít například **tučné** písmo;
- **Orientaci** – v tomto případě je možné představit si text psaný *kurzívou*, který vyjadřuje rychlost.

Patkové fonty jako například písmo SimSunn a jiné fonty vypadají elegantněji a krásněji, avšak bezpatkové fonty jsou více inovativní a neformální. Především dnes se využívá v mobilních telefonech a na počítačích bezpatkové písmo. Proto je méně písmem patkových a jejich menší využití, následně ovlivňuje člověka, který patkové písmo vnímá více profesionální a krásnější. (Kolenda, b.r.)

2.2.2 Psychologie barev

Spektrum barev je neuvěřitelné množství. Barevná sytost, kontrast a psychologický význam barev patří mezi pojmy bez kterých se reklama neobejde. Psychologie barev je tak velké téma, že by mohlo obsáhnout nejednu knihu. Pro tuto diplomovou práci však bude popsán základní princip psychologie barev a jeho vnímání.

Barvy člověk vnímá každým dnem a rozlišení barev patří k základním lidským schopnostem. Lidské oko vnímá barvy, jejich odstín, sytost, jas a kontrast. Vysekalová (2012, s. 94) uvádí pojem **barevná sytost**. Ta má velký vliv na odstín barvy, jelikož díky ní je barva ovlivněna a vnímána v různých případech rozdílně. Ať už se jedná o situaci, kdy je nízký jas objektu a sytost barvy klesá nebo naopak při větším jasu objektu, se sytost barvy zvyšuje. Každá barva má svou vlnovou délku, a proto člověk vnímá každou barvu jinak. Barvy se někdy zahrnují do skupin s vyšší vlnovou délkou a s nižší vlnovou délkou. Barvy, které mají vyšší vlnovou délku jsou např. červená a žlutá barva a mezi barvy s nižší vlnovou délkou patří například modrá či fialová barva. Pro psychologický význam barev mají tyto informace důležitou roli. Oproti Vysekalové (2012, s. 94) uvádí Munsell (1912) systém, který pojednává o tom, že barvy obsahují tři složky:

- **odstín** – odstín si je možné představit jako název barvy (např. červená, modrá, zelená), a většina organizací se taky na tuto složku zaměřuje jako na jedinou, což je chyba, jelikož další dvě složky představují v emocionální rovině větší dopad (Kolenda, b.r.);
- **hodnota** – někdy také označována jako světelnost, má vliv takový, že čím větší mají barvy hodnotu, tím jsou jasnější a naopak;
- **chroma** – představuje sytost, jak je barva „živá“.

Pokud tedy potřebuje organizace zanechat odstín barvy, může měnit hodnotu a nasycení a využít tak více možností pro její vzhled či vzhled loga. Z historického hlediska už od počátku lidstva může mít člověk zakořeněné různé **barevné asociace**. Člověk si spojoval tmavě modrou s nocí a žlutou se sluncem. (Priluck Grossman, 1999, s. 2) Stereotypizace barev funguje i u preferencí barev mezi pohlavím. Pokud se narodí dítě jako kluk, většinou je oblékáno do oblečení modré barvy a dívky do oblečení růžové barvy. Děti pak tyto informace o barvách vstřebávají a rozpoznávají díky nim například své pohlaví od protějšku (LoBue, 2011, s. 658).

Existuje teorie **ekologické valence**, která vysvětluje, proč je člověk schopen dávat přednost určité barvě či odstínům barev. Palmer (2010, s. 8879) uvádí, že pokud má nějaký pozitivní objekt člověk spojen s určitou barvou, následně pro něj bude daná barva přitažlivější a pozitivnější. Pokud například dostane chlapec traktor či jiné hračky modré barvy, bude mít chlapec pozitivní emoce k modré barvě. Pokud dostane holčička panenku růžové barvy, bude mít pozitivní emoce k růžové. Následně se u těchto jedinců vytváří barevné preference a mozek vytvoří silnější spojení pro určitou barvu. Tyto asociace se mohou také narušit nějakým nepříjemným zážitkem, jako například bouračkou s modrým autem. Následně se může pozitivní asociace narušit a může být modrá barva pro člověka negativní emocí. Proto je velmi důležité, jaké asociace a zkušenosti si člověk s barvami vytvoří. Každý člověk si za svůj život vytvořil rozdílné preference k barvám a jejich odstínům a proto mají pro každého jiný význam. (Kolenda, online)

Využití barev a důležitost preferencí je potřeba brát s nadhledem a určitou dávkou obezřetnosti. Všeobecně se uvádějí různé vlastnosti, které barvy mají. Dalším faktorem, který ovlivňuje chování lidí a jejich preference k barvám, je jejich kultura. Ve východních kulturách je například modrá barva asociací něčeho zlého, naopak v západních kulturách je modrá barva mezi lidmi velmi oblíbená a vyjadřuje klid (Schmitt, 1995, s. 33). Je tedy potřeba, aby se organizace zamyslela na jaké trhy chce expandovat. Také záleží, na jakém trhu působí a jaké využívá barvy pro svou propagaci. Díky zaměření na trh může ovlivnit pomocí psychologie barev image organizace a tím pádem pozitivní image a brand na vybraném trhu. Proto výběr barev závisí i na kontextu, kde a na jakém místě bude organizace působit.

PSYCHOLOGICKÉ VÝZNAMY BAREV

Znalosti o psychologii barev bylo dostatečně sepsáno v předešlých kapitolách a nyní se práce bude věnovat psychologickým významům barev. Pro každého člověka je psychologický význam barev jiný, avšak existují obecné platnosti, které jsou shodné pro většinu z nich. Na Obrázku 10 jsou zobrazeny základní psychologické významy barev.

žlutá	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně
oranžová	slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojená s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody
světle zelená	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin
tmavozelená	uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje
tmavomodrá	klidná, vážná až skličující, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku
světle modrá	působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy
červená	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku
fialová	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná
světle fialová	působí začarovaně, rozpolceně, slabošsky, je to barva magie, melancholie, opojení
hnědá	střízlivá, mlčenlivá, solidní, vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
šedá	netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory
bílá	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty
černá	barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti

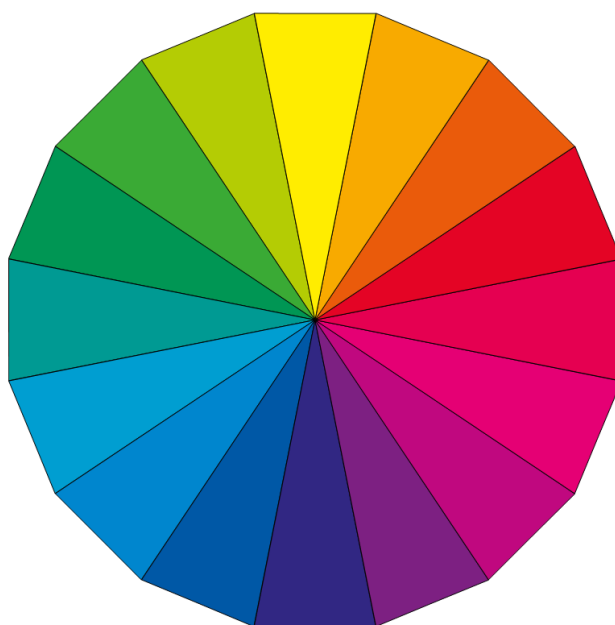
Obrázek 10 Psychologie barev (zdroj: Fekar, 2014)

KOMBINACE BAREV

Vysekalová (2012, s. 99) rozděluje barvy na pestré a nepestré, kdy mezi nepestré barvy uvádí: černou, bílou a neutrální šedou barvu a pestré barvy vyjadřují všechny ostatní. Při jejich kombinaci je dobré využít jejich vzájemného kontrastu. Jelikož nepestré barvy zvyšují intenzitu pestrých barev. Například červená společně s černou bude mít vliv na to, že červená barva vynikne více než kdyby byla v kombinaci například s oranžovou či žlutou. Kombinace barev je nedílnou součástí psychologie barev, jelikož kombinace správných barev může organizaci přinést tížená ovoce v hodnocení image veřejností i jejich zaměstnanců.

Z Obrázku 11 je možné vidět kruh s šestnáctiúhelníky a každý z nich obsahuje jinou barvu. Jiné modely nevyužívají právě toto rozdělení a barvy nejsou uzavřené, ale postupně se mezi sebou prolínají. Pro lepší orientaci tento model postačí. Vysekalová (2012, s. 100) uvádí kombinace barev za určitých pravidel do kterých patří:

- pravidlo tón v tónu – toto pravidlo se drží toho, že by se měla využívat barva vedle nebo ob jedno pole (např. modrá a tmavě modrá). V tomto případě je potřeba sledovat to, aby se barvy moc nevyužívaly ve stejné rovině tedy například pozadí a figura;
- pravidlo jedné čtvrtiny – z názvu vypovídající využití kombinace barev, které jsou v jedné čtvrtině daného šestnáctiúhelníku;
- pravidlo jedné poloviny – v tomto případě se využívá větší míra „svobody“ avšak jednu zásadu toto pravidlo má a to takové, že by neměla být použita barva z druhé poloviny;
- pravidlo kontrastu – toto pravidlo určuje, že by se měly využít barvy, které jsou naproti sobě a neměly by se doplňovat.



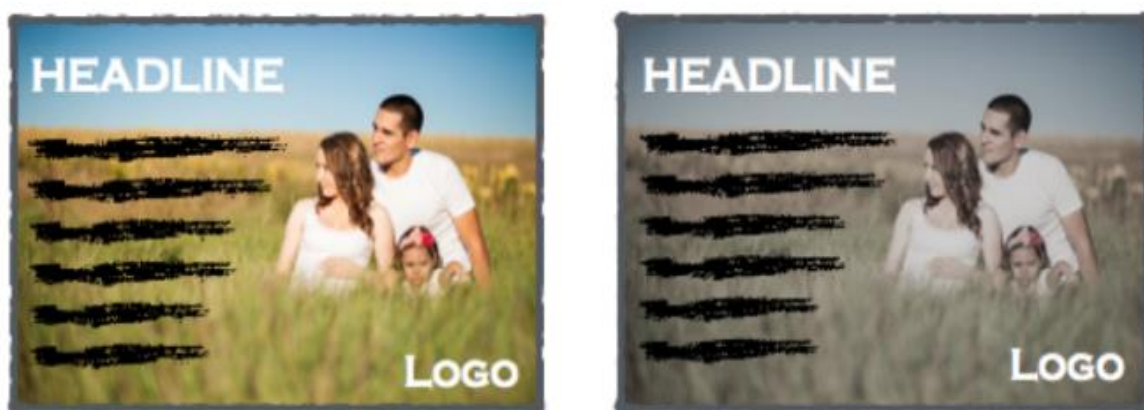
Obrázek 11 Barevný šestnáctiúhelník (zdroj: Vysekalová, 2012, s. 100)

Dále existují určité systémy někdy nazývané palety, které slouží právě ke kombinaci správných barevných kombinací. Dnes existuje mnoho aplikací a služeb, které uživateli pomohou s barvami a správným výběrem. Mezi hlavní systémy patří:

- monochromatický – pod tímto systémem si může každý představit skupinu barev, která má pouze jiný odstín;
- analogický – tento systém je podobný pravidlu tón v tónu a je tvořen sousedními barvami;
- doplňkový – je stejný jako pravidlo kontrastu;
- triadic – tato paleta využívá barev, které jsou v rozsahu 120° a tvoří tedy z šestnáctiúhelníku tři trojúhelníky a toto schéma je většinou hojně využívané, kdy se jedna barva využívá na pozadí a ostatní dvě pro figuru.
- tetradic – v tomto případě jsou body čtyři a tvoří 90° .

Zaručeně existují produkty a organizace, které využívají kombinace nedodržující tyto pravidla. Avšak začínajícím organizacím tyto pravidla mohou velmi pomoci při tvorbě produktu či korporátního designu. Pokud je zvolena **správná barevná kombinace** např. loga či korporátního designu, která vyvolává v lidech pozitivní emoce, tak platí ještě některá méně známá pravidla. Většinou platí, že pro produkty, které jsou seriózní, se využívá méně barev (např. společnost Apple a její šedivé nebo černé logo). Dále důvěryhodné a kvalitní firmy představuje modrá barva (DELL, HP, IBM, VIMEO, FACEBOOK a další).

Jak už bylo v této práci zmíněno, člověk rozlišuje popředí a pozadí nebo také figuru od pozadí. Pokud má pozadí odlišné barvy a stíny než figura, zvyšuje atraktivitu produktu. Pokud je tedy na obrázku více textu, který je potřeba upřednostnit, je dobré změnit odstín pozadí a chromu neboli snížit sytost barvy viz Obrázek 12. Obrázek vpravo představuje správné užití pro větší poutavost na text.



Obrázek 12 Změna odstínu pozadí a chromy (zdroj: Kolenda, b.r.)

Pomocí barev je člověk schopen ovládat emoce a získat pozornost. Většinou se k vyvolání vášně a pozornosti využívá červená barva. Pokud však chce organizace vyvolat pozitivní dojem k logu, značce a image organizaci, je dobré využívat barvy kratších vlnových délek, tzn. například modrou barvu společně s využitím bílé nebo světle šedé. Tato kombinace a barva se ukazuje jako více efektivní při tvorbě pozitivní image a reklamy. (Crowley, 1993, s. 67)

Psychologie barev je téma, které je velice obsáhlé a autor práce se domnívá, že se jedná o dosud méně probádané téma. Některé informace o psychologii barev jsou dosti obecné a někdy také nepřesné. Jak bylo v této práci popsáno, barvy a jejich kombinace jsou vědou, která má určitá pravidla a doporučení, avšak přesná pravidla nejspíše nikdy existovat nebudou, jelikož toto téma je velmi kreativní a jde především o emoce a potřeby člověka. Organizace většinou vybírají své barvy libovolně a dopouští se pak velkých chyb, kterých si ani nemusí být vědomi. Při výběru barevných kombinací jde organizaci především o to, aby se od konkurence odlišila.

2.2.3 Sluchové vnímání

Jako druhý nejčastější druh vnímání reklamy je vnímání sluchové. Sluchové vnímání člověk vnímá například jako reklamu v rádiu, nebo doplněk například u televizní reklamy k vizuálnímu obrazu. Dále se hudba využívá například při osobním prodeji v obchodech (prodej hudby atd.). Může být využívána i v restauracích a jiných podnicích. Experimenty uvádí, že pokud hraje pomalá hudba

například v restauraci nebo v obchodě, tak zákazníci vydrží delší dobu jíst či nakupovat. Naopak rychlá hudba přiměje zákazníky rychleji jíst a rychleji nakupovat. Sluchové vnímání ovlivňuje životy každého z nás a pokud hraje hudba, která člověku nesedí do daného prostředí nebo je hlasitá, stává se z takové hudby hluk. Při tvorbě reklamy, nebo reklamního spotu je vhodné zaměřit se i na tuto stránku věci, jelikož některý druh spotu by mohl být pro člověka nepříjemný. Jako příklad je možné představit si reklamu od společnosti XXXLutz, kdy si určitě někteří lidé na reklamy této značky vzpomenu na někdy až agresivní přístup z pohledu sluchového vnímání. (Mužík, 2006)

K tvorbě rozhlasové reklamy se využívá optimální frekvenční pásmo pro důležitou komunikaci (500–2000 Hz). Toto pásmo je optimální z hlediska menší intenzity zvuku a je tak lepší pro koncentraci na důležitá sdělení. K tvorbě rozhlasové či televizní reklamy se běžně využívá řeč či hudba. Využití správné metody sluchového vnímání není tak úplně jednoduché a je potřeba si prostudovat zákony, které jsou velmi důležité pro kvalitní propagaci. (Vysekalová, 2012, s. 102)

2.2.4 Čichové vnímání

Čichové vnímání patří mezi další druh vnímání. Čich představuje takřka nejdůležitější smysl pro člověka. Čich neprochází přes synapse v mozku, a proto si při zpracování informací člověk déle pamatuje čichovou stopu. Transportovat vůně tak, jako je tomu například u obrazu nebo zvuku je samozřejmě těžší než u těchto dvou příkladů, ale není to nemožné. Vůně je možné vložit do letáků, časopisů či vůně přibalit do balíku. Samozřejmě největší a nejnadanější způsob prezentace vůně je v místě prodeje. Organizace může například díky kávě, kterou prodává ovonět svůj obchod. Pekárna provoní okolí pekárny a jiné způsoby propagace. Díky čichovým vjemům je schopný člověk rozpoznat produkt nebo organizaci, a proto by firmy neměly na tento druh vnímání zapomínat.

2.2.5 Kognitivní vnímání

Složitější fáze sensorického vnímání nebo také smyslového vnímání je fáze kognitivního vnímání. Kognitivní vnímání se zaměřuje především na poznávání tvaru a jeho význam. Představa této definice je velice jednoduchá. Pokud například jedinec nakreslí nějaký tvar a může se jednat o jednoduchý náčrtek, tak je druhá osoba schopna pochopit složité situace, které tvar může představovat. Tvary člověk vnímá podle různých rysů, které má uložené v paměti. Pokud se rysy shodují s tvary v paměti, vyhodnotí shodu a následně je člověk schopen pochopit a doplnit různé další tvary a jiné linie. Tento proces se nazývá excitace. Pokud by byly tyto informace zaměřeny na reklamu, pomocí určitého spojení značky, sloganu, barev a dalších prvků je možné vnímat reklamu a uvědomit si, o jakou reklamu se jedná a kam ji zařadit. Dále díky těmto schopnostem je člověk schopen rozpoznat objekty, aniž by byly dokončené anebo jinak narušené. Ve spojení s reklamou jsou pak schopni lidé znaky reklamy vnímat lépe než jejich popis. Vlivy, které ovlivňují chování člověka pak mají další význam pro soulad mezi sdělením a nositelem sdělení. (Vysekalová, 2012, s. 103-107)

2.3 Pozornost a paměť

Pozornost je založená především na selektivním výběru člověka. Každého člověka ovlivňuje něco jiného a záleží na tom, na co zaměří svou pozornost. Díky této selekci, vnímá člověk podměty více v popředí nebo v pozadí, jak již bylo v této práci zmíněno. Tuto selektivnost ovlivňují především **vnitřní faktory** (emoce, motivace, zájmy) a **vnější faktory** (kontext, fyzické podmínky, prostředí). Pozornost lze dělit na **bezděčnou**, která se využívá především pro reklamu, která má vzbudit pozornost a pozornost **záměrnou**. Tento druh pozornosti je využit především při tom, když záměrně člověk něco hledá. V tomto případě je tedy důležitá určitá vůle člověka, pro hledání například daného produktu nebo značky. Naopak bezděčná pozornost je pozorností, která člověka „nutí“ k změně pozornosti a reklama se snaží především o to, aby změna pozornosti cílila právě na tento druh. (Vysekalová, 2012, s. 208)

Paměť má velký vliv na vnímání reklamy. Díky paměti je člověk schopen se učit a díky paměti je schopen si vštípit a uchovat to, co poznal. Existují různé druhy paměti. Jendou z nich je elementární **senzorická paměť**, díky které je člověk schopen vnímat. Mezi senzorickou paměť se řadí: paměť vizuální, sluchová a hmatová. Dalším druhem je paměť **krátkodobá**, která trvá několik sekund a pokud člověk zaměřuje na něco svou pozornost, můžou objekty nebo jiné prvky proniknout do **dlouhodobé paměti**. Pokud člověk vyvolává uložené paměti, pak využívá proces se **znovupoznání**. Pokud měl člověk se značkou nebo produktem určitou interakci, je schopen si lépe tyto interakce vybavít. V tomto případě záleží také na tom, zda si asocioval tyto spojení (asociace je určité propojení slov a obsahů). Základními pravidly, které patří k lepšímu zapamatování patří: **logické zapamatování** (například zapamatování sledu událostí má větší vliv než zapamatování symbolů a čísel), **opakování** (díky opakování se zvyšuje schopnost zapamatování), **emocionální prožitek, významné informace a dříve utvořené paměťové struktury**. Díky těmto informacím je patřičné, aby se tvůrce reklamy zaměřil při její tvorbě na emoce, opakování a vytvoření dobrého dojmu pro povědomí o značce. Při vzniku reklamy je také potřeba zvýšit důraz na možný proces **zapomínání**, který je závislý na čase. Pokud je tvořena reklama, dalším důležitým aspektem je **motivace**, která je pro psychologii reklamy klíčová. Na motivaci navazují již zmíněné modely AIDA a další. (Vysekalová, 2012, s. 109-117)

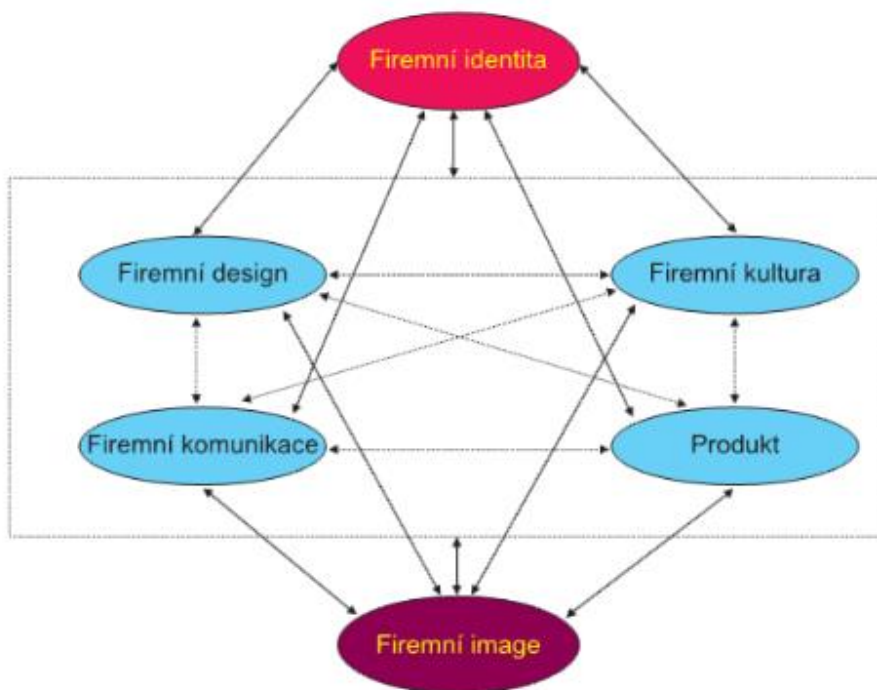
3 Firemní identita a image organizace

Firemní identita (anglicky corporate identity – pojem, který se využívá i v češtině; také zkratka CI) je úzce spjata s firemní image nebo také image organizace. Tyto pojmy si mnohdy lidé pletou a berou je významově jako jeden a ten samý pojem. Bohužel tyto pojmy nejsou zaměnitelné a každý pojem má svou charakteristiku.

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

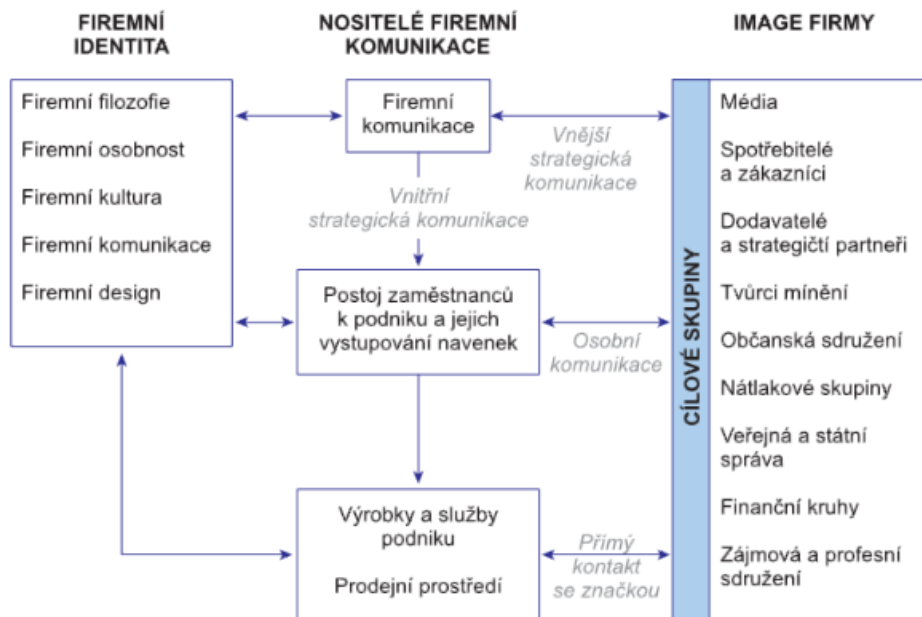
3.1 Firemní identita

Firemní identita v sobě zahrnuje firemní koncepty, jako například firemní design, firemní kulturu, firemní komunikaci.



Obrázek 13 Systém firemní identity zdroj: (Vysekalová, 2009, s. 21)

V systému firemní identity viz Obrázek 13, jsou zobrazeny základní prvky a vzájemné interakce mezi nimi. Ze schématu je patrná provázanost veškerých prvků, a především provázanost firemní identity (corporate identity) a firemní image (corporate image). Veber (2000, str. 630) uvádí ještě spojitost firemní identity s chováním a jednáním zaměstnanců, kteří ovlivňují osoby vně i uvnitř organizace. Z pohledu této práce je patrná provázanost těchto prvků a firemní identity. Ta je součástí celkové firemní strategie. Je také nástrojem v marketingově řízených firmách. Především určuje vlastnosti a charakteristiku organizace a obsahuje v sobě firemní vizi, historii firmy, její hodnoty a společně utvářejí její hodnoty a komplexnost. (Vysekalová, 2009, s. 14)



Obrázek 14 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (zdroj: Vysekalová, 2009, str. 22)

Na Obrázku 14 je možné vidět jednotlivé prvky firemní identity, v návaznosti na image firmy. Je možné vidět, že postoj zaměstnanců je důležitý jak pro firemní identitu, tak image firmy a tvoří tak její srdce. Proto je potřeba se zaměřit na provázanost zaměstnanců ve veškerých rovinách, jelikož spokojený zaměstnanec bude utváří pozitivní image organizace.

3.1.1 Firemní design

Mezi hlavní koncept firemní identity patří **firemní design (corporate design)**. Je jedním se základních pilířů, který utváří vizuální identitu firmy, díky němuž může člověk organizaci rozpoznat od jiných organizací. Pojem corporate design se začal objevovat zhruba v 50. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Hodně poznatků si tento pojem přenesl z oblasti vizuální komunikace a stal se v dnešní době důležitým pojmem pro tvorbu firemní identity a image. (Capouchová, 2010, str. 17)

Pojem firemní design, je často zaměňován s firemní identitou, či dokonce firemní image. I přestože tento rozdíl byl vysvětlen v kapitole předchozí, je potřeba zdůraznit, že firemní design, kultura a komunikace, jsou součástí **firemní identity**. Jelikož je v dnešní době člověk vystaven mnoha komunikačním nástrojům typu reklamy v televizních zařízeních, rádiích, billboardech a různých reklamních letáků, je velice těžké se orientovat a přijmout to, co jedinec vidí nebo to ignoruje. Proto většina firem chce upoutat pozornost a k tomu využívá nástroj jako je právě **corporate design**, někdy také uváděn jako jednotný vizuální styl. Jedná se o souhrn pravidel, který vizuálně prezentuje organizaci a odlišuje ji od konkurence. Hlavní prvky, které slouží pro tvorbu firemního designu jsou:

- název firmy a jak se firma prezentuje;
- logo, které slouží k identifikaci organizace;
- písmo;
- barvy;
- propagační materiály a tiskoviny;

- orientační grafika, kterou si je možné představit jako označení budov, pracovišť a bezpečnostní prvky;
- oděvy zaměstnanců;
- značka, která odlišuje produkt od konkurence;
- grafika obalů – pokud firma má produkty, které balí;
- dárkové předměty a další prvky (Vysekalová, 2009, s. 40).

Zdaleka to není výčet veškerých prvků, které se řadí pod tvorbu firemního designu. V dnešní době patří k nejdůležitějším prvkům jednotného firemního stylu: prezentace na webových stránkách, prezentace na sociálních sítích (Instagram, Facebook, LinkedIn, ...), dále pak mezi důležité prvky patří dress code, který určuje, co mají zaměstnanci nosit na sobě. Pro image organizace, je velice důležitá sounáležitost všech těchto prvků.

Corporate design je pro většinu středních a velkých firem definován v **grafickém manuálu**. Jde o specifický manuál, kde jsou obsaženy vizuální pravidla, které by měl každý ctít a držet se jich. Stále je však možnost setkat se s organizacemi, které si v minulosti vytvořily logo bez grafického manuálu a bez určitých pravidel. Následně logo putuje napříč peripetemi, jak ve firmě, tak v jejím okolí bez jistých pravidel, které by měli uživatelé loga dodržovat. Díky tomu mohou vznikat problémy ve správném využití loga, správném použití rozlišení, barev a dalších specifických prvků loga, které následně nemusí vytvářet vhodnou vizuální identitu firmy a její image.

Grafický manuál většinou obsahuje:

- grafická pravidla;
- určení layoutu dokumentů;
- pravidla a využití stylu písem neboli typografie;
- určuje barvy a pravidla využívání (škály RGB či CMYK, ...);
- logo, jeho varianty např. černobílé, barevné, velikosti a jeho využití;
- firemní dokumenty (vizitky, hlavičkové papíry);
- vizuální vzhled nástěnek a dalších produktů (Vysekalová, 2009, s. 41).

Corporate design obsahuje výstupy pro komunikaci s médii a je důležitý pro tvorbu reklamy. Hlavními součástmi je jednotná vizuální prezentace na veřejnosti a jednotná vizualizace v tiskovinách, médiích a dalších komunikačních nástrojích. Měla by být tedy nezaměnitelná a komplexní. (Vysekalová, 2018, s. 92)

LOGO

Logo je hlavní součástí corporate design a její identity. Má více funkcí a mělo by být nezaměnitelné, mělo by charakterizovat organizaci a být především originální. Jelikož je to jeden z nejdůležitějších prvků corporate design, tak by na něj měl být kladen velký důraz. Na první pohled by mělo být vidět, o jakou organizaci se jedná a jaké jsou její rysy. Logo by mělo být čitelné, snadno výstižné a mělo by podléhat módním trendům (Capouchová, 2010, s. 49).

Mezi tři hlavní funkce loga dle Vysekalové (2018, s. 91) patří:

- Logo jako symbol – logo slouží jako motivační faktor a vizuální zkratka;
- Emocionální funkce – lidé díky logu reagují. Logo vyvolává specifické emoce, které se snaží organizace usměrňovat, aby byly pozitivní a byly v souladu s marketingovou strategií. Za pomoci barev a tvarů mohou vyvolat v člověku ty správné emoce;
- Informační funkce – Logo má funkci informační, kdy podává informace o produktu, firmě a reprezentuje ji a je zároveň nositelem image.

„Logo většinou vnímáme jako celek – tvar (gestalt), který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informace o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně, uživatelských atd.“ (Vysekalová, 2018, s. 91).

Pokud chce organizace vytvořit dobré logo, mělo by se držet hlavních funkcí. Lze je definovat:

- rozeznatelnost loga – organizaci je možné rozpoznat především díky logu a díky rychlosti rozeznatelnosti loga, která slouží k orientaci zákazníka;
- pozitivní emocionální reakce – je možné přenesení pozitivních emocí, sympatií a zřetelnosti na produkt či organizaci;
- jednoznačnost – každý by si měl pod logem představit jednoznačný produkt či logo spojit s firmou, nezávisle na cílových skupinách;
- vzbuzení pocitu známosti – vybudovat důvěru pro produkt a známost (Vysekalová, 2018, s. 93).

Na logu je tedy důležité především jednoznačnost, aby zákazník z loga inicioval představu o produktech a organizaci a také by mělo vyvolat pozitivní emoce.

Z **psychologického hlediska** je logo vnímáno člověkem podle určitých fází. Nejprve člověk identifikuje a zapamatuje si **tvar**, následně **barvu a text**. Barva má za cíl asociovat se se značkou. Celkové složení těchto prvků pak dává dohromady celkové logo. (Pelíšková, 2017, s. 25)

TYPOGRAFIE

Typografie je určitá vědní disciplína, která zkoumá písmo a jeho správný výběr. Především jde o to, aby se člověku písmo dobře četlo a lépe vnímal text. V souladu s organizací, záleží na tom, zda je organizace malým, středním či velkým podnikem, jelikož mnoho malých a středních podniků nemá možnost využít náklady na vytvoření vlastního korporátního písma. Mnoho velkých firem využívají své písmo k odlišení od ostatních. Každý si v hlavě představí písmo Coca-Coly či McDonald's. Avšak písmo je jedním z nejdůležitějších prvků corporate designu. Po značce je písmo další důležitou součástí, kterou by se měla organizace zabývat. Díky písmu se především dostává sdělení druhému jedinci. Ať už jde o formu elektronickou, či papírovou, vždy písmo předává důležitou informaci. Písmo by tedy mělo být především jednoduché a dobře čitelné. Vybrané písmo by mělo být zároveň nadčasové, aby nepodléhalo módním trendům a nevypadalo zastaralé. (Capouchová, 2010, s. 49)

BARVY

Psychologie barev je více popsána v Kapitole 2.2.2. Je důležité pro společnou strategii organizace vybrat barvy, které budou v sounáležitosti a budou zároveň snadno odlišitelné. Barvy by společně měly ladit, jak v logu, ve veškerých materiálech vytvořených organizací, tak v grafickém manuálu. Je důležité také připomenout, že je potřeba přemýšlet při tvorbě loga na barevné modely a správnou kombinaci barev. Mezi základní modely patří: modle RGB, CMYK – který se většinou využívá pro tisk, a jiné různé vzorníky barev jako např. vzorník PANTONE.

ZNAČKA A ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE

Značka je pojem velice rozšířený a mnoho zdrojů se tímto pojmem zabývá. Tvorba značky a proces vštípení značky do podvědomí je procesem z velké části psychologickým. Vyžaduje znalost motivace, potřeb zákazníků či zaměstnanců a velkou měrou ovlivňuje rozhodovací proces jedince. Značka je hluboce zakořeněný pojem, který pro mnoho lidí znamená odlišné vlastnosti či funkce. Někteří si myslí, že značka = logo a jiné. Značka má určitou spojitost s logem a tyto spojitosti budou v této kapitole uvedeny.

Ačkoliv značka v anglickém překladu znamená brand, z mnoha zdrojů se je možné dočíst o tom, že tyto dva pojmy jsou z pohledu firemního designu a image odlišné. Brandem se stává značka až po delším časovém úseku a brand je s výrobkem spjatý a lze ho narozdíl od značky jednoduše rozeznat. Brand je narozdíl od značky lépe zapamatovatelný, uvěřitelný a umožňuje inkasovat větší cenu. (Kneschke, 2007) Těchto tvrzení na internetu koluje velké množství. Někdy se také objevuje, že brand = značka. V této práci se rozhodl autor slovo brand a značka nerozlišovat a bude využíváno slovo značka. Brand nebo značku, americká marketingová asociace definuje jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.*“ (ManagementMania.com, 2017).

Pro zákazníky hodnotné značky představují určitou garanci kvality, zvyšují užitek samotného produktu a také velice usnadňují orientaci v produktové kategorii. Organizacím může značka přinést vyšší cenu prodeje. Je možné si představit mnoho produktů, které může zákazník koupit se stejnou kvalitou za levnější cenu, ale jelikož má určitou důvěru v danou značku, rozhodne se pro dražší variantu, přestože funkčnost je stejná. Každá značka má svůj název, který tvoří verbální vyjádření. Dále má své logo, které tvoří grafické znázornění (například Lacoste logo obsahuje symbol krokodýla). Značku si člověk spojuje s různými barvami např. Ferrari automobily má spojené s červenou. Dalším elementem pro značku může být slogan, např. slogan společnosti Nike „Just Do It“. Mezi další prvky patří hudba, design, maskoti atd. (Karlíček, 2018, s. 125-127).

Kotler (2013, s. 279) uvádí, že je důležité budovat silnou značku a rozvíjet její hodnotu, jelikož silná značka přináší věrnost zákazníků, avšak bez skvělého produktu nebo služby, by nebyla silná značka. Silné firmy vytvářejí silné značky a k nejsilnějším značkám na světě patří např. společnosti Google, Apple, Amazon, Coca-Cola, McDonald's. Značka tvoří nákupní rozhodování, kdy si zákazník většinou

vybírá produkt podle značky, než podle kvality a jiných aspektů. Značky mají mnoho funkcí a mezi základní patří především:

- snadná manipulace s výrobkem a jeho sledování,
- právní ručení jedinečných vlastností výrobku,
- možnost se chránit pomocí patentů a jinými autorskými právy (Kotler, 2013, s. 280).

PRVKY ZNAČKY

Značka má nejenom racionální charakteristiky, ale velmi důležitou roli hraje i emocionální charakteristika, která vychází z vnímání značek a pocitů, které vyvolají.

Z Obrázku 15 je patrné, že se dle Vysekalové (2018, s. 96) tvoří značka ze dvou prvků, které ukládá do stejné roviny a zohledňuje symbolismus značky, který je vyjádřením toho když se na značku člověk podívá. Tak i význam značky, který zanechává emocionální pocity. Značka je tedy určitá představa pro člověka, která dále vytváří schémata sloužící k mapování značky a jejímu porozumění (Vysekalová, 2018, s. 96).



Obrázek 15 Definice značky (zdroj: Vysekalová, 2018, s. 96)

Dnes se objevuje nově pojmem **neuromarketing**. Tento marketingový obor studuje funkce mozku při rozhodování o koupi produktu a popisuje i vnímání značek. Výběr značky vychází z interpretace ve frontálních lalocích a má vliv na vyhodnocování toho, jak se bude člověk cítit, když něco udělá. Mnoho marketérů se zajímá o značky, u kterých popisují citovou složku toho co člověk vidí, slyší a cítí. Následně marketéři pracují se sama značky a snaží se toto sama ovlivnit, aby značka byla pozitivnější než sama značky konkurence. Sama vyjadřuje určité spojení vizuálních obrazů a zároveň citových prožitků. (Du Plessis, 2011, s. 26-27)

Při tvorbě značky působí mnoho podnětů, které musí tvůrce zvážit. Pokud je tvořena značka, musí se přemýšlet nad tím, pro koho je značka převážně určená a jací jsou její cíloví zákazníci. Je tedy

důležité znát potřeby a motivace uživatelů, zákazníků i zaměstnanců. Určité společnosti využívají pro tvorbu značky různé modely, které se zaměřují na věkové skupiny. Bergh (2012, s. 16) ve své knize popisuje model CRUSH, kdy crush znamená zkratku písmen ze slov: coolness, realness, uniqueness, self-identification with the brand, happiness. Jejich model se zaměřuje na generaci Y, která se liší od jiných hlavně jiným přístupem ke značce.

BRANDING

Slovem branding popisuje Kotler (2013, s. 281) „*obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky.*“ Rozdíl mezi brandingem a značkou je ten, že branding dává značce určitou tvář a hodnotu, tudíž svým způsobem branding znamená budování značky.

Hlavním úkolem marketérů je vytvoření potřeby pro spotřebitele, vysvětlit jim čím výrobek je a určit další elementy značky. Značku lze budovat v různých odvětví a je možné ji budovat pro automobil, obchod, místo, osobu, organizaci nebo myšlenku. Branding dává značce určitou hodnotu, která pak hodnotu předává výrobkům a službám. Hodnota značky **pochází od zákazníka** a dá se měřit, což je pro marketéry a manažery zásadní. Existují modely pro hodnocení značky, které měří sílu a postavení značky. (Kotler, 2013, s. 282-283).

INTERNÍ BRANDING

Kotler (2013, s. 291) ve své knize uvádí pojem interní branding, který je tvořen procesy, které mají za cíl informovat zaměstnance o značce a nadchnout je pro ni. Manažeři ve svých organizacích dokonce musí školit svůj personál, aby např. obchodníci či dealeři nezničili značku se silnou image. Pro organizaci je také důležité, aby její zaměstnanci znali hodnotu značky a věřili jí. To by mělo také samozřejmě vliv na celkovou image organizace, kterou je značka součástí. V organizaci by měl značkou žít každý zaměstnanec. Pokud zaměstnanci značce věří a záleží jim na ní, budou samozřejmě spokojeni a motivovaní a budou pracovat efektivněji. (Kotler, 2013, s. 291)

Důležitými principy interního brandingu jsou:

- vybrání značky v tu pravou chvíli,
- kooperace interního a externího marketingu,
- oživení značky zaměstnance (Kotler, 2013, s. 292).

Pro interní branding je tedy klíčovým úkolem to, aby značka nadchla své zaměstnance a oni ji věřili, jelikož ve většině případů, je značka na veřejnosti představována jinak, než jak působí uvnitř organizace.

ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE

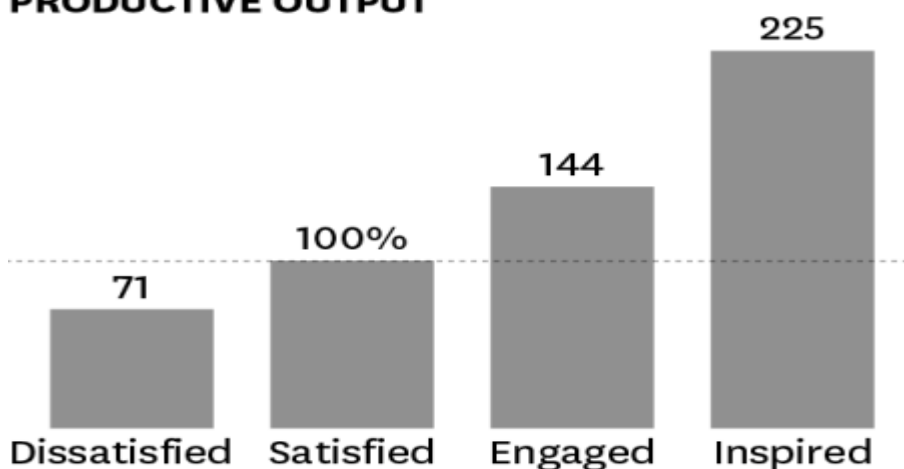
Employer brand nebo také značka zaměstnavatele je značka, která vzniká z pohledu stávajících a potenciálních zaměstnanců při komunikaci s nimi. Značka zaměstnavatele je významnou součástí úspěšné firmy, její úspěšnosti při získávání zaměstnanců a při budování **image organizace**. Dnes je možné se setkat motivací uchazečů o práci, kdy se uchazeč nezajímá jenom o plat či mzdu. Zajímá

ho, jaká firma je, jakou má image a jakou má hodnotu, či jak je firma atraktivní z pohledu značky zaměstnavatele. Ta má vliv také na to, že zaměstnanci o své firmě mluví pozitivně a dělají dobrou reklamu pro nové uchazeče. (Podnikatel.cz, b.r.)

Motivace zaměstnance pro další budování značky zaměstnavatele je nedílnou součástí tohoto pojmu. Neinspirovaný zaměstnanec je přibližně 2,4krát méně produktivní než inspirovaný zaměstnanec viz Obrázek 16 (Hovorka, 2016).

Inspired Employees Are the Most Productive

PRODUCTIVE OUTPUT



SOURCE BAIN & COMPANY AND EIU RESEARCH, 2015

© HBR.ORG

Obrázek 16 Produktivita zaměstnanců (Zdroj: Hovorka, 2016)

Pokud se organizace zaměří na **budování značky zaměstnavatele**, může snížit své prvotní náklady a zaměstnanci vydrží v organizaci déle. Lidé, kteří jsou přilákáni do firmy na základě doporučení, např. od zaměstnance nebo kamaráda, opustí firmu většinou později než uchazeči z úřadu práce, personální agenturu nebo pracovní portály (Hovorka, 2017). Hovorka (2017) dále uvádí, že pokud má firma silnou značku zaměstnavatele, je úspora získávání nových zaměstnanců kolem 43 % až 50 %. Naopak společnosti se slabou značkou musí zvýšit nabídku mzdy minimálně o 10 %. Burgess (2016) uvádí, že pokud si organizace není jistá svou značkou zaměstnavatele, je dobré si udělat vnitřní průzkum a zjistit, jak si jejich pracoviště zaměstnanci cení, zjistit kulturu organizace, její image a pokusit se o kampaň, která povede k jejímu zlepšení.

K vytváření značky zaměstnavatele patří dle Armstronga (2015, s. 299-300):

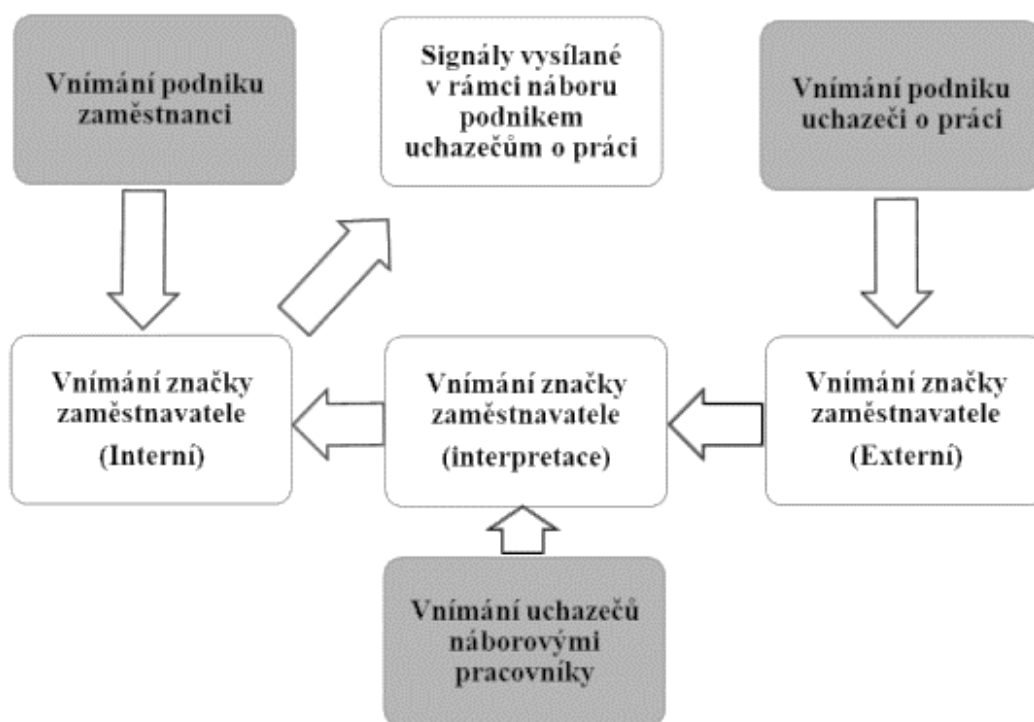
- analýza, především toho, co uchazeči potřebují a přemýšlet nad tím, co by se mělo nabízet či nemělo;
- zjištění, jak moc organizace podporuje vytváření dokonalé značky a aby se značka stala součástí prezentace firmy;
- definice rysů značky, identifikace toho, co ovlivňuje vnímání lidí, co je pro ně „vysněné místo“, jaký je styl vedení, kvalita řízení a celkový úspěch organizace;

- analyzovat přístup konkurence a porovnat jej s naší organizací a zlepšovat naši značku zaměstnavatele;
- být poctivý a realistický.

Budování značky zaměstnavatele je dlouhodobý proces, který ovlivňuje zaměstnance a budoucí uchazeče o práci. Snaží se o zvýšení konkurenceschopnosti a dle Smolové (2014, s. 37) mezi hlavní výhody patří:

- šťastnější zaměstnanci;
- nárůst počtu uchazečů a kandidátů, kteří jsou kvalitnější;
- účinnější firemní kultura;
- **zvýšení pozitivní image organizace;**
- konkurenční výhoda;
- spokojenější zaměstnanci.

Employer branding je dle Dukericha (2000, s. 97–112) rozdílný pro vnitřní a vnější prostředí a je tedy odlišné i vnímání značky zaměstnavatele viz Obrázek 17, z kterého vyplývá, že signály vysílané v rámci náboru podnikem vychází z externího prostředí, které je interpretováno do interního.



Obrázek 17 Budování značky zaměstnavatele z pohledu náborového procesu (Zdroj: Dukerich, 2000)

3.1.2 Firemní kultura

Firemní kultura nebo také corporate culture se využívá především v souvislosti s image organizace a firemní identitou. Definice pojmu firemní kultury se objevují především v 90. letech 20. století, kdy pojem definovalo mnoho autorů. Lukášová (2010, s. 18) většinu těchto definic zobecnila do třech hlavních bodů a „organizační kulturu lze chápat jako:

- *soubor základních prvků přesvědčení, hodnot, postojů a norem chování,*
- *kteří jsou sdíleny v rámci organizace a*
- *kteří se projevují v myšlení, citění a chování členů organizace a v artefaktech (tj. výtvorech) materiální a nemateriální povahy.“*

Firemní kultura a její proces je v zájmu každé organizace a každá firma by se měla tímto procesem zabývat. Samozřejmě je velká část firemní kultury postavená na schopnostech a dovednostech lidí, kteří ji utvářejí. Firemní kultura utváří organizaci, která je schopná reagovat na změny a krizové situace, které mohou přijít. Firma s dokonalou firemní kulturou dokáže reagovat na hrozby, které přicházejí z vnějšího a vnitřního prostředí. Pro firemní kulturu je také důležité zmínit, že by zaměstnanci neměli prioritně stavět své osobní cíle nad cíle podnikové. (Souček, 2012)

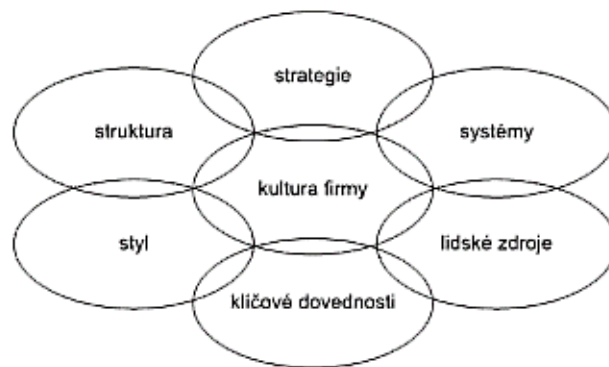
Firemní kultura má samozřejmě i vliv na uchazeče o zaměstnání, kdy se manažeři snaží vybírat lidi, kteří budou podporovat firemní kulturu a budou sdílet její hodnoty, postoje a názory. Uchazeči si také vybírají, podle toho, jakou má organizace kulturu. Pokud zaměstnanec bude podporovat firemní kulturu, jeho motivace k práci se zvýší. (Vysekalová, 2009, s. 68)

Mezi základní prvky firemní kultury Vysekalová (2009, s. 68) uvádí:

- **symboly** (firemní slang, symboly postavení, způsob oblékání) a jiné;
- **hrdinové**, jako např. vzor, který je modelem ideálního chování a vzor ideálního zaměstnance;
- **rituály**, kam patří společenské činnosti a projevy, psaní zpráv, plánování, oslavy;
- **hodnoty**, které vychází z cílů a vizí společnosti a každý zaměstnanec a člen firmy by se jich měl držet a sdílet je s ostatními (je to jeden z nejdůležitějších prvků firemní kultury).

Lukášová (2010, s. 18) uvádí ještě pojem „artefakty“ a rozděluje je na artefakty materiální a nemateriální, kdy materiální artefakty mohou být například produkty vytvářené organizací, propagační materiály nebo vybavení firem a architektura budov. Naopak nemateriální artefakty jsou například historie organizace, zvyky, organizační komunikace. Armstrong (2015, s. 166-167) popisuje většinou shodně složky firemní kultury, mezi které řadí: hodnoty, normy, artefakty a styly řízení.

Dalším pohledem a konceptem je koncept Mc Kynseyův model 7S, který sjednocuje prvky pojmem „sdílených hodnot“ a někdy je nazývaný jako aspektový model viz Obrázek 18. V tomto konceptu je důležité, aby každá součást byla v souladu s ostatní. Každý prvek představuje elipsu, které se navzájem propojují. **Kultura** firmy je uprostřed modelu a představuje to, co organizace dělá. **Struktura** popisuje, jak lidé mezi sebou komunikují a jak funguje přenos informací mezi nimi, aby věděli, jak plnit dané úkoly a splňovali cíle organizace. **Systémy** představují například systémy informační, systémy získávání a výběru zaměstnanců, odměňování a další. **Strategie** slouží k plnění úkolů a cílů, kterých chce organizace dosáhnout. **Styl** představuje styl myšlení, chování a rozhodování. **Lidské zdroje** představují základní článek organizace a je důležité uspokojovat jejich potřeby. **Klíčové dovednosti** jsou aspektem, který je důležitý pro tvorbu konkurenceschopnosti. Firma se snaží prodat produkt, díky schopnostem a dovednostem, které má a utváří si tak konkurenci. Bez těchto klíčových dovedností by podnik nemohl fungovat. Každá organizace má své klíčové dovednosti. (Charvát, 2006, s. 48-49)



Obrázek 18 Aspektový model (zdroj: Charvát, 2006, s. 48)

Firemní kultura má svá důležitá pravidla a mezi nejdůležitější patří:

- organizační řád;
- pracovní doba;
- kodex jednání zaměstnance, který obsahuje důležitá pravidla chování;
- směrnice pro dress code;
- směrnice řízení firmy;
- zasedací pořádek při poradách a na pracovišti (Vysekalová, 2009, s. 71).

Firemní kultura do organizace přináší lepší prostředí a spokojenost zaměstnanců. Pokud je firemní kultura kvalitně nastavená, zlepšuje celkovou image organizace a tím ovlivňuje své okolí. Může také zkvalitnit celý systém v organizaci a motivovat své zaměstnance. Umožňuje pochopit vizi a cíle organizace. Může zvýšit jeho výkonnost a ziskovost. V neposlední řadě má velký vliv na kvalitní firemní komunikaci. (Souček, 2012)

3.1.3 Firemní komunikace

Proces komunikace jako takový je popsán v Kapitole 2.1 Komunikační proces. V této kapitole se bude práce zabývat firemní nebo také někdy vnitropodnikovou komunikací. Někdy také corporate communication. Každý, kdo byl v organizaci, se nějakým způsobem setkal s firemní komunikací. Jedná se o proces, kde si jedinci předávají informace. Firemní komunikace představuje veškeré prostředky, jimiž organizace něco sděluje o sobě samé anebo komunikuje s vnitřním nebo vnějším prostředím. Vysekalová (2009, s. 63) uvádí, že „*firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury.*“ Tím pádem firemní komunikace ovlivňuje i **image organizace**. Firemní komunikace umožňuje získání informací, socializaci a uspokojení potřeb. V organizaci zajišťuje efektivní plnění všech funkcí, jako například informování o cílech, strategiích, změnách a důležitých událostech. Také se snaží o vytváření motivačního prostředí pro celou organizační strukturu. Vysekalová (2009, s. 63)

Mezi klíčové publikum ve firemní komunikaci patří: zákazníci, média a veřejnost, zaměstnanci, klíčový stakeholderi a investoři, vládní agentury. Vše záleží na cílech organizace a na tom, jakou komunikační strategii si organizace vybere. Většinou obsahuje firemní porady, prezentace, firemní časopis, nástěnky, intranet, LCD obrazovky uvnitř organizace, firemní setkání, image budov a další. (Stobierski, 2019)

Autoři k firemní komunikaci zařazují i některé nástroje marketingové komunikace jako je PR neboli public relations, které vytváří vztahy se zákazníky, a korporátní reklama, kam patří zmíněné inzerce, stanoviska firmy a celková reklama firmy.

KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCI

Významem komunikace se zaměstnanci se z velké části zabývá Armstrong (2015, s. 500-501), který ve své knize uvádí tři hlavní důvody, proč je dobrá komunikace se zaměstnanci. **První z hlavních důvodů** je ten, že je komunikace součástí řízení každodenních změn, např. technologických, personálních, pracovních, produktových atd. Zaměstnanci tak potřebují mít dostatečné informace o tom, co a jak bude organizace dělat. Mezi **druhý hlavní důvod**, patří angažovanost zaměstnanců, kdy pozitivní komunikace se zaměstnanci zvyšuje jejich motivaci. Jsou dostatečně informováni o cílech a strategiích a mají informace o tom, co jim dané plnění přinese. **Třetím hlavním důvodem** je vytváření důvěry, kdy efektivní komunikace buduje důvěru v zaměstnancích tím, že jim vysvětlí co a proč zaměstnanec dělá. Veškeré tyto důvody jsou pozitivní pouze v případě, kdy mají zaměstnanci dostatečnou důvěru k vedení a vedení jim umožňuje reagovat na informace, které dostávají. (Armstrong, 2015, s. 500-501)

Aby byla komunikace efektivní, je potřeba držet se základních prvků mezi které patří stručnost, pochopitelnost a jasnost informace. Je klíčové, aby informace byly předávány pravidelně, adresně a včas. Vedení organizace by mělo mít na mysli empatické chování k zaměstnancům a mělo by očekávat reakci na danou informaci. Jak již bylo v této práci uvedeno, komunikace se zaměstnanci se může šířit slovem i písmem, přímo či nepřímo a nebo pomocí intranetu. (Armstrong, 2015, s. 501)

PROSTŘEDKY KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCI:

- **Komunikace tváří v tvář** patří mezi nejběžnější prostředky firemní komunikace, zároveň má však mnoho problémů, ale i velkých kladů. Mezi velké klady patří reakce zaměstnance ihned a pro vedení znamená tato forma okamžitou zpětnou vazbu. Negativní může být spontánní reakce na danou informaci. Zde musí manažeři a vedoucí týmů své zaměstnance dostatečně informovat a komunikovat s nimi. Na tom, jak budou manažeři komunikovat záleží většinou na dovednostech daných manažerů (Armstrong, 2015, s. 502).
- **Intranet** znamená interní počítačová síť. Kdy firmy využívají pro komunikaci především webové stránky organizace, většinou přes vnitřní systém a mají k dispozici firemní e-mail či firemní chat. Tento prostředek je velmi rozšířený v korporátních firmách. Avšak nelze ho využít všude, jelikož zaměstnanec musí být přístup k počítači. Velmi kladnou vlastností intranetu je to, že může zaměstnanec odpovědět ihned. Negativní je však to, že nejsou vidět emoce daného zaměstnance.
- **Týmové brífinky** patří k oblíbeným prostředkům firemní komunikace. Je však klíčové, aby byla podporována ve všech oblastech organizační kultury. Jedná se o „schůzku“ někdy také poradou, kdy jsou zaměstnanci informováni o důležitých instrukcích.
- **Konzultativní výbory** popisuje Armstrong (2015, s. 503) jako obousměrné konzultace, které jsou společné, avšak diskuze v nich se může omezit na banální otázky. Tak může vzniknout problém v šíření informací. Zápis z těchto konzultací je následně dobré sdílet na intranetu či nástěnce.
- **Nástěny** patří mezi nejrozšířenější a neznámější prostředky pro předávání informací zaměstnancům. Někdy jsou také označovány jako vývěsky a tato metoda není moc časově a finančně nákladná. Vývěsky se mohou využívat v organizaci i mimo ni, a měla by být většinou na místech, kde dochází k velkému shromažďování zaměstnanců, aby to pro ně bylo příjemné. Vývěsky se dají použít i pro získávání potenciálních uchazečů a mohou být umístěny před budovou firmy. Nevýhodou může být to, že na některých místech si jich nemusí vůbec všimnout. (Koubek, 2011, s. 83)
- **Časopisy** mohou plnit funkci komunikace od vedení k zaměstnancům tedy shora dolů, jelikož informují o výsledcích, plnění cílů, o veškerém dění ve firmě. Nevýhodou může být to, že se časopis stane nástrojem PR a zaměstnanec nebude zajímat.
- **Zpravodaje** většinou vycházejí častěji než časopisy a mohou uspokojovat potřeby zaměstnance v tom, že zpravodaj bude obsahovat informace, které opravdu zaměstnanec zajímají. (Armstrong, 2015, s. 503)
- **Eventy pro zaměstnance** – Událostí pro zaměstnance je možné vymyslet mnoho. Jedná se o večírky, teambuildingy, a jiné aktivity, které mají za cíl stmelit zaměstnance dohromady. Díky různým akcím a událostem je možné oslovit vnější i vnitřní publikum. Je možno přilákat nové uchazeče o zaměstnání a zviditelnit firmu. Pro zaměstnance jsou dobré akce typu rodinného dne nebo teambuildingy. Rodinné dny slouží především k tomu, aby organizace ukázala, že si váží svých zaměstnanců a také informovala jejich rodiny o tom, co a jak jejich příbuzný dělá. Rodinné dny mohou obsahovat téma, které jsou pro firmu důležitá nebo cíl

na sledované pojmy jako ekologie. Rodinný den by neměl být o tom, že si člověk sedne do zasedací místnosti a bude poslouchat rozsáhlé přednášky. Je žádoucí se zaměřit na různé workshopy a jiné aktivity (např. sázení stromků, které bude zaměřené i na ekologii a jiné). Rodinné dny je možno vytvářet uvnitř firmy i na jiných místech. Pak je potřeba si rozmyslet, zda chce společnost ukázat rodinám zaměstnanců jejich pracoviště a atmosféru na něm. Pokud se rozhodne firma pro druhou variantu, a to uspořádat tento den mimo firmu, tak je možnost využít nějakých resortů či jiných míst. V tomto případě je potřeba vzít v potaz větší náklady spojené s rodinným dnem. (Kiprova, 2020)

ANALÝZA KOMUNIKACE

Analýza komunikace patří k důležitým prvkům firemní kultury a firemní komunikace. Díky analýze je firma schopná získat zpětnou vazbu pro zlepšení a pochopení hodnot, postojů, názorů a hodnocení komunikace ve všech rovinách. Pro získávání dat se využívá převážně kvalitativní výzkum mezi který patří metody pozorování, skupinové rozhovory nebo obsahová analýza. (Vysekalová, 2009, s. 64)

Dle Vysekalové (2009, s. 64) analýza firemní komunikace zjišťuje především:

- vzájemnou vazbu firemní komunikace s krátkodobou a dlouhodobou strategií organizace;
- názory a postoje vnitřních i vnějších skupin produktů, firmě, image organizace;
- připravenost na změny ve firmě;
- analyzuje firemní komunikaci a konkurenceschopnost;
- loajalitu zaměstnanců, jejich motivaci či bariéry;
- účinnosti změn a vývoj v komunikaci zaměstnanců;
- vztahy v pracovních týmech, jejich vliv na firemní identitu a image celé organizace;
- účinnosti dopadu sdělení pomocí PR, reklamy, HR na cílové skupiny;
- a další informace, které záleží na zadání analýzy.

V dnešní době komunikace probíhá především on-line, jelikož nové technologie přinesly nové možnosti. Dnes je důležité pečlivě vybírat informace a ověřovat si je, jelikož je veliké množství dat, které nemusí přinášet dostatečné informace uvnitř i vně podniku. Internet je nedílnou součástí dnešní firemní komunikace a organizace se pokouší komunikovat pomocí sociálních sítí a sociálních médií. Tato komunikace zasahuje do marketingových nástrojů, které jsou sepsány v kapitole 1.3.9 Marketingová komunikace na internetu. Avšak i ve firemní komunikaci se bude tento trend rozvíjet a bude záležet na tom, jak se firma novým trendům přizpůsobí. Díky propojení všech komunikačních kanálů, by se měla firma vyvarovat nadměrnému, až nadbytečnému přísunu informací. (Vysekalová, 2009, s. 64)

V době nízké nezaměstnanosti převládá mezi organizacemi boj o zaměstnance. Většinou si zaměstnanci už nevybírají práci především podle finančního ohodnocení, ale zajímají se o benefity, akce, kulturu organizace a jiné aspekty, které zaměstnance motivují. Je velice dobré se proto na tyto aspekty zaměřit a ukázat zaměstnancům, že organizaci na zaměstnancích záleží.

Cílem firemní komunikace je pozitivně ovlivňovat postoje k organizaci, a to tak aby byla firemní komunikace důležitou součástí celkové firemní identity.

3.1.4 Produkt

Produkt je dalším důležitým prvkem firemní identity a slouží k uspokojování potřeb cílových skupin. Kotler (2013, s. 807) uvádí, že produktem může být cokoli co bude nabídnuto na trhu pro uspokojení potřeb a přání zákazníků. Do těchto přání mohou patřit služby, organizace, osoby, místa a jiné. Vysekalová (2009, s. 74) se částečně shoduje a popisuje produkt jako něco, co tvoří podstatu existence organizace a bez něhož by nemohla fungovat firemní komunikace, firemní design, firemní kultura a samozřejmě image organizace, jelikož pokud společnost není schopna nabídnout produkt či službu nebo i myšlenku (know-how, patenty), firma nemůže být konkurenceschopná.

Důležitou součástí produktu jsou také jeho emocionální vlastnosti, jako např.:

- požitky z používání a vlastnění produktu;
- personifikace s produktem;
- vliv na sebeuspokojení a prestiž, kterou produkt má;
- produkt jako součást image člověka a jeho sebevyjádření;
- uspokojení zákaznicko vkusu (Vysekalová, 2009, s. 74).

Vysekalová (2009, s. 74) dále uvádí, že rozhodovací proces zákazníka ke koupi závisí na mnoha složkách, mezi které patří firemní komunikace, design, firemní kultura a samozřejmě image organizace, avšak produkt je prostředkem, který je schopen uspokojit potřeby zákazníka. Těžko uspokojí organizace potřeby zákazníka, i přestože jeho image bude skvělá. Když mu nedá chtěný produkt nebo službu, neuspokojí jeho potřebu.

Při **homogenních** nákupech produktů, se zákazník většinou rozhoduje pouze podle ceny. Naopak na **heterogenní** produkty se zákazník dívá z pohledu kvality, přidané hodnoty, použití a zákazníka, pokud je cena rozumná, nezajímá ho, kolik produkt stojí. Následně se organizace snaží dostat se do podvědomí zákazníka, především díky své komunikační politice, nebo doporučením od svých známých. Image zde působí jako představa pro zákazníka, od které se odvíjí cena, kvalita, konkurenceschopnost a je neustále tvořena a udržována především za pomoci firemní kultury a dalších složek. (Vysekalová, 2009, s. 75-76)

3.2 Firemní image

Image ve významu jako takovém pochází z latinského slova *imago* a znamená určitý *zjev* či *obraz*. Samozřejmě v běžném životě se mohl každý setkat s více významy slova image. Například, když se řekne pojem „image člověka“, někdo si představí určitý vzhled a charakteristiku daného člověka. Tato diplomová práce se však zabývá firemní image, která je spojena s marketingem, PR a celkovou vazbou na organizaci. Historicky první zmínka o image spojené s marketingem je publikace Garnera a Levyho „*The Product and the Brand*“, která vyšla roku 1955, která přiřazuje pojem image k tomu, že pro lidi je při koupi někdy důležitější image než samotné vlastnosti produktu. Vývoj image pokračoval a více autorů se začalo touto problematikou zabírat. Mezi velice významné práce, které se

zabývají image, patří titul s názvem „Das Marken und Firmen image“ od autora Uwe Johansenna. Ten srovnává studie v té době napsaných prací o image a analyzuje zde druhovou, značkovou a firemní image. (Vysekalová, 2009, s. 95)

Horáková (2000, s. 74) uvádí, že je image organizace určitý cizí názor na organizaci, který připadá vnějším pozorovatelům. Image organizace se vytváří za pomoci vyhodnocování zpráv o daně společnosti.

Vysekalová (2001, s. 182) provedla studii mnoha autorů a vytvořila několik tézí, které se zabývají pojmem image organizace a vysvětlují pojem image v marketingové rovině.

Image je možné chápat jako výsledek rozhodování jedince, který je pod určitým nátlakem a prochází rozhodovacím procesem;

Image projevuje sociální a psychologický charakter dané značky, produktu a celkového pojetí podniku;

Image se dá analyzovat psychologickými metodami jako jsou například pozorování nebo dotazování;

Image organizace má vliv na chování jedinců uvnitř i vně firmy a má vliv na jejich názory, rozhodování a ovlivňování. Také přináší mnoho informací, které jsou důležité pro daného jedince; (Vysekalová, 2001, str. 182, 183).

Image je „komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí“ (Vysekalová, 2001, s. 182).

Image může být i obraz spotřebitele o organizaci, jednotlivci či produktu. (Clemente, 2004, s. 72)

Jelikož je dnes velmi těžké rozpoznat například kvalitní firmu či produkt, mnoho zákazníků i zaměstnanců si utváří svou image o organizaci. Díky té se má pak zákazník možnost orientovat v prostředí, které je běžně zahlceno reklamou. Image pak ovlivňuje jeho chování a následně se díky nějaké představě o firmě rozhoduje. Image je tedy důležitá pro vnímání a chování cílových skupin a dnes se budování image řadí mezi velice diskutované pojmy ve strategicky řízených firmách. Přestože se spoustu firem zajímá o to, jak jejich image působí na vnější prostředí, tak už méně firem ukládá pozornost na to, jak působí na **vnitřní prostředí – především zaměstnance**. Přitom zaměstnanci mají velký vliv na image organizace. Negativní image má také velmi negativní vliv na své zaměstnance a zákazníky. Proto by měl být kladen velký důraz na vytváření pozitivní image organizace, která následně vytváří i pozitivní brand produktu.

3.3 Druhy image

Image je možné rozdělovat na tři druhy:

- **vnitřní image** – tuto image si představuje organizace sama o sobě;
- **vnější image** – jedná se o image, kterou se snaží organizace prezentovat na veřejnost a v tomto případě se organizace pokouší v některých případech představovat tak, jak to být nemusí a pouze si to organizace přeje;
- **skutečná image** – tento druh image je opravdový obraz organizace, který vnímá veřejnost a také, kterou vnímají zákazníci a budoucí zaměstnanci firmy (Foret, 2005, s. 27).

Vysekalová (2009, s. 99) rozlišuje dle ovlivnění trhu ještě následující typy:

- **Druhovú image** – tento druh image se zaměřuje na skupinu zboží nebo produktů a vytváří image pro celkový segment, například, že sportovní auta mají image krásných, rychlých a drahých aut.
- **Produktový/značkový image** – v tomto případě se image objevuje u výrobku, který je spojen s určitou značkou. Například mobilní telefony Apple mají zcela odlišnou image než mobilní telefony Nokia.
- **Firemní (podnikový) image** – někdy označována jako corporate image je image, která zobrazuje komunikaci firmy, její zkušenosti a chování k zákazníkům a zaměstnancům. Dále pak jak působí firma na ostatní a jak vypadá organizace ve vnějším prostředí.

Produktový a firemní image je velice úzce spojena a takřka ji nejde rozdělit. Jak už bylo popsáno v této diplomové práci, produkt a image spolu úzce souvisejí a musí společně vytvářet komplexní produkt se zájmy pro firemní image.

3.4 Analýza Image

Analýza image organizace patří mezi velmi užitečný nástroj, který má velký vliv na budování image organizace. Pravidelná analýza dokáže informovat organizaci o jejich nedostatcích nebo naopak pozitivních věcech. Analýza image se provádí uvnitř i vně podniku a samozřejmě záleží na tom, jaké cíle organizace má. Pokud prodává výrobky přímo v místě sídla firmy, nebo se jedná o produkty, které prodává, tak se organizace především zaměřují na vnější analýzu. Naopak pokud chce organizace například přilákat uchazeče o pracovní místo, nebo chce, aby byli zaměstnanci spokojeni, měla by se orientovat na analýzu vnitřní image.

Image organizace je důležitá i z hlediska vnímání zaměstnanců, kteří pak tvoří interpersonální komunikaci. Díky analýze image je organizace schopná získat informace o: silných a slabých stránkách, napomáhá ke komunikaci se zákazníkem a uchazečem o zaměstnání, pravidelná analýza ukazuje změny v image. Analýza dále slouží jako „*nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu*“ (Vysekalová, 2009, s. 130).

Analýza image používá tři komponenty:

Afektivní (emoční) komponent – závisí na pocitech a díky nim hodnotí člověk objekt (např. organizace je sympatická, hezká, nepříjemná atd.);

Kognitivní (poznávací) komponent – na určitý objekt má člověk subjektivní poznatek nějakou zkušenost nebo názor (např. spolehlivost a důvěryhodnost firmy nebo značky, produktová nebo obchodní nabídka);

Konativní (behaviorální) komponent – s objektem se pojí aktivita, jako je např. nákup produktu. (Vysekalová, 2009, s. 131)

3.4.1 Metody využívané k analýze image

K analýze image je potřeba využít více metod psychologického výzkumu, jelikož je image komplexní pojem a nelze jednou metodou analyzovat celkovou image. (Vysekalová, 2009, s. 144) Přestože se k analýze využíval většinou kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum byl pouze doplněk, dnes se využívá kombinace kvalitativních a kvantitativních metod, jelikož jsou si tyto metody rovnocenné a doplňují se navzájem (Kajanová, 2017).

Kvalitativní metody sbírají především informace a data o názorech lidí a jejich zájmech. Kvalitativní metody jsou hlouběji zaměřené a využívají se především při hloubkovém rozboru jevů. Výzkumný vzorek bývá také s ohledem na složitost vyhodnocení menší než vzorek kvantitativních metod. (Kozel, 2006, s. 124) Samozřejmostí následného vyhodnocování je oproti kvantitativním metodám časově náročnější vyhodnocování a jsou také méně strukturované. Výsledná zpráva z kvalitativního výzkumu pak zahrnuje popis místa konání, rozhovory zúčastněných, citace a jiné poznámky.

Kvantitativní metody shromažďují především údaje a čísla. Většinou je počet vzorků mnohonásobně vyšší než u kvalitativní metody. Z těchto metod se spíše dedukují výsledky a zkoumání je okrajové. Sběr dat je méně náročný a nejčastější formou jsou dotazníky.

Základními metodami používanými ke sběru dat se běžně využívá:

- Pozorování – může být strukturované či nestrukturované, přímé nebo nepřímé, vnější (pozorovatel se neúčastní) a vnitřní (je účasten), dle prostředí (přirozeném, nepřirozeném), zjevné nebo skryté.
- Dotazování – nejčastější formou je osobní rozhovor (může být strukturovaný, polostrukturovaný, nestrukturovaný), písemné dotazování (poštovní anketa, anketa pomocí masmédií a internetu, anketa rozdávaná tazatelům ručně, jiné), telefonické nebo elektronické.
- Experiment – může být laboratorní nebo v přirozených podmínkách, pozorovací nebo dotazovací. (Vysekalová, 2009, s. 133)

Dalšími metodami mohou být například: skupinový rozhovor, individuální psychologická explorace, projektivní metody, obrazové testy, testy barev, testy tvarů a jiné. Asi nejvyužívanější metodou pro analýzu image se využívá **řízený rozhovor, dotazník a sémantický diferenciál a polaritní profil**.

Sémantický diferenciál je metoda, který se využívá pro měření image (Přibová, 1996, s. 170). Využívá přeměny vnímání na kvantitativní podobu a je základním prvkem pro hodnocení organizace. Využívá dvojice bipolárních vlastností, které jsou korektní v rámci výzkumu a následné výsledky jsou vyobrazeny na škále s protilehlými charakteristikami. Dále většinou využívá pětistupňové až sedmistupňové škály, kde na obou koncích jsou body s vyhraněným názorem a mezi jsou body s nerozhodností dotazovaného (Přibová, 1996, s. 67).

Více využívanou metodou je **Polaritní profil**, který vychází ze sémantického diferenciálu. Je méně nákladný a časově rychlejší, jelikož při sémantickém diferenciálu se nejdříve shromažďují data pro výběr vhodných dvojic tzv. faktorovou analýzou. Při tvorbě sémantického diferenciálu je důležité:

1. Tvorba skupiny dimenzí, které jsou relevantní – také dimenze, se kterými se budou dotazovaní ztotožňovat.
2. Redukce získaných dimenzí – pro sémantický diferenciál se využívá dvanáct až patnáct polarit a zatím se autoři neshodli v tom, zda je lepší dát pozitivní pojmy na jednu stranu a na druhou negativní, nebo je konstruovat jinou formou.
3. Předložit profil cílovým skupinám – zde mohou být zaměstnanci firmy, potenciální a současní zákazníci, dodavatelé a jiné.
4. Vyhodnocení – z každé dimenze polarit se udělá průměr a následně se graficky znázorní. V dalších případech se výsledky porovnávají s dalšími výsledky od jiných cílových skupin nebo se srovnávají například s konkurencí.
5. Prověření variací image – Pro lepší vyhodnocení se využívají s ohledem na průměr statistické odchylky, které vyjadřují rozptýlení výsledků. V tomto případě se hodnotí rozptyl a pokud je malý, můžeme zjistit, že je image dostatečně ukotvena v hlavách dotazovaných. Pokud je rozptyl větší, může to znamenat různé názory a pohledy na škálu nebo existuje skupina s utvořenou jinou image. (Vysekalová, 2009, s. 136)

Nevýhodou polaritního profilu oproti sémantickému je v tom, že kvůli vynechané faktorové analýze a předvýzkumu může snížit výsledky validity a reliability. Výsledky tedy nejsou dostatečně přesné a jsou orientační. Pokud však organizace využívá analýzu image poprvé, je dobré začít polaritním profilem, který je méně nákladný a je časově úspornější. Díky němu může organizace udělat orientační sondu na svou image a náhled do její problematiky. Samostatně ji však jako analýzu image použít nelze a je potřeba tuto metodu doplnit o jiné metody. (Vysekalová, 2009, s. 136)

3.5 Obnova image

Když se dostane organizace do krize, či se její image nějakým způsobem zhorší a poškodí, existují různé strategie k její obnově. Mezi tyto strategie patří:

- odmítnutí – organizace odmítá veškeré obvinění a snaží se přesvědčit, že ona není ta, kdo způsobil problém;
- vyhnout se odpovědnosti – organizace se snaží ospravedlnovat tím, že to myslí dobře bohužel se špatným efektem. Nemohla se vyhnout konfliktu nebo to byla nehoda;
- redukovat negativní útoky – organizace se snaží zmiňovat minulou dobrou pověst a image organizace a napadnout obvinění. Drží si odstup a minimalizuje negativní dopady;
- zajistit nápravné akce – snaží se eliminovat důsledky krize a také se snaží, aby se podobné situace neopakovaly;
- přijetí plné odpovědnosti – firma se omluví a bere celkovou odpovědnost za důsledky toho, co způsobil. Dále se snaží, aby se situace neopakovaly. (Kopecký, 2013, s. 188-189)

3.6 Souvislost psychologie reklamy a image organizace

Z teoretických východisek, které byly obsaženy v teoretické části této práce je patrná návaznost psychologie reklamy na image organizace. Je potřeba si uvědomit, že psychologie reklamy se objevuje a zasahuje do celkového komunikačního procesu. Ten je součástí marketingové komunikace a marketingu jako takového. Pokud chce organizace zlepšovat svou image, musí využívat některé nástroje marketingové komunikace, nejlépe však jejich vhodnou kombinaci. Image organizace je široký pojem, který je ovlivněn především firemní identitou (corporate identity). Mezi hlavní prvky firemní identity patří: firemní design, firemní kultura, firemní komunikace a produkt. Všechny tyto prvky mají vliv na výslednou image organizace. Ať už jde o výběr správné barvy loga, tvorbu jednotného korporátního designu nebo komunikace se zaměstnanci, psychologické aspekty zasahují do každého z těchto jmenovaných odvětví, a proto nelze přesně říci, jak a přesně zlepšit image organizace za pomoci psychologických aspektů. Jsou navržena určitá doporučení a rady, které napomáhají k budování lepší image. Přesný postup by ani nebylo v tomto odvětví možné předpokládat. Důležitá doporučení byla popsána v teoretické části této diplomové práce.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Cíl a metodika diplomové práce

Cílem této diplomové práce je vysvětlení pojmů psychologie reklamy a image organizace, její analýza a následné porovnání s doporučeným postupem v odborné literatuře. Ve výsledku pak budou navržena řešení pro budování pozitivní image s využitím psychologie reklamy. Přínosem práce jsou návrhy na zlepšení v oblasti reklamy a image ve vybrané organizaci.

V teoretické části byly pomocí odborné literatury vysvětleny termíny marketingu, psychologie reklamy, image organizace a vzájemná provázanost těchto pojmů. Výzkumných technik, které byly využity v praktické části bylo využito více. Byla využita kombinace dotazníkového řešení, ankety a osobních rozhovorů. Dále byla využita metoda polaritního profilu pro měření image a analýzy vytvořených návrhů na tvorbu nového loga společnosti.

Dotazník viz Příloha 1 byl vytvořen pro zaměstnance firmy. Jelikož několik zaměstnanců nemělo možnost vyplnit dotazník elektronicky, bylo jim umožněno vyplnit dotazníky online pomocí firemního počítače. Dotazník byl vyplněn všemi zaměstnanci (68 zaměstnanců) tedy návratnost dotazníků byla 100 %. Průměrná doba vyplnění byla 4 minuty a 25 sekund. Dotazník obsahoval 31 otázek, položky dotazníku a instrukce k vyplnění.

Další metodou, která byla využita, byla anketa, která byla vyplněna veřejností i zaměstnanci firmy. Anketa byla anonymní a respondenti byli osloveni online (pomocí e-mailu, sociálních sítí a odkazu na anketu). Anketu naleznete v Příloze 2. Cílem ankety byla analýza image a analýza grafických návrhů log EM Polar k. s. Jelikož firma předem nikdy logo a image nezkoumala, tato analýza byla spíše sondou, která nastínila podklady pro další podrobnější analýzu. Výsledky z ankety jsou tak doporučením, kterých by se organizace mohla inspirovat pro práci s image organizace. Zkoumaný vzorek u této ankety nebyl přímo náhodný (tj. nebyl reprezentativní). Lidé, kteří anketu vyplnili jsou převážně z města, kde firma sídlí (z Blatné a z jeho okolí), což je pro tuto práci stěžejní. Dalšími respondenty byli zaměstnanci firmy, kterými byla anketa také vyplněna. Anketa obsahovala otázky týkající se všeobecné informovanosti o společnosti a dále otázku, která byla vyhodnocena pomocí polaritního profilu. Ten byl zvolen je tak určitou fází předvýzkumu, který vytvoří vzhled do image organizace. Anketa obsahovala 8 otázek, které zjišťovaly, zda respondenti znají společnost a další otázky už se následně zaměřovaly na hodnocení image společnosti (pokud znali firmu) a hodnocení vzhledu návrhů čtyř log pro firmu (respektive třech, jelikož jedno bylo logo aktuální). Anketa obsahovala již zmíněný polaritní profil, který zkoumal image organizace. Polaritní profil byl sestaven z deseti dvojic. Při hodnocení vzhledu log bylo využito u každého loga sedm dvojic. Dvojice u obou případů byla vytvořena z výsledků průzkumů mezi členy organizace, a především vedením společnosti. Díky vytvoření cílů vedením společnosti byla tvorba adjektiv zaměřena především na tvorbu hodnot, která společnost považuje za klíčová. Počet a tvorba adjektiv byla v návaznosti na získané teoretické poznatky, které jsou obsaženy v této diplomové práci. Anketu vyplnilo 104 lidí a 68 zaměstnanců firmy. Ze 104 lidí znalo firmu 81 a tito lidé také dále vyplňovali polaritní profil.

Metoda polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci firmy byla vybrána z důvodu schopnosti získat detailnějších informací o organizaci a jejích zaměstnancích. Bylo poskytnuto 6 osobních rozhovorů se zaměstnanci, kteří zaujímali pozici v každé pracovní skupině (výrobní pozice, administrativní pozice, vedoucí pozice), kterou ve společnosti mají. Rozhovory probíhaly v polostrukturované formě a otázky se týkaly především image organizace a celkové charakteristiky podniku. Rozhovory trvaly přibližně 15 minut s každým z dotazovaných. Polostrukturovaný rozhovor byl sestaven tak, aby obsahoval úvod, tzv. rozehrátí, na vybudování vztahu s dotazovaným, hlavní rozhovor, kde bylo zkoumáno především prostředí firmy, její image, logo firmy a eventy, které firma pořádá a konečná fáze, kdy byl rozhovor ukončen. Tato metoda byla vybrána jako doplňující forma zbylých metod, jelikož díky ní bylo možno zjistit důležité prvky firemní image. Rozhovory byly uskutečněny dvakrát a to jednou před změnami ve firmě a následně po změnách ve firmě.

Cílem kombinace těchto metod byla analýza procesů a postojů, které se zabývají image organizace. Zjištění názorů zaměstnanců a veřejnosti na image organizace pro další využití spojené s budováním pozitivní image za pomoci psychologie reklamy. Díky těmto metodám bylo možné odpovědět na výzkumné otázky, kterých bylo celkem pět:

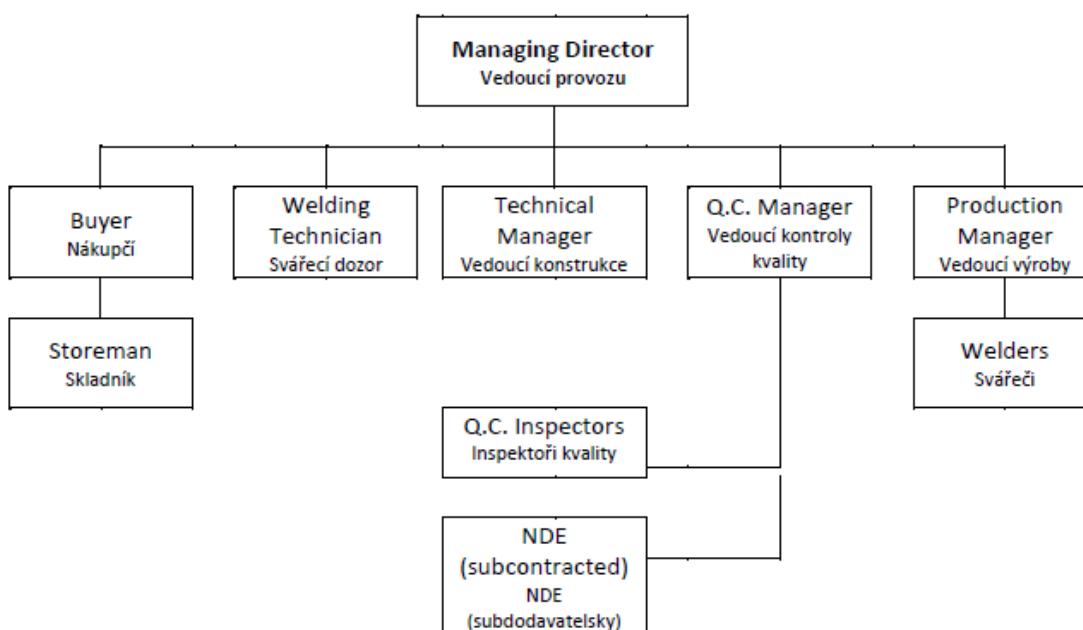
- 1) Má barva vliv na líbivost loga?**
- 2) Má tvar vliv na líbivost loga?**
- 3) Jak je vnímána image zaměstnanci firmy?**
- 4) Jak je vnímána image veřejností?**
- 5) Mají zaměstnanci organizace ponětí, zda využívá organizace reklamu a pokud ano, jaký druh?**

Kombinací výzkumných metod byl autor schopen odpovědět na výzkumné otázky a také byl schopen vyhodnotit image organizace z pohledu zaměstnanců a veřejnosti. Vyhodnocení výzkumných otázek a další doporučení jsou uvedeny v kapitole 8 Vyhodnocení výzkumných otázek.

5 Charakteristika podniku EM POLAR

Společnost EM Polar, k. s. (dále jen EM POLAR) vznikla roku 1995. Zpočátku firma napomáhala k dodávkám chladírenských zařízení do Německa pro firmu KÄLTE ECKERT GMBH, která je i dnes ve vzájemné kooperaci s firmou EM POLAR. Společnost se zaměřuje na výrobu chladírenských zařízení a dále pak na výrobu tlakových nádob, kompletních zásobníků ledové vody, výrobu tlakových nádob pro průmyslová chlazení či obroběných svařenců pro ropný průmysl. Společnost dále vstoupila na trh v oblasti vodních elektráren, pro které vyrábí vzdušníky neboli také nazývané tlakové nádoby. Organizace během let od svého vzniku dosáhla na certifikaci jakosti ISO 9001 a další důležité certifikace. Momentálně má firma kolem 70 zaměstnanců a její sídlo je ve městě Blatná, která leží v Jižních Čechách. Společnost své produkty exportuje do mnoha zemí, avšak mezi nejdůležitější zákazníky patří zákazníci z Německa a Rakouska. Jelikož si tyto země zakládají na výrobcích, které jsou kvalitní, nemůže si společnost dovolit exportovat nekvalitní výrobky. I proto se firma zaměřuje především na kvalitu a také na uspokojování zákaznických potřeb.

5.1 Organizační struktura



Obrázek 19 Organizační struktura společnosti (zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů)

5.2 Analýza stavu zaměstnanců

Organizace EM POLAR má k datu 20. 6. 2020 - 68 zaměstnanců. Počet zaměstnanců se od doby tvorby dotazníků nezměnil (20. 3. 2020). Firma tento stav zvyšovala a momentálně by chtěla přilákat především mladé lidi, kteří by měli o práci zájem. Organizace rozděluje své pracovní pozice do tří skupin a to:

- Výrobní pozice – většinou tuto skupinu představují svářeči, obráběči a skladníci
- Administrativní nebo technická pozice – v této skupině jsou především zaměstnanci, kteří vytváří výkresy na počítačích a jiné kancelářské práce.
- Vedoucí pozice – mají na starosti vedení podniku a samozřejmě organizaci práce pro lidský kapitál

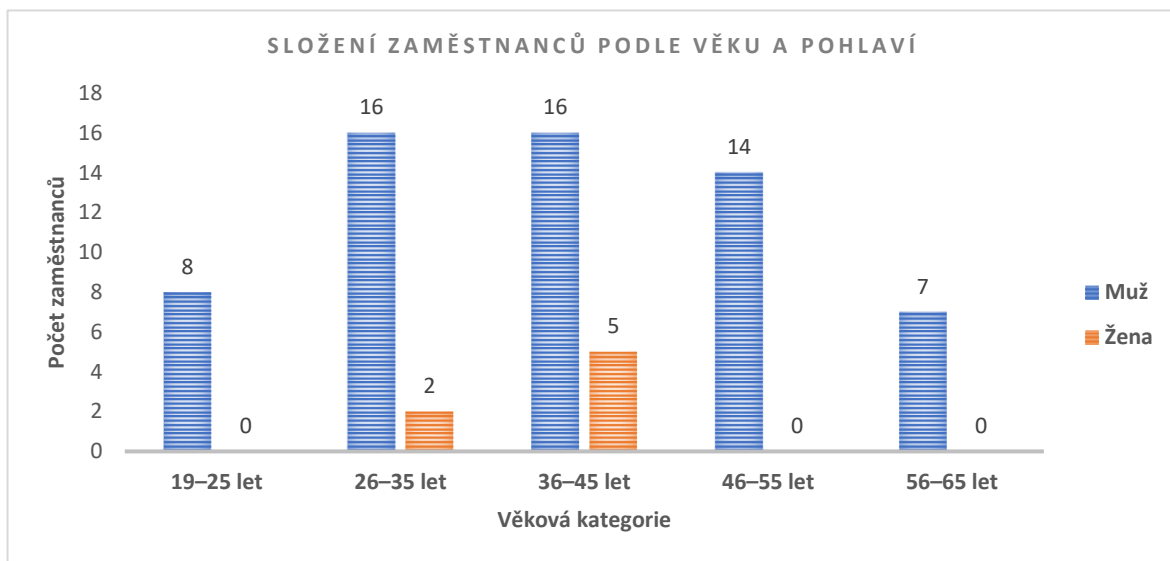
Kategorie zaměstnanců	Počet zaměstnanců	Počet zaměstnanců v % zaokrouhleně	Ženy	Muži
Výrobní pozice	46	68 %	0	46
Administrativní pozice	14	20 %	7	7
Vedoucí pozice	8	12 %	0	8
Celkem	68	100 %	7	61

Tabulka 1 Struktura zaměstnanců dle pohlaví a kategorií k datu 20. 3. 2020 (zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření)

Z Tabulky 1 Struktura zaměstnanců dle pohlaví a kategorií k datu 20. 3. 2020 (zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření) je možné vidět, že 68 % tedy 46 zaměstnanců tvoří výrobní pozice. Dále následují administrativní pozice, které tvoří 20 % z celkového počtu zaměstnanců a 12 % tvoří vedoucí pozice. Z celkového počtu 68 zaměstnanců tvoří pouze 10 % ženy. Jelikož se jedná převážně o strojírenský průmysl, většina žen tyto profese nevykonává a je tak 7 žen na administrativních pozicích, kde pracuje stejný počet žen a mužů.

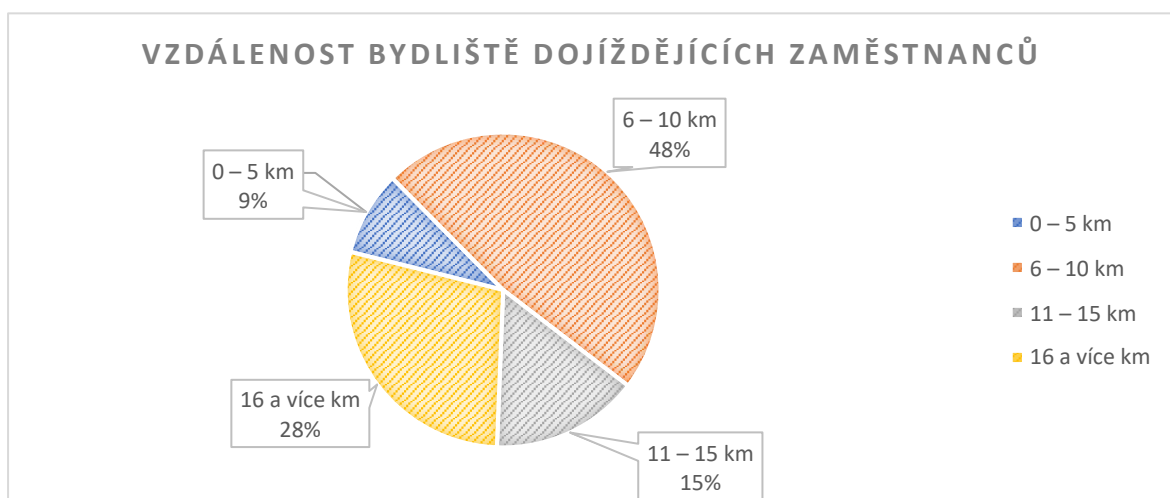
5.3 Analýza věkové struktury zaměstnanců

V Grafu 1 je vidět složení zaměstnanců dle věku a pohlaví. Věková skupina, která obsahuje nejvíce zaměstnanců je 36–45 let (22 zaměstnanců) a tvoří tak 32% podíl z celkového počtu zaměstnanců. Druhou nejvíce obsazenou kategorií je kategorie 26–35 let, která obsahuje 18 zaměstnanců a tvoří 26% podíl.



Graf 1 Složení zaměstnanců podle věkové kategorie a pohlaví (zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření)

Další otázka, která byla obsažena v dotazníku byla, zda zaměstnanci sídlí ve městě Blatná. Pouze 33 % bydlí v místě organizace. 46 zaměstnanců (67 %) z celkových, dojíždí za svou prací do organizace. Zde je důležité připomenout, že organizace chce zaujmout především místní lidi, a proto i z tohoto faktu je možné vyhodnotit, že organizace nemá dostatečnou reklamu, aby přilákala více uchazečů z Blatné. Pokud by chtěla organizace zaujmout uchazeče z města Blatná, mohla by využít prvky marketingové komunikace, které budou dále popsány. Z Graf 2 je možné vidět, že největší část zaměstnanců dojíždí 6 – 10 km (22 zaměstnanců) a druhá nejpočetnější skupina je 16 a více km (13 zaměstnanců). Jelikož organizace vyplácí zaměstnancům cestovní náhrady, přilákáním uchazečů z místa organizace by ušetřilo mnoho nákladů spojenými s dojížděním.

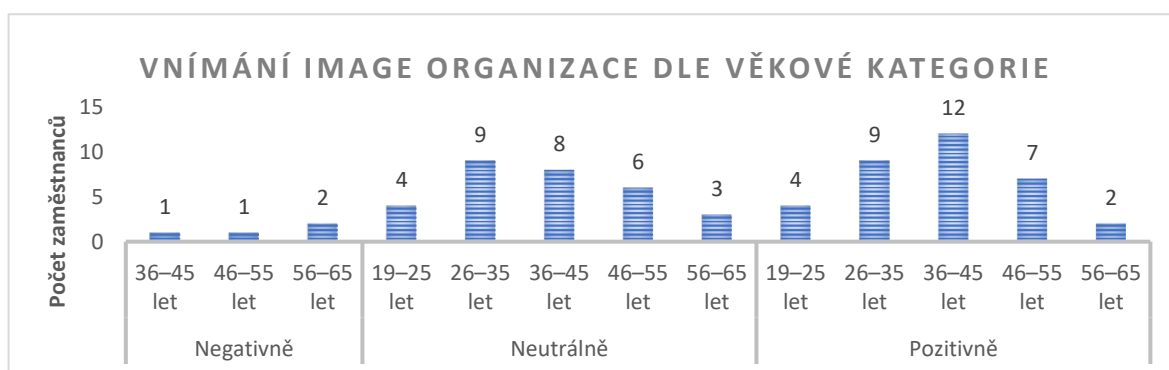


Graf 2 Vzdálenost bydliště dotazovaných od organizace (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

6 Dotazníkové šetření

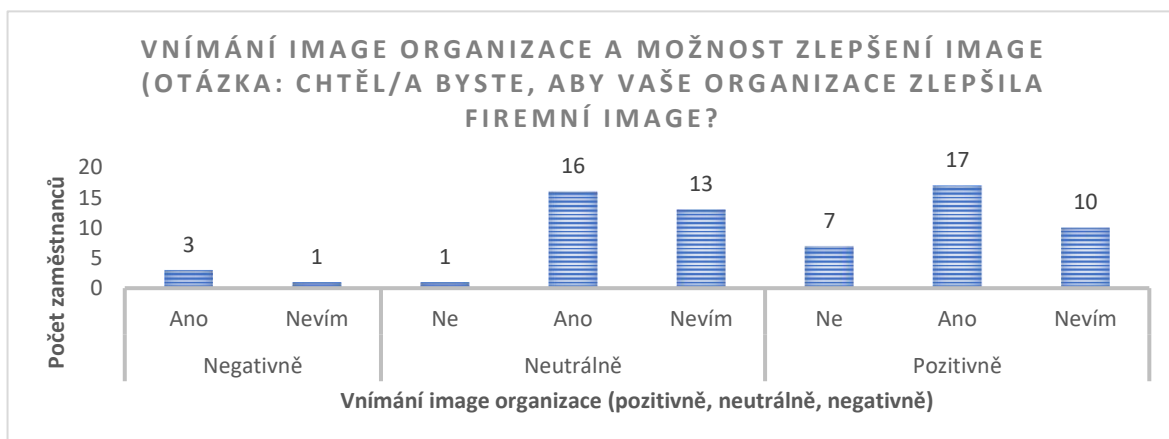
Výsledky dotazníků týkající se image organizace jsou obsaženy v této kapitole. Každý zaměstnanec firmy byl dotázán, zda ví, jaké logo využívá společnost k prezentaci a 94 % tedy 64 zaměstnanců odpovědělo, že ví. Čtyři zaměstnanci odpověděli, že ne. Následně byli zaměstnanci dotázáni, jaké jsou barvy loga organizace. Výsledky byly takřka jednohlasné, kdy přibližně 83 % (53 zaměstnanců) odpovědělo správně: červeno-modrá barva. Dále se objevovaly odpovědi typu: modro-bílá (13 %) a také červeno bílá (4 %). Z těchto výsledků je možné vidět, že společnost využívá takovou barevnou kombinaci, kterou si zaměstnanci velmi dobře pamatují.

Další otázka v dotazníkovém šetření byla směřována na zlepšení a vnímání image organizace. Z Grafu 3 je patrné, že zaměstnanci vnímají image organizace spíše **pozitivně** (34 zaměstnanců odpovědělo, že ano), avšak i mnoho dotázaných odpovědělo, že **neutrálně** (30 zaměstnanců) a pouze 4 zaměstnanci odpověděli, že vnímají image organizace **negativně**. Z hlediska věkové kategorie se neukázaly až takové rozdíly. Je možné vidět, že čtyři zaměstnanci ve věkové kategorii 36–65 let vnímají image negativně, avšak ve vnímání image pozitivně je v této kategorii 21 zaměstnanců.



Graf 3 Vnímání image organizace dle věkové kategorie (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

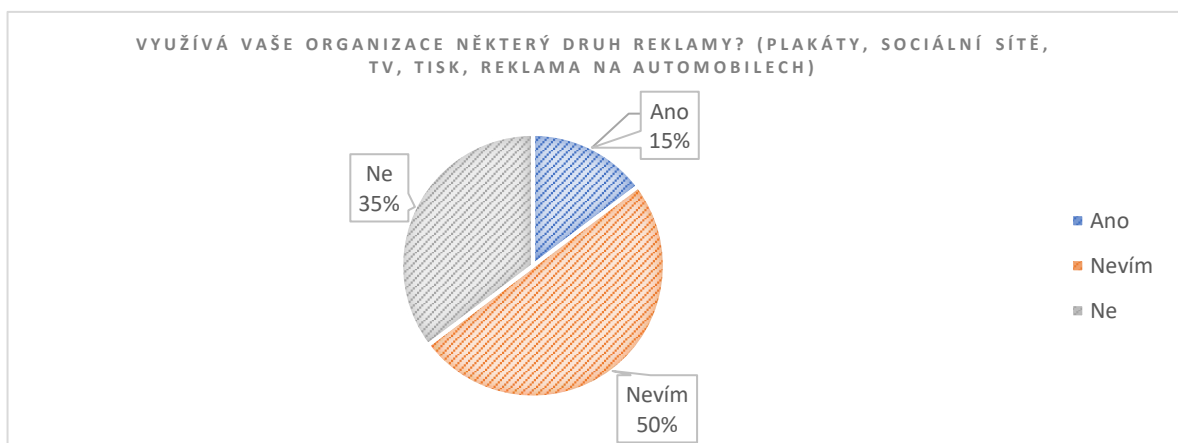
Důležitější fakt nastal z Grafu 4, kde by 36 zaměstnanců **zlepšilo image organizace**, 24 zaměstnanců neví, zda by chtěli a pouze 8 zaměstnanců by nechtělo, aby se image organizace zlepšila. To znamená, že přes **52 % zaměstnanců** by chtělo, aby byla **image organizace lepší** a 35 % nevědělo, zda



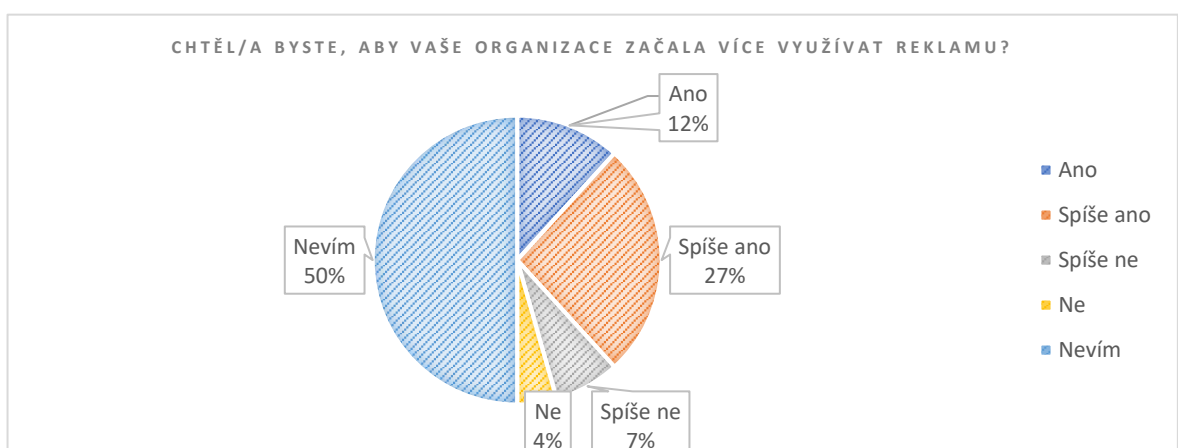
Graf 4 Vnímání image organizace a možnost zlepšení image z pohledu zaměstnanců (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

by image chtělo zlepšit. V dotazníku bylo vysvětleno, že mezi image patří prvky, jako logo, firemní kultura, komunikace, dobrá pověst firmy a jiné. Podrobněji pak 35 zaměstnanců odpovědělo, že by **zlepšilo komunikaci v organizaci** (se zaměstnanci a s vedením společnosti), dalších 12 zaměstnanců odpovědělo, že by nic neměnilo, že jsou spokojeni a další zaměstnanci odpověděli, že by zlepšilo pověst firmy, její propagaci (na sociálních sítích, reklama v okolí organizace) a také aby se ustálila firemní kultura. Největším problémem firmy se očividně stala komunikace ve firmě. Tento problém bude dále řešen v této diplomové práci.

Na otázku, zda využívá organizace některý druh reklamy, odpovědělo 10 zaměstnanců, že ano, 34 zaměstnanců, že neví, jestli organizace některý druh reklamy využívá a 24 zaměstnanců odpovědělo, že žádný typ reklamy organizace nevyužívá. Tzn. že přibližně 85 % zaměstnanců neví nebo se domnívá, že firma žádný druh reklamy nevyužívá (viz Graf 5). 15 % zaměstnanců na otázku: „Jaký druh reklamy organizace využívá?“, odpovídalo převážně venkovní reklamou (70 %), webové stránky (30 %) a reklamou na automobilech (10 %). V tomto případě, využívá firma pouze barevné kombinace na automobilech a venkovní reklamou využívá pouze už zmíněnou u hlavní brány.

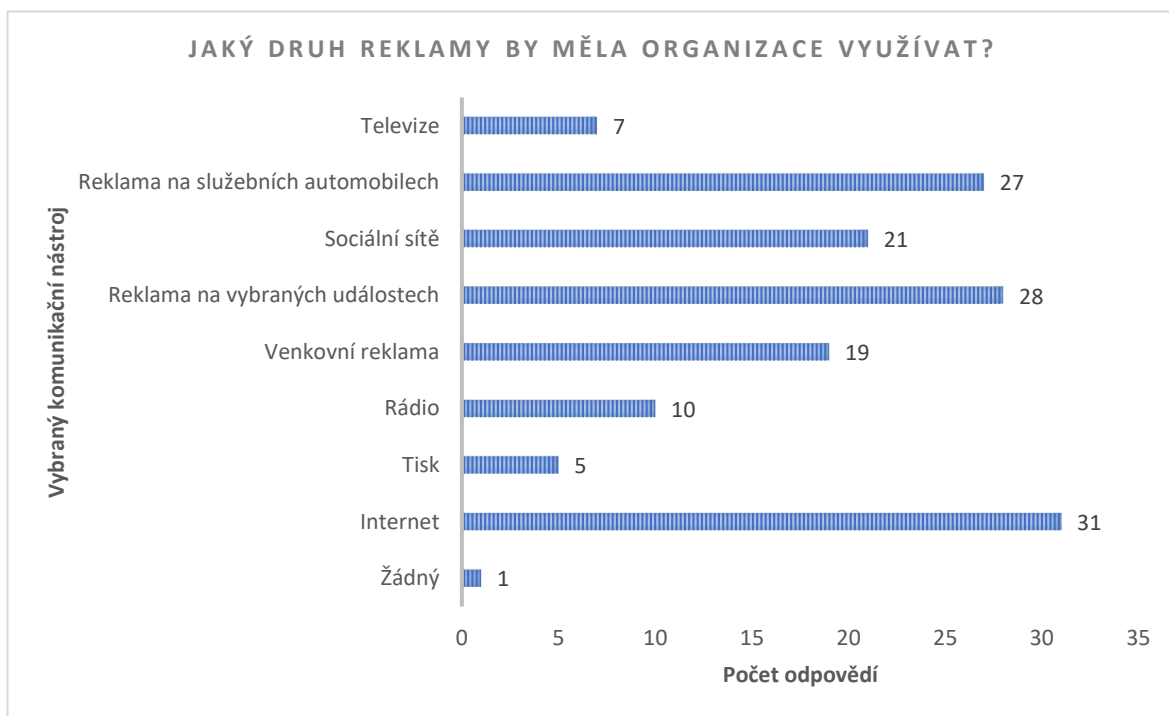


Graf 5 Využití reklamy (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)



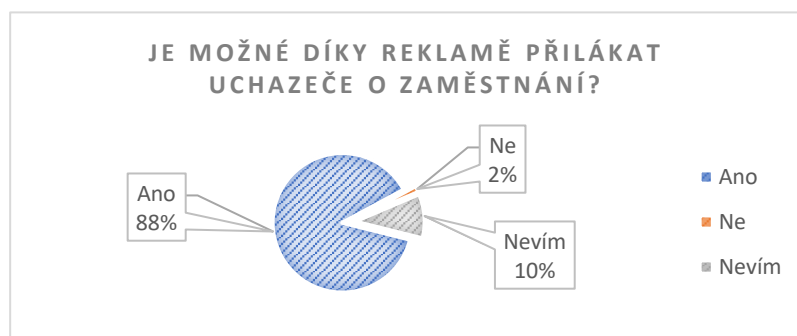
Graf 6 Výsledky otázky, zda by zaměstnanci chtěli, aby jejich organizace začala více využívat reklamu (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Zaměstnanci by převážně chtěli, aby organizace začala více využívat reklamu. U této otázky viz Graf 6 nevěděla polovina respondentů, zda by měla organizace využívat reklamu, avšak v další otázce měli možnost odpovědět z připravených odpovědí nebo mohli vymyslet vlastní odpověď na otázku: „Jaký druh reklamy by měla organizace využít?“. Odpověděl každý zaměstnanec a skoro polovina odpověděla, že by měla organizace využívat reklamu na internetu, kterou zvolilo 31 zaměstnanců. Následují reklama na vybraných událostech, kterou bylo myšleno například sponzoring určité události, dále pak reklamu na služebních automobilech a sociální sítě (viz Graf 7).



Graf 7 Druhy reklamy, kterou by dle zaměstnanců měla organizace využívat (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

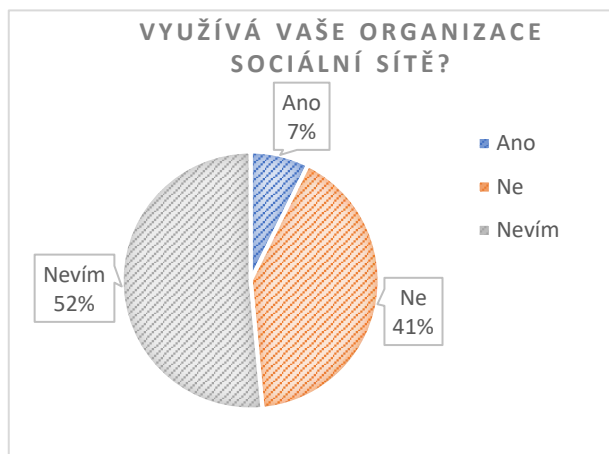
Další otázkou bylo, zda si zaměstnanci myslí, že je za pomoci reklamy možnost přilákat uchazeče o zaměstnání. Firma se potýká s tím, jak už bylo řečeno, že chce přilákat mladé uchazeče z okolí, a především z města, kde sídlí organizace. Na tuto otázku bylo jednoznačně odpovězeno, kdy si 60 zaměstnanců myslí, že díky **reklamě** je to možné. Jeden zaměstnanec odpověděl, že ne a 7 zaměstnanců neví (viz Graf 8). Na otázku, zda si myslí, že je možnost přilákat uchazeče přes **sociální sítě** byly odpovědi totožné. V tomto případě ani hodnocení věkových kategorií nemá dostatečný význam, jelikož je většina pro.



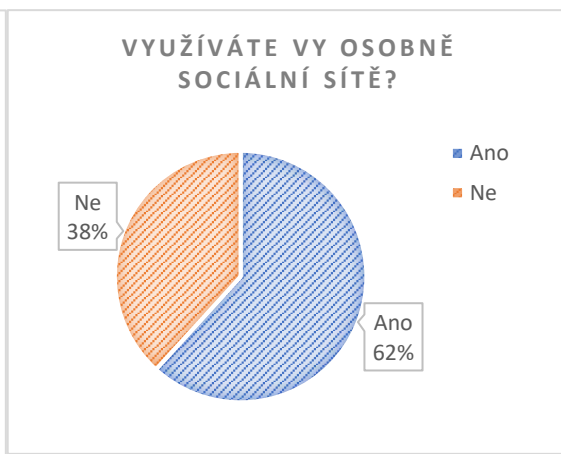
Graf 8 Využití reklamy k přilákání nových uchazečů (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Další část dotazníku se věnovala sociálním sítím a jejich využití pro podporu organizace. Jelikož organizace prozatím nevyužívala sociální sítě, chtěl autor diplomové práce zjistit, kolik procent zaměstnanců je využívá a zda je využívá i jejich organizace. Na otázku, zda využívá jejich **organizace** sociální sítě odpovědělo 5 z nich, že využívá, 28 zaměstnanců odpovědělo, že nevyužívá a největší počet odpověděl, že neví, jestli jejich firma sociální sítě využívá (viz Graf 9). Na otázku, zda je využívají osobně odpovědělo 42 z nich, že ano a 26 respondentů odpovědělo, že sociální sítě nevyužívá (viz Graf 10).



Graf 9 Odpovědi zaměstnanců na to, zda jejich organizace využívá sociální sítě (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)



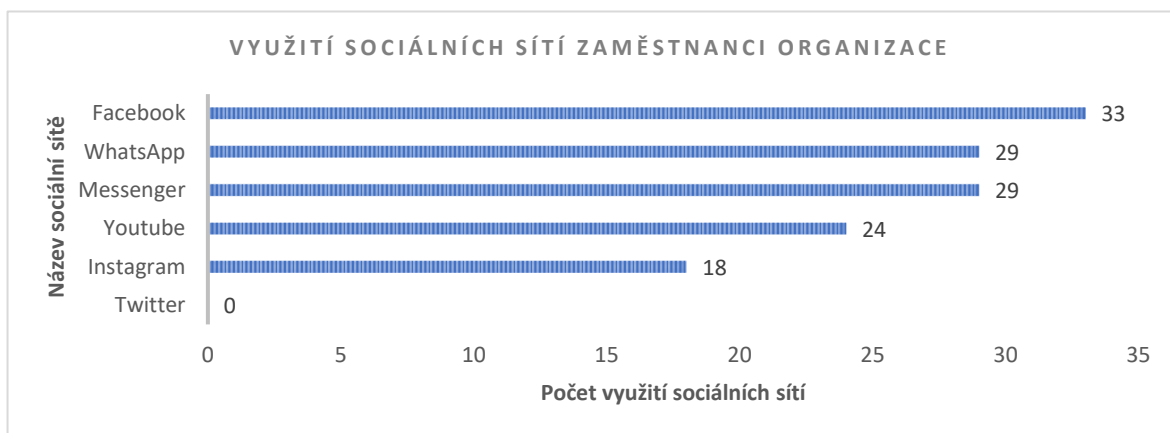
Graf 10 Odpovědi na to, zda zaměstnanci využívají sociální sítě (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Z výsledků dotazníků ukazuje Graf 11 již popsané rozdíly ve využívání sociálních sítí u generace X a Y, která je popsána v teoretické části. V kategorii 19–25 let využívá sociální sítě každý dotázaný (8 zaměstnanců), v kategorii 26–35 let je využívá přes 70 % zaměstnanců. U kategorie 36–45 let je procento nižší a sociální sítě využívá 60 % zaměstnanců vybrané kategorie. Kategorie 46–55 let je zlomová v tom, že sociální sítě využívá přesně 50 % tedy polovina zaměstnanců v dané kategorii. U poslední kategorie 56–65 let je naprostý opak v odpovědích oproti kategorii 19–25 let, jelikož v první jmenované skupině zaměstnanců nikdo z nich nevyužívá sociální sítě. Je tedy viditelná rozdílnost generace X a Y, kdy generace X nevyužívá sociální sítě oproti generaci Y.



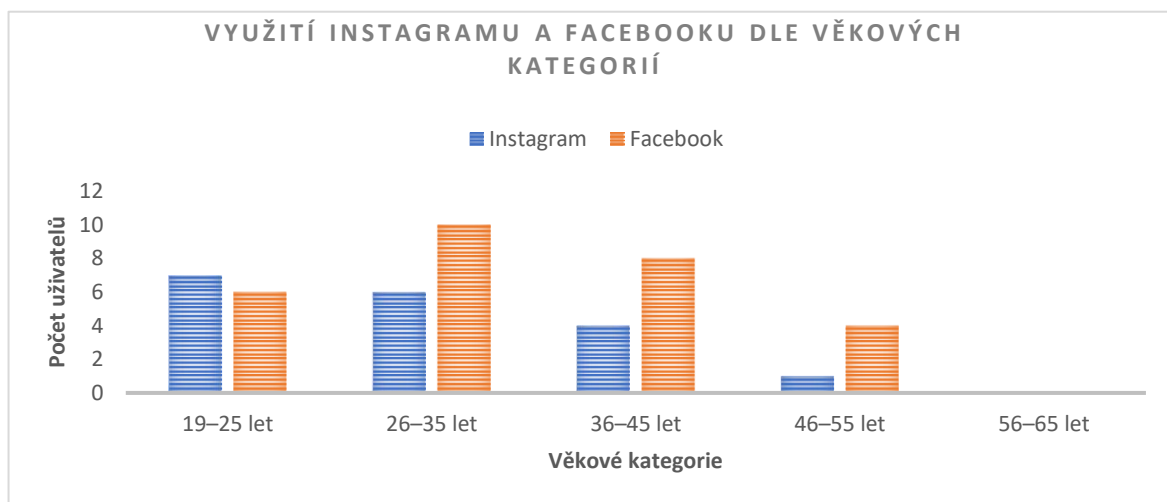
Graf 11 Využívání sociálních sítí zaměstnanci organizace dle věkových kategorií (zdroj: vlastní z dotazníkového šetření)

Ze 42 respondentů, kteří využívají sociální sítě, tak největší počet využívá službu Facebook (33 zaměstnanců), další shodně po 29 zaměstnancích využívá WhatsApp a Messenger, dále 24 zaměstnanců využívá sociální síť YouTube a 18 zaměstnanců využívá Instagram (viz Graf 12).



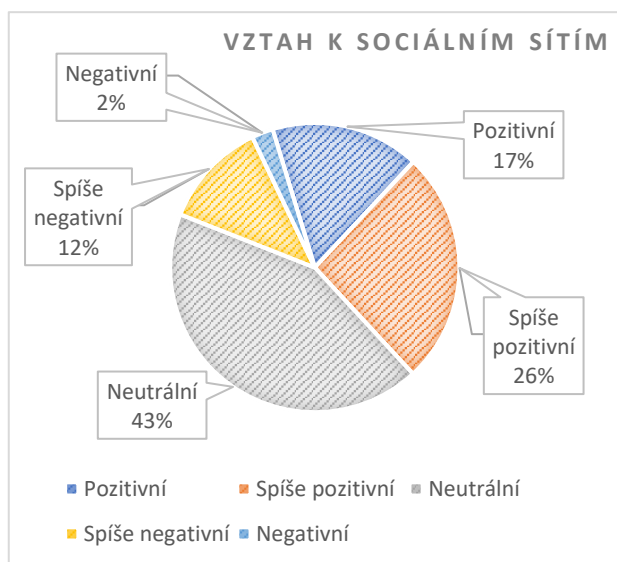
Graf 12 Využití sociálních sítí zaměstnanci organizace (zdroj: vlastní z dotazníkového šetření)

Ze 42 dotazovaných nikdo nevyužívá službu Twitter. Z těchto výsledků je vidět velký počet uživatelů služby Facebook, který využívá skoro 80 % zaměstnanců, kteří mají sociální sítě. I když Facebook u mladých uživatelů není už tak využíván viz teoretická část, tak je přeci jen populární u dotazovaných. U věkové kategorie 46–55 let se navíc ukázalo, že **Instagram** nevyužívá nikdo, avšak **Facebook** všichni dotazovaní v této kategorii. Je tedy opět rozdíl ve využití některých sociálních služeb podle věku (viz Graf 13). Pokud chce tedy firma cílit na věkové kategorie 19–35 let, měla by **využívat primárně Instagram a Facebook** pro svou prezentaci.

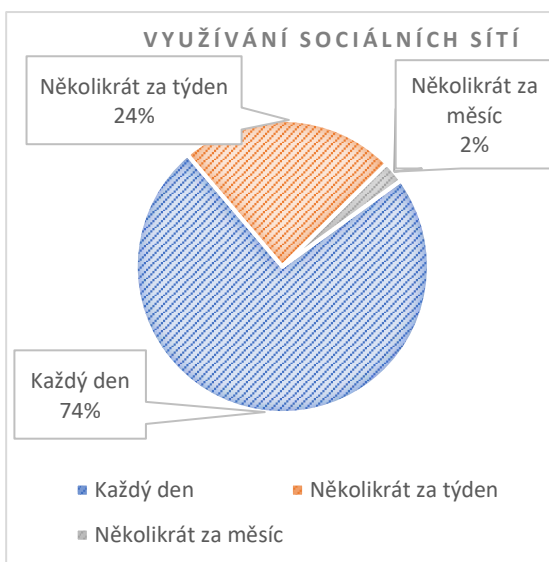


Graf 13 Využití Instagramu a Facebooku dle věkových kategorií (zdroj: vlastní z dotazníkového šetření)

Z Grafu 14 a Grafu 15 vyplývá, že zaměstnanci EM POLAR mají převážně neutrální a spíše pozitivní vztah k sociálním sítím. Pouze 1 zaměstnanec ze 42 má negativní vztah k sociálním sítím. Navíc 74 % (31) zaměstnanců využívá sociální sítě každý den. To je velmi pozitivní bilance pro společnost, aby se začala soustředit na **sociální sítě** a jejich komplexní využití.

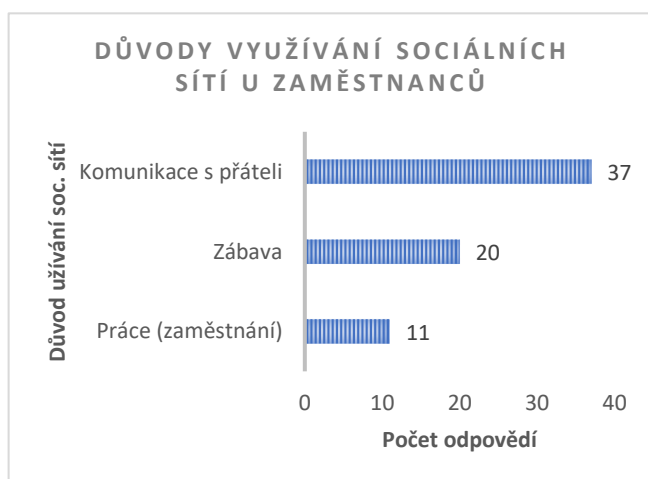


Graf 14 Vztah zaměstnanců k sociálním sítím (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

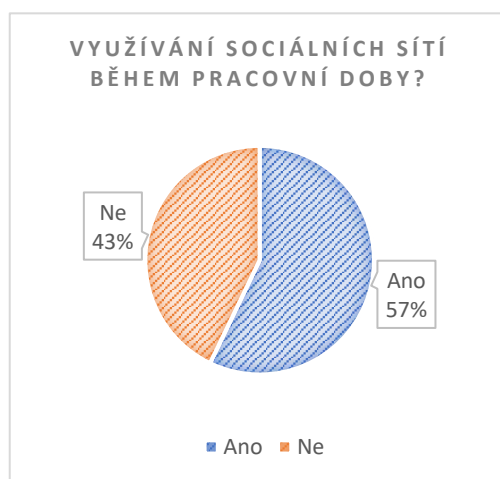


Graf 15 Využívání sociálních sítí zaměstnanci (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Zaměstnanci využívají sociální sítě především kvůli komunikaci s přáteli a zábavě (viz Graf 16). Jelikož je potřeba v EM POLAR komunikovat mezi zaměstnanci, někteří využívají především WhatsApp k pracovní komunikaci. 57 % ze 42 zaměstnanců využívá pak během pracovní doby sociální sítě (viz Graf 17).



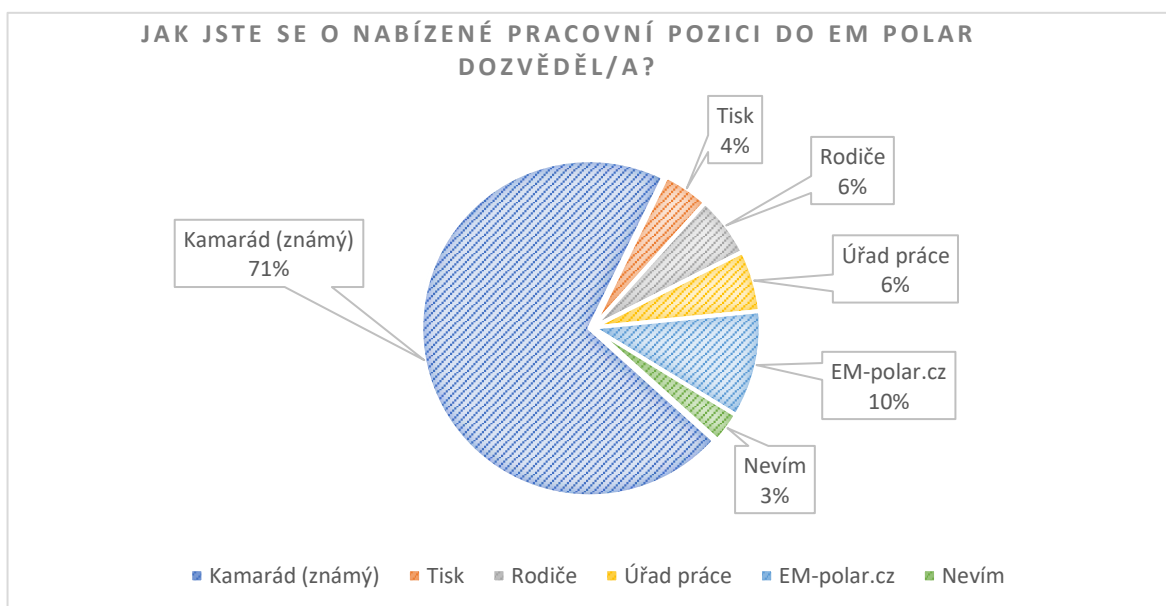
Graf 16 Využívání sociálních sítí během pracovní doby (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)



Graf 17 Důvody využívání sociálních sítí u zaměstnanců (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

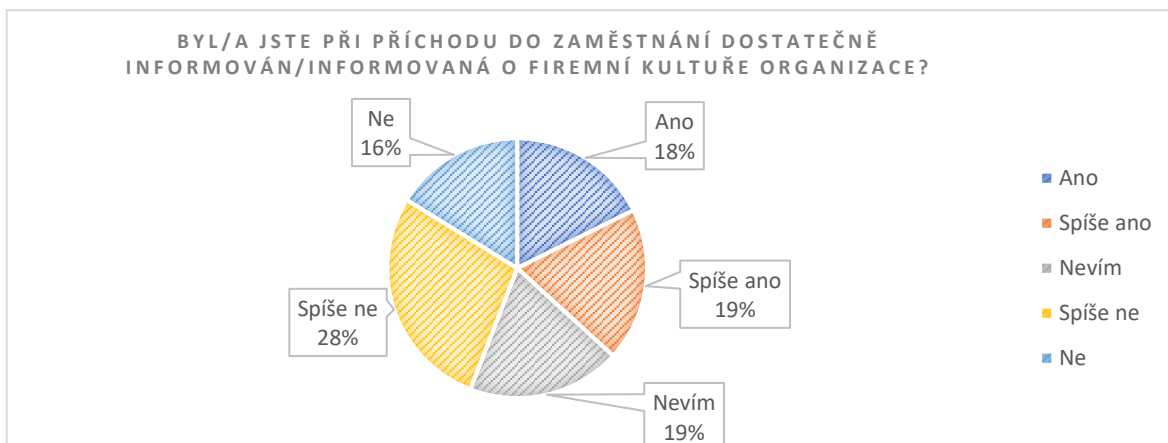
Ze 68 zaměstnanců si 62 % myslí, že jsou sociální sítě dobrým nástrojem pro podporu organizace a její image. 34 % odpovědělo, že neví a pouze 4 % (3) zaměstnanci odpověděli, že sociální sítě nejsou dobrým nástrojem pro podporu organizace a její image. I z odpovědi zaměstnanců si tedy autor utvořil obrázek, jak vnímají **sociální sítě a jejich vliv na organizaci**.

Graf 18 nám ukazuje, že 71 % neboli 48 pracovníků ze 68 se dozvědělo o práci v EM POLAR od **známého či kamaráda**. Další nejpočetnější odpověď byly **internetové stránky em-polar.cz** s deseti procenty (7 odpovědí). Úřad práce a rodiče měli shodně po čtyřech odpovědích a tři zaměstnanci se o práci dozvěděli pomocí tisku. Z těchto výsledků je vidět, že je firma EM POLAR nejvíc závislá na doporučení od kamarádů nebo také nynějších spolupracovníků. Pokud bude mít firma dobrou image, a jejich zaměstnanci budou firmu doporučovat, je to nejlepší způsob, jak přivést nové uchazeče a zájemce, kteří budou ve firmě chtít pracovat. Ovšem název nástroje, který se tímto zabývá je WOM neboli word of mouth a není jednoduché si udržet stále dobré jméno organizace. K tomu napomáhá pozitivní firemní kultura a informovanost o ní.



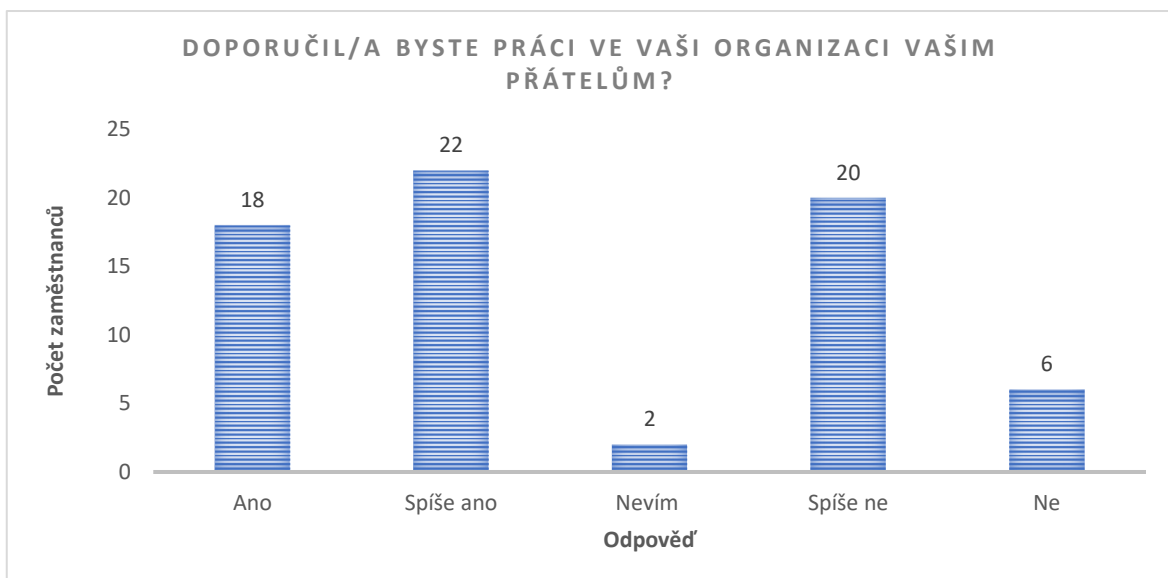
Graf 18 Odpovědi zaměstnanců, na to, jak se dozvěděli o pracovní pozici v EM POLAR (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Na další straně je zobrazen další Graf 19, který poukazuje na to, zda dostatečně informovala organizace zaměstnance o firemní kultuře, když zaměstnanec nastoupil do práce. Výsledky jsou velice nekonzistentní a 28 % což byl nejvýraznější výsledek odpovědí obsahoval odpověď že spíše ne. I z tohoto důvodu by měla organizace začít utvářet pozitivní firemní kulturu.



Graf 19 Informovanosti zaměstnanců o firemní kultuře (zdroj: vlastní dotazníkového šetření)

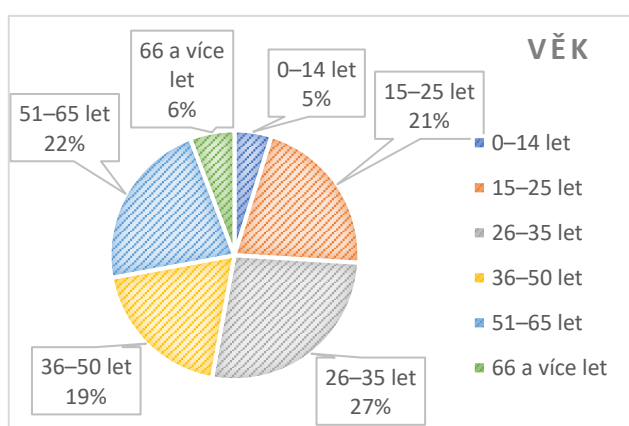
Z Grafu 20, je možné vyčíst, že přibližně 26 % zaměstnanců (18) by doporučila práci v organizaci. U 32 % byla odpověď spíše by doporučila a necelé 3 % nevědělo, zda by podnik doporučila. Naopak 30 % zaměstnanců by práci v organizaci spíše nedoporučila a 9 % by práci nedoporučilo vůbec. Z těchto čísel vidíme, že pozitivní výsledky (Doporučil/a, Spíše doporučil/a) zahrnují 58 % z celkového počtu. V kategorii 26–35 let byl největší počet odpovědí „spíše ne“ a „ne“. Přesněji 20 % z celkového počtu. Na tuto kategorii by bylo dobré se zaměřit a zjistit, zda má tato kategorie nějaký problém v organizaci, co se zaměstnancům nelíbí nebo naopak líbí a co by bylo potřeba zlepšit.



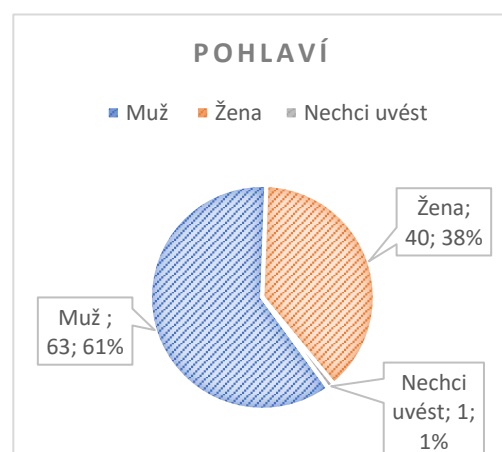
Graf 20 Doporučení organizace (zdroj: vlastní dotazníkového šetření)

7 Výsledky z ankety

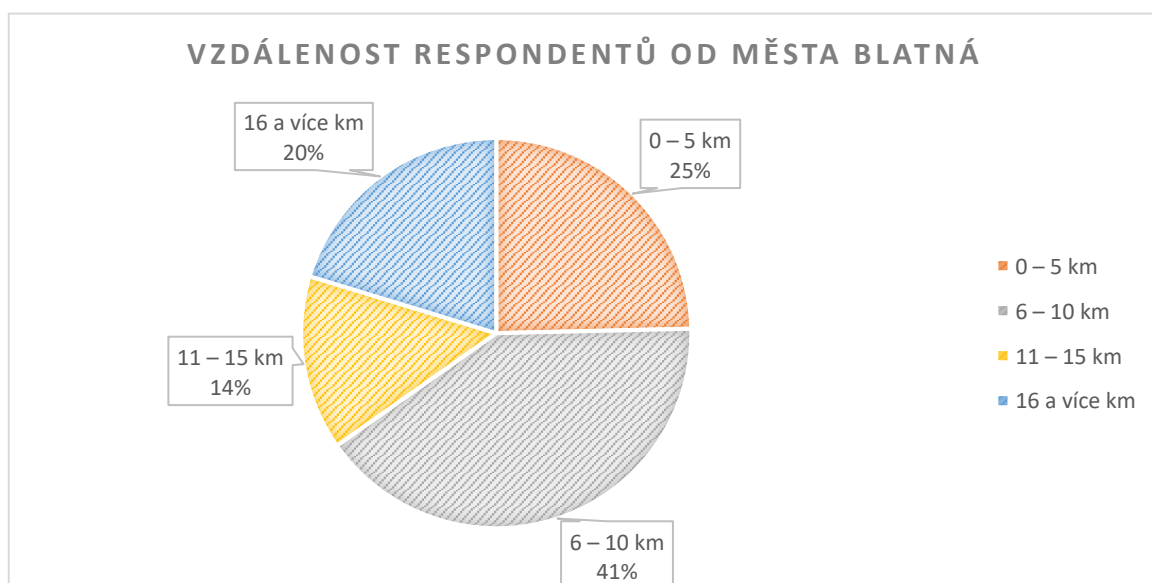
Ankety se zúčastnilo 104 respondentů, kteří byli vybráni náhodně. Anketa byla šířena elektronicky. 63 respondentů byli muži, 40 bylo žen a jeden účastník nechtěl uvést své pohlaví (viz Graf 22). Celkový počet respondentů bylo tedy 104. Rozdělení věkových kategorií můžete vidět na Grafu 21. Polovina respondentů byla z města Blatná a další polovina byla viz Graf 23 z okolí Blatné. Převážná většina (66 %) byla do deseti kilometrů od města. Na otázku „zda znají EM Polar, k. s. se sídlem ve městě Blatná“ odpovědělo 81 (78 %), že zná a zbylých 21 %, že firmu nezná. Logicky pak největší počet respondentů, kteří firmu neznali byli vzdáleni 15 a více km od organizace. Následně tedy byla shromážděna data od 81 respondentů (jelikož zbylí dotazovaní neznají společnost). Na otázku zda ví, co vyrábí společnost za produkty odpovědělo přes 80 % z nich, že tlakové nádoby. Ostatní připravené odpovědi nevyužili a je patrné, že lidé, kteří znají firmu, ví pouze to, že vyrábí tlakové nádoby. Chtělo by se tedy zaměřit i na propagaci toho, co organizace vyrábí (dále svářeince pro ropný průmysl, zásobníky na ledovou vodu).



Graf 21 Věková struktura (zdroj: vlastní anketa)



Graf 22 Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní anketa)



Graf 23 Vzdálenost respondentů od města Blatná (zdroj: vlastní anketa)

7.1 Image organizace z pohledu zaměstnanců a veřejnosti

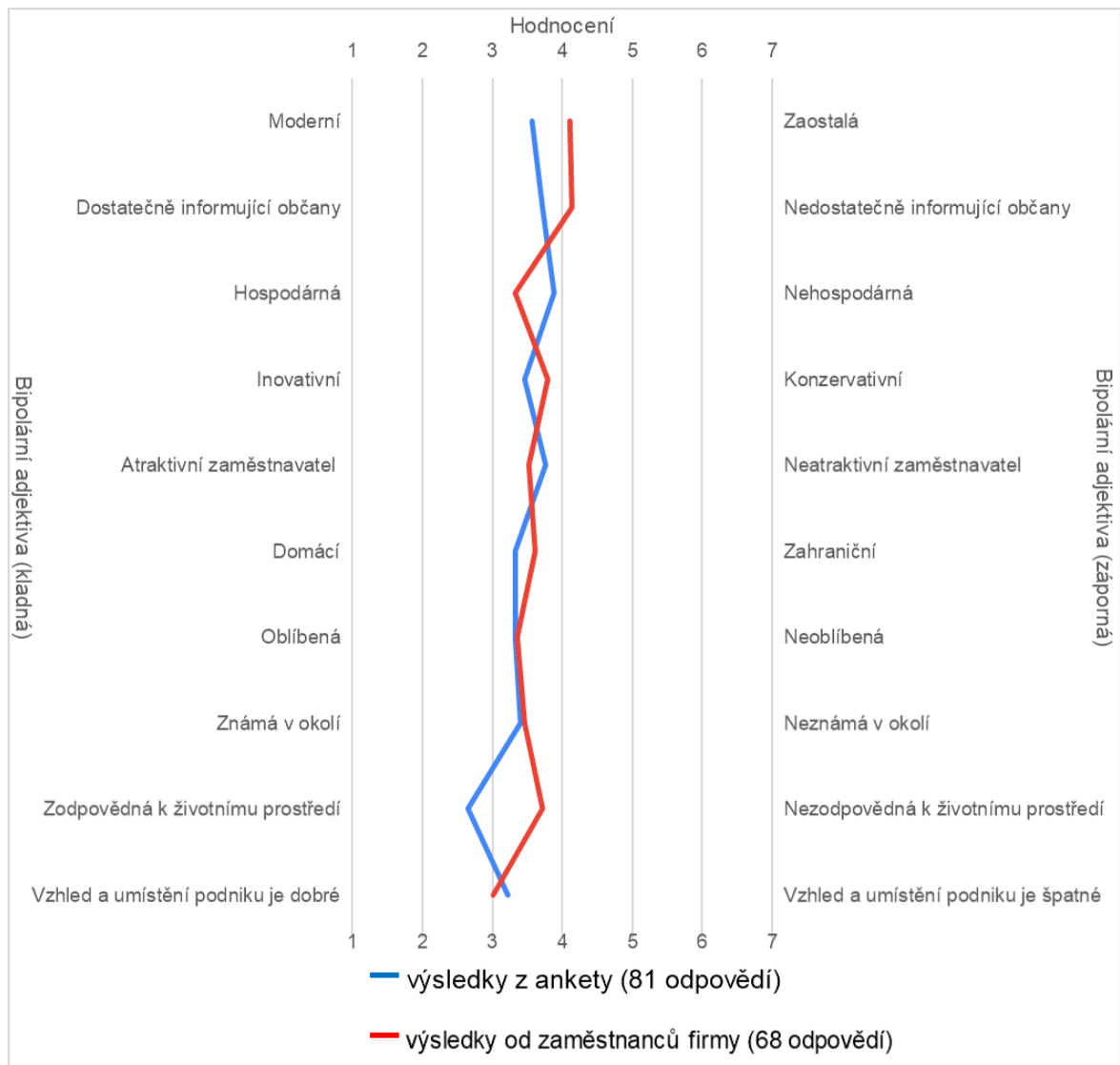
Anketa byla vytvořena dle polaritního profilu a pro hodnocení byly vybrány jednotlivé dimenze, které můžete vidět v Tabulce 2. Škála obsahovala 1-7 a proto průměr, kdy má společnost neutrální image je hodnota 3,5. V tabulce je obsažen názor jak z ankety (81 odpovědí), tak 68 odpovědí od zaměstnanců firmy. Na jedné straně byla pozitivní adjektiva (levá strana) a na druhé straně negativní adjektiva (pravá strana). V Tabulce 2 je vyjádřen v procentech i variační koeficient, jelikož udává, jak moc jednotní v odpovědích byli dotazovaní. Čím větší číslo, tím je větší variabilita. U výsledků ankety jsou čísla koeficientu procentuálně větší a mají hodnoty mezi 30 a u některých případech až 62 procenty. Většinou by se hodnoty měly pohybovat kolem desítek procent, aby byly adjektiva jednotně vnímaná. Proto tato anketa je spíše jakýmsi vodítkem pro firmu a nemůže být zcela jednoznačné, že má průměr dostatečnou vypovídající hodnotu.

Bipolární adjektiva (kladná)	Názor z ankety (81 odpovědí)		Názor zaměstnanců (68 odpovědí)		Bipolární adjektiva (záporná)
	Průměr	Variační koeficient	Průměr	Variační koeficient	
Moderní	3,5663	42,24%	4,1028	33,76%	Zaostalá
Dostatečně informující občany	3,7229	45,16%	4,1402	31,37%	Nedostatečně informující občany
Hospodárná	3,8795	41,08%	3,3364	43,96%	Nehospodárná
Inovativní	3,4699	41,57%	3,7944	40,83%	Konzervativní
Atraktivní zaměstnavatel	3,7590	40,79%	3,5234	40,60%	Neatraktivní zaměstnavatel
Domácí	3,3253	44,07%	3,6075	35,54%	Zahraniční
Oblíbená	3,3253	55,45%	3,3645	45,45%	Neoblíbená
Známa v okolí	3,4096	40,22%	3,4673	32,68%	Neznámá v okolí
Zodpovědná k životnímu prostředí	2,6506	62,10%	3,7196	35,53%	Nezodpovědná k životnímu prostředí
Vzhled a umístění podniku je dobré	3,2289	55,09%	3,0187	50,03%	Vzhled a umístění podniku je špatné
Celkový průměr	3,4337		3,6075		

Tabulka 2 Výsledky analýzy image (zdroj: vlastní z výsledků ankety)

Z Grafu 24, který je na následující straně je možné vidět grafické znázornění výsledků. Jak bylo popsáno, je potřeba brát průměrné hodnoty více s nadhledem a spíše jako ukazatele možného trendu. Pro firmu byla tato analýza vodítkem a hlubší informace by musela zkoumat dále a hlouběji, aby měla spolehlivé informace o její image.

Z Grafu 24 je patrné, že jinak vnímají organizaci její zaměstnanci a jinak veřejnost. Zaměstnanci si myslí, že firma působí více zastarale než moderně, jelikož se na stupnici umístila s hodnotou 4,1. Další největší hodnotou, která prezentuje negativní postoj k dimenzi byla, že firma nedostatečně informuje občany. Naopak občané tyto dimenze brali průměrně až méně negativně. Další relativně velký rozdíl panuje u adjektiv, zda je firma hospodárná nebo ne. **Zaměstnanci** vyhodnotily tři dimenze, které mají nejpozitivnější průměr, a to **hospodárnost firmy, oblíbenost firmy a celkový vzhled a umístění podniku**. U **veřejnosti** to byla **zodpovědnost k životnímu prostředí**, že je firma **oblíbená, domácí, celkový vzhled a umístění je dobré**. Největší rozdíl v názorech byl na **zodpovědnost firmy k životnímu prostředí**, u kterého je potřeba, aby se organizace zamyslela, proč tento velký rozdíl vůbec vznikl. A proč si zaměstnanci myslí, že je firma spíše nezodpovědná k životnímu prostředí, i když je hodnota blíže neutrálnímu postoji.



Graf 24 Výsledky polaritního profilu u ankety pro veřejnost a pro zaměstnance firmy (zdroj: vlastní)

Analýza image firmy byla provedena pomocí polaritního profilu, avšak přesnou vypovídající hodnotu v tomto případě nedokáže tato analýza poskytnout, kvůli již zmíněnému variačním koeficientu. Z výsledků je tedy možné vyčíst, že má firma spíše neutrální image než pozitivní nebo negativní. Veřejnost vnímá organizaci pozitivněji, ale naopak zaměstnanci ji vnímají spíše negativně. Ale hodnoty, které jsou velice blízké k neutrálnímu bodu, by autor diplomové práce ve výsledku hodnotil organizaci jako celkově neutrální firmu.

Tato analýza byla tedy takovou sondou, jelikož organizace žádnou analýzu týkající se image nikdy nevytvářela. Autor si myslí, že tato analýza image dodala potřebné informace a určitý náhled na to, jak může firma vypadat v očích veřejnosti a zaměstnanců. Při další analýze bude potřeba vzít větší vzorek respondentů a analýzu opakovat a hledat změny mezi nimi. Výsledky analýzy byly předány organizaci, která s nimi bude dále pracovat a také byla nabídnuta další spolupráce s firmou v oblasti image.

7.2 Hodnocení návrhů log

Důležitost značky a loga je popsána v kapitole 3.1.1 Firemní design. Pro organizaci EM POLAR byla vytvořena anketa, která se týkala využití aktuálního loga organizace a byly vytvořené návrhy na nová loga, která byla následně hodnocena dle „líbivosti“ pro dotazované.

Historie loga pochází už od vzniku společnosti a na Obrázku 20 je možné vidět jeho podobu.



Obrázek 20 Staré logo EM POLAR (zdroj: EM Polar DM 610 // 365 ltr., online)

Momentální logo, které společnost využívala je možné vidět na Obrázku 21.



Obrázek 21 Logo organizace (Zdroj: interní z organizace)

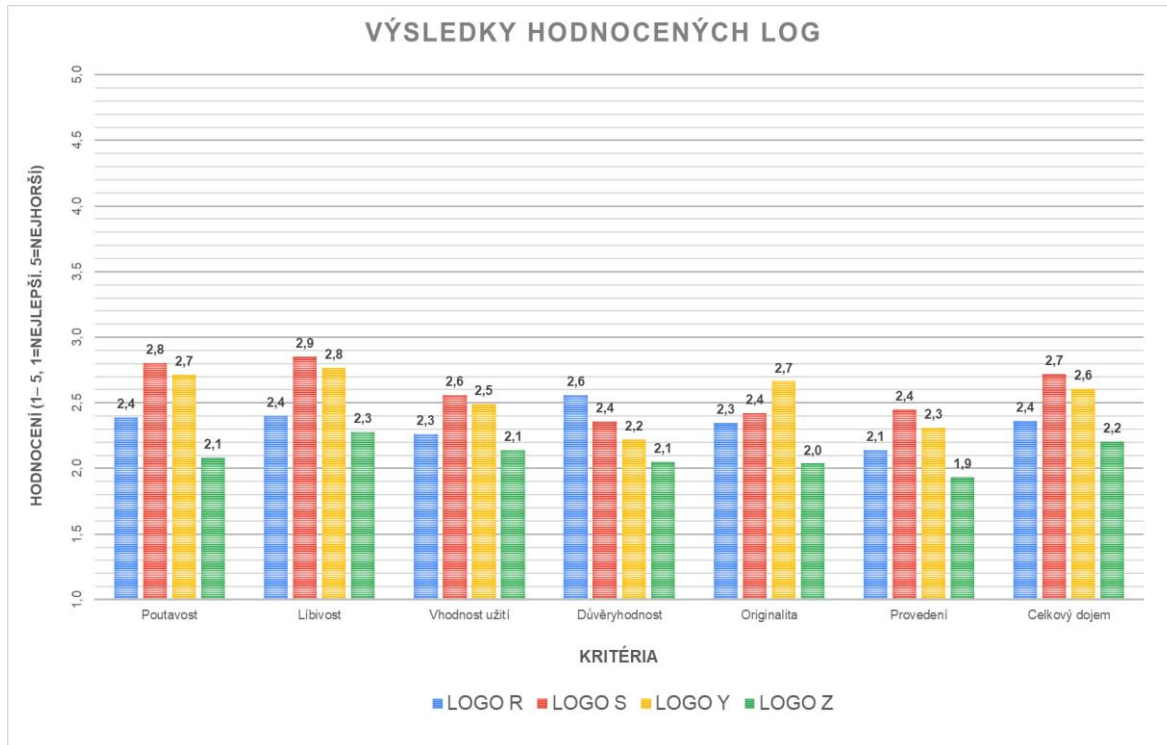
V teoretické části bylo uvedeno, že lidé si zapamatovávají lépe logo, které má určitý tvar a symbol. Dále je samozřejmě barevná sytost, odstín atd. Neméně důležitou část tvoří také kombinace barev. Jelikož skoro všichni zaměstnanci organizace věděli, jakou kombinaci barev organizace využívá, bylo s vedením dohodnuté, že se barvy loga měnit nebudou a zůstanou také symbolické tvary společnosti EM POLAR. Pro některé zaměstnance má logo dokonce symboliku studené a teplé vody, jako kohoutková baterie (rozhovor se zaměstnanci). **Cílem této ankety bylo především poukázat na důležitost psychologie reklamy a psychologie, která může mít vliv na hodnocení loga a hodnocení celkové image podniku.**

Autor této práce se při tvorbě log **věnoval především tvarům**. Byly navržena tři loga, která obsahují vybrané barvy a nové tvary. Na Obrázku 22 je možné vidět loga čtyři. Logo X je logo původní, které organizace využívala pro svou propagaci. Loga byla pojmenována dle vlastních znaků, aby nemohla ovlivnit rozhodovatele.

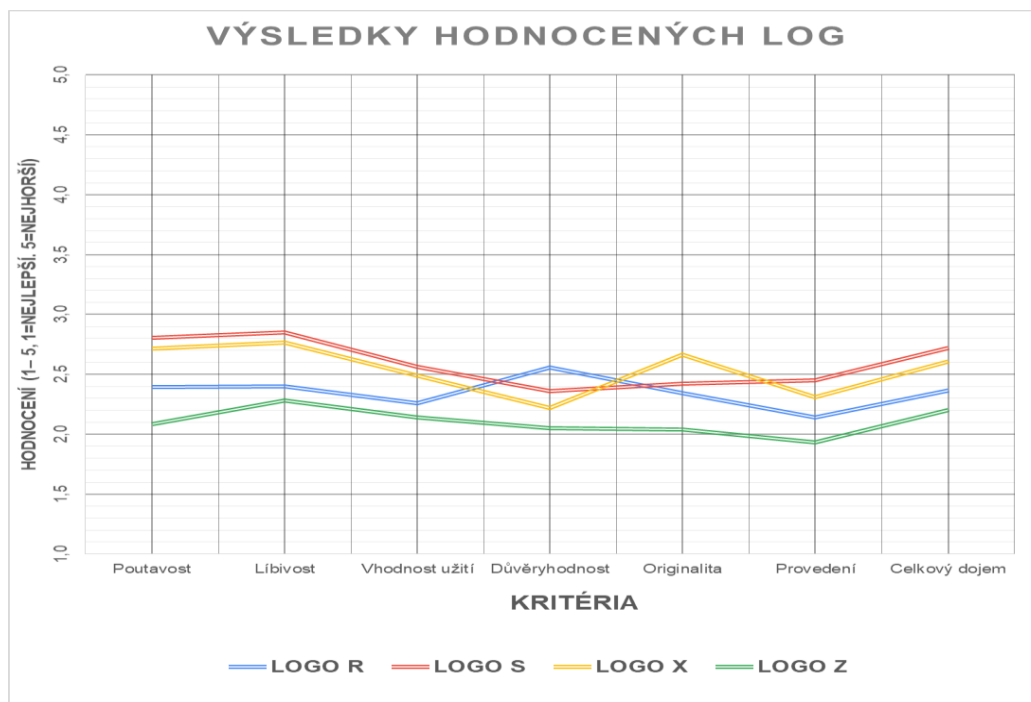


Obrázek 22 Navržená loga k analýze (zdroj: vlastní tvorba autora s využitím interních materiálů)

Analýzy log se zúčastnilo celkem 104 respondentů a 68 zaměstnanců firmy viz Příloha 2. Ve výsledku tedy bylo využito 172 odpovědí. Za pomoci jednoduchého hodnocení na numerické škále (známky 1–5, kdy 1=nejlepší a 5=nejhorší, jako při školní klasifikaci) byla vytvořena analýza log. Výsledky můžete vidět na Grafu 25, kdy Logo Z mělo nejlepší známku (1=nejlepší). Stejně výsledky je možné vidět na jinak graficky znázorněném Grafu 26.



Graf 25 Výsledky hodnocených log (zdroj: vlastní zpracování z ankety)



Graf 26 Výsledky hodnocených log (zdroj: vlastní zpracování z ankety)

Pro analýzu byla vybrána kritéria: poutavost loga, líbivost, vhodnost užití, důvěryhodnost, originalita, provedení a celkový dojem. Z grafů je patrné, že Logo Z se stalo „vítězem“ a vyhrálo ve všech vybraných kategoriích. Dokonce se dostalo pod bod hodnocení 2 v **provedení loga**. V Tabulce 3 jsou zobrazené průměry odpovědí rozdělených podle kritérií a také průměrné známky. Ve výsledku se nejvíce líbilo již zmíněné Logo Z, následovalo Logo R, na pomyslném třetím místě se umístilo logo X, které je i stávajícím logem společnosti a na posledním místě se umístilo Logo S.

LOGO	LOGO R	LOGO S	LOGO X	LOGO Z
Poutavost	2,39	2,80	2,72	2,08
Líbivost	2,40	2,85	2,77	2,28
Vhodnost užití	2,26	2,56	2,49	2,14
Důvěryhodnost	2,56	2,36	2,22	2,05
Originalita	2,35	2,42	2,66	2,04
Provedení	2,14	2,45	2,31	1,93
Celkový dojem	2,36	2,72	2,61	2,21
Průměrná známka:	2,35	2,59	2,54	2,10
Pořadí	2	4	3	1

Tabulka 3 Výsledky analýzy log (zdroj: vlastní zpracování autora)

Z výsledků analýzy log je vidět daný fakt, že jednoduchý tvar (kruh) u Loga Z **může napomoci k větší líbivosti loga a lepšímu celkovému dojm**. U Loga S se **využívá převážně šedivá barva**. **Ta dle názoru autora ovlivnila hodnocení takovým způsobem**, že logo skončilo poslední v hodnocení. Zajímavé je, že Logo S a Logo Z mají naprosto stejný základ, ale jiné využití barev. V tomto případě se ukazuje, jaký **velký vliv má psychologie barev a její využití**. Ukazuje se, že šedivá barva vzbuzuje emoce spíše nudy a smutku a měla by spíše být doplňkem než primární výplní. Logo Z, které mělo celkově i u vedení společnosti pozitivní ohlasy se rozhodlo ho využít k tvorbě nového designu organizace.

8 Vyhodnocení výzkumných otázek

V této kapitole budou vyhodnoceny výzkumné otázky, které byly stanoveny na základě vytvořených cílů diplomové práce a také na základě požadavků organizace. K odpovědím na výzkumné otázky bylo využito více metod. Byl vytvořen dotazník pro zaměstnance organizace. Dále byla vytvořena anketa, která byla vyplněna veřejností i zaměstnanci organizace. V anketě bylo využito analýzy image pomocí polaritního profilu a analýzy návrhů log na logo organizace. Bylo využito pozorování i polostrukturované rozhovory se zaměstnanci firmy. Vzhledem k využití více metod bylo stanoveno 5 výzkumných otázek, na které budou následně získány odpovědi.

1) Má barva vliv na líbivost loga?

Z hlediska teoretických východisek, bylo v této práci, že má barva velký vliv na líbivost loga. Pro odpověď na tuto výzkumnou otázku byla využita 3 nově vytvořená loga a 1 logo, které firma využívala. Pro vyhodnocení byly vytvořeny kritéria, které napomohly dotazovaným k vyplnění. Na Obrázku 22 je možné vidět dvě loga které mají stejný tvar, ale jinou barvu – Logo S a logo Z. Obě loga využívají shodné tvary a nejsou shodné jenom v barvevné kombinaci. Logo S využívá šedivou barvu a logo Z využívá kombinaci modré a červené. Logo S se dle veřejnosti a zaměstnanců umístilo na posledním hodnoceném místě s celkovým dojmem 2,72 (hodnoceno na škále 1-5, kdy 1=nejlepší a 5=nejhorší). A logo Z se umístilo na prvním místě s celkovým dojmem 2,21. Dle těchto výsledků je možné odpovědět na výzkumnou otázku, zda má barva vliv na líbivost loga? Z výsledků ankety je možné konstatovat, že **má barva vliv na líbivost loga**, jelikož Logo S, které využívá šedivou barvu se umístilo na posledním místě a Logo Z, které využívá stejné tvary, ale jinou barvu na místě prvním. Z hlediska psychologie reklamy je však důležitější využití tvaru společně s barvou.

2) Má tvar vliv na líbivost loga?

Tato otázka navazuje na předchozí výzkumnou otázku. Opět v návaznosti na teoretické poznatky by měl mít tvar vliv na líbivost loga. Z Obrázku 22, na kterém jsou umístěna všechna loga, je možné vidět Logo X, které je logo původní, které firma využívala. To skončilo na třetím místě. Logo R a Logo Z využívají stejný základ loga, avšak využívají tvary, které základní prvek doplňují. Tyto loga se umístila na prvních dvou místech. Získala hodnocení 2,36 (Logo R) a 2,21 (Logo Z). Je však potřeba podotknout, že Logo S, které se umístilo na posledním místě využívá také tvary, ale je vidět velká souvislost s barevnou kombinací, jelikož ostatní tři loga měla stejnou barevnou kombinaci. Je možné tedy vyhodnotit, že **tvar má vliv na celkový dojem a líbivost loga, avšak je potřeba využít správnou barevnou kombinaci**. Bylo by tedy dále potřeba prozkoumat tuto problematiku hlouběji.

3) Jak je vnímána image zaměstnanci firmy?

Pomocí dotazníku bylo možné odpovědět na otázku, jak vnímají zaměstnanci firmy image organizace. Z výsledků vyplynulo, že **34 zaměstnanců** firmy vnímá image organizace **pozitivně (50 %)**. **30 zaměstnanců neutrálně (44 %)** a **4 (6 %) zaměstnanci negativně**. Z dalších odpovědí v dotazníku bylo zřejmé, že však 53 % zaměstnanců by zlepšilo firemní image, 35 % neví a pouze 12 % by nic

neměnilo. Důležité je také vzít v potaz odpověď na otázku týkající se image: „Co byste změnil/a?“. A celkem 53 % zaměstnanců se shodlo, že by **zlepšilo firemní komunikaci**.

Z výsledků rozhovorů vyplynulo, že vnímání image je **spíše pozitivní a neutrální**. Dále bylo také zjištěno, že by zaměstnanci zlepšili firemní komunikaci.

V anketě byla vytvořena bipolární adjektiva na základě teoretických poznatků a požadavků firmy. Byla vybrána adjektiva s ohledem na týkající se téma image organizace. Zaměstnanců odpovědělo stejný počet, tedy 68 zaměstnanců a průměr, který byl vyhodnocen na základě názorů zaměstnanců byl **3,61** (na jedné straně, kde bylo číslo 1 byly pozitivní adjektiva a na druhé straně s číslem 7 byly negativní adjektiva). Z tohoto hlediska **průměr odpovídá neutrální image organizaci**. Jelikož se objevoval u odpovědí velký variační koeficient, anketa je jakýmsi vodítkem pro firmu a není zcela jednoznačné, zda má průměr dostatečnou vypovídající hodnotu.

Metody, které byly využity pro hodnocení image, poukázali na rozdílné výsledky. Jelikož z dotazníků vyplynulo, že téměř 50 % vnímá image pozitivně a 44 % neutrálně. Jenom 6 % negativně. Z Ankety vyplynulo vnímání neutrální image, která se minimálně blíží ke spíše negativnímu hodnocení. Tyto rozdíly ve výsledku mohou být způsobeny nedostatečnou informovaností zaměstnanců týkající se pojmu image nebo nedostatečnou škálou v dotaznících, kdy mohlo být využito škály: pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní a negativní image. Z výsledků je možné vyhodnotit image spíše pozitivně, avšak výsledky jsou spíše sodnou než jasnou odpovědí.

4) Jak je vnímána image organizace veřejností?

Na tuto otázku je možné najít výsledek v Grafu 23 nebo Tabulce 2. Ankety se zúčastnilo 81 respondentů a průměr 3,43 (stejná bipolární adjektiva a vyhodnocení, jako u předešlé otázky). Díky výsledkům je možné odpovědět na další výzkumnou otázku. **Image organizace je vnímána veřejností neutrálně a minimálně se blíží k pozitivnímu vnímání**. Opět je potřeba vzít v potaz vysoký variační koeficient u polaritního profilu.

5) Mají zaměstnanci organizace ponětí, zda využívá organizace reklamu a pokud možno jaký druh?

Dotazníkové šetření poukázalo na vnímání reklamy a další marketingové nástroje z pohledu zaměstnanců. Z výsledků je celkem zřejmé, že zaměstnanci nemají dostatečné informace o tom, zda organizace využívá nebo nevyužívá tyto nástroje. **Odpověď na výzkumnou otázku je, že polovina zaměstnanců nevěděla, zda organizace některý druh reklamy využívá, dalších 35 % si myslelo, že nevyužívá žádný druh reklamy a 15 % si myslelo, že organizace některý druh využívá**. Zaměstnanci, kteří si mysleli, že firma využívá některý druh reklamy odpověděla **převážná většina na venkovní druh reklamy (70 % dotazovaných)**.

9 Návrhy, změny a doporučení

Firemní identita ovlivňuje celkovou image společnosti, jak bylo popsáno v teoretické části. Mezi stavební kameny patří firemní kultura, firemní komunikace, firemní design a také produkt. I přestože je produkt důležitou součástí firemní identity a celkové image, zaměřuje se tato diplomová práce primárně na podporu image organizace a pro produkt nebudou doporučeny změny či jiná doporučení. Jelikož firma nevyužívá velké možnosti v marketingu a své celkové prezentaci, je potřeba, aby se prezentovala v uceleném obraze a každé prvky, ať už marketingových nástrojů či firemní identity spolu kooperovali a organizace cílila k utváření pozitivní image. To zlepšit postavení organizace vůči konkurenci, zvýšení povědomí o firmě a také se dostane do mysli zákazníků a veřejnosti. Tato kapitola je pro lepší orientaci rozdělena na hlavní prvky firemní identity. A každé změny a návrhy jsou sepsány v podkapitolách.

9.1 Firemní kultura

Organizace je letos na trhu přesně 25 let (1995–2020), a i přesto pojem firemní kultura zatím do společnosti moc nepronikl. Z dotazníků, na které zaměstnanci odpovídali je patrné, že organizace zaměstnance při přijetí na pracovní pozici nedostatečně informuje o firemní kultuře. Z osobních rozhovorů vyplynulo, že 5 ze 6 zaměstnanců nebylo informováno o firemní kultuře a cílech organizace. Firemní kulturu utváří mnohé faktory a největší podíl má především chování pracovníků. Mezi důležité prvky patří i ekologický přístup, soubor pravidel pro zaměstnance a strategie budování zaměstnaneckého růstu. Postoj právě na ekologický přístup byl zobrazen ve výsledcích ankety a měla by se na něj organizace také zaměřit.

DOPORUČENÍ A ZMĚNY

Firemní kultura obsahuje velké množství prvků, které se ovlivňují navzájem. Pro zlepšení a vytvoření nových prvků, které budou ovlivňovat image organizace byla navržena doporučení ohledně vytvoření cílů organizace, celkové strategie, kam bude firma směřovat a byly vytvořeny hodnoty, které budou organizaci charakterizovat. Důležité také bylo, aby si společnost uvědomila její tradice, vizi a jak se bude propagovat pro vnější a vnitřní prostředí.

Pro propagaci byly vytvořeny dva slogany, který bude firma využívat pro svou prezentaci. Slogany byly vymyšleny spoludávatelem organizace. První slogan „**STAY ON PRESSURE**“ odkazuje na hlavní náplň práce organizace, jelikož vytváří tlakové nádoby. Slogan ve volném překladu znamená „Zůstaň v tlaku.“ Tento slogan byl také využit pro propagaci a stal se hlavní sloganem organizace.

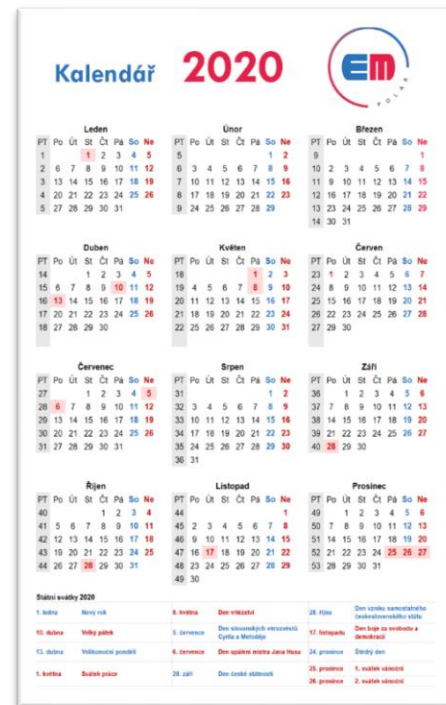
Druhým sloganem je „**PUT PRESSURE ON**“ a má význam: „Natlakuj to“. Společnost poukazuje na to, že když dodává prázdné nádoby, zákazník hotové produkty „natlakuje“. Samozřejmě přesný překlad z anglického jazyka je spíše orientační a převážná většina zákazníků je z jiných zemí, proto se organizace rozhodla pro anglické znění sloganů. Využití tohoto sloganu je právě při dodání produktu zákazníkům, jelikož na každém produktu je uchycený magnet s logem, webovou stránkou společnosti a také právě sloganem. Organizace doposud neměla své produkty nějak označené, a tak i následní zákazníci neměli „ponětí“ pokud více nepátrali, z jaké firmy produkty pocházejí. Nyní

si mohou organizaci najít a vyhledat si o ní zajímavé informace. Z **psychologického hlediska** jsou slogany vhodné, jelikož si člověk lépe zapamatuje slogan než nějakou rozsáhlou větou a člověk si pomocí sloganu může utvářet pozitivní či negativní postoje.

Další změna, která nastala byla v definování hodnot organizace. Na Obrázku 23 je možné vidět hodnoty, které si organizace vybrala jako hlavní: **Společně, Kvalitně a Spokojenost zákazníka**. U každé kategorie je text, který informuje zaměstnance a veřejnost o chápání kvality a hodnot kultury organizace.



Obrázek 23 Kalendář přední strana (velikost vizitky), (zdroj: vlastní tvorba)



Obrázek 24 Kalendář zadní strana (velikost vizitky), (zdroj: vlastní tvorba)

„**Společně** utváříme image organizace a kvalitu našich produktů. Společně také utváříme hodnoty naší organizace.“ „Každý svým přístupem ovlivňuje **kvalitu** výrobků a dobré jméno organizace.“ „Naším hlavním cílem je **spokojenost zákazníků**. Pro úspěch celé organizace je důležité vytvářet kvalitní produkty bez chyb.“ Tyto hodnoty jsou pak nadále provázané v celé propagaci uvnitř i vně společnosti. Byly také vytvořeny plakáty, které jsou vyvěšené na frekventovaných místech ve firmě (jídlna a u čipových systémů), dále jsou i na každé dílně. Těchto plakátů bylo vytvořeno autorem několik a záleží na vedení společnosti, jaké momentálně bude chtít využít. Plakáty jsou určeny pro vnitřní využití firmy, ale jsou vytvořeny i druhé verze, které jsou cílené na veřejnost a možnou spolupráci s veřejností (pokud by se chtěl někdo například stát zaměstnancem organizace). Plakáty je možné kombinovat s hodnotami organizace. **Plakáty byly vytvořeny na základě psychologických poznatků z teoretické části a díky těmto poznatkům by měly upoutat pozornost především na vytvořené hodnoty.** Cílem je, aby měl zaměstnanec a veřejnost hodnoty na očích a došlo tak k jejich **asociaci**. Plakáty obsahují také slogan a odkazy na webové stránky a Instagram a další důležité

informace. Plakáty pro vnitřní využití naleznete v Příloze 3. Další plakáty naleznete v Příloze 4 a Příloze 5.

Pro další zlepšení a informování o corporate culture byl vytvořen **kalendář o velikosti vizitky** (90 x 55 mm) viz Obrázek 23 (přední strana) a Obrázek 24 (zadní strana) pro lepší kvalitu je možné vidět kalendář v Příloze 6 a 7. Tento kalendář dostane každý zaměstnanec a může být i nástrojem propagace firmy mimo podnik. Avšak hlavním cílem je, aby měl zaměstnanec kalendář například na dílenském nebo kancelářském stole a vždy měl na dohled hodnoty, které společnost ctí. Navíc má využití v klasickém kalendáři, který byl vytvořen pro rok 2020, ale počítá se samozřejmě i s dalšími roky. V kalendáři jsou navíc zobrazeny pracovní týdny a také svátky z důvodu velkého přání zaměstnanců (osobní rozhovory). Kalendář je barevně upraven do barev společnosti a díky velkému novému logu si ho budou zaměstnanci neustále připomínat a dobře si ho zapamatují. Na přední straně kalendáře je také slogan firmy a odkaz na webové stránky a sociální sítě organizace. Kalendář byl využit na důležitá místa ve firmě, kde se zaměstnanci schází (u „čipovačky“, kde jsou sdílána důležité informace, v jídelně a v kancelářích a na halách, kde mají pracoviště převážně dělníci). S tímto kalendářem by společnost chtěla dále pracovat ve formě informačních událostí a do kalendáře by se doplňovaly důležité události ve firmě, aby měl každý zaměstnanec přehled.

9.2 Firemní design

Firemní design společnost využívala do doby tvorby této práce omezeně a nebyla sjednocena nějakými pravidly. Díky změnám, které byly provedeny je cílové pro organizaci, aby sjednotila firemní design. Díky tvorbě **nového loga, bylo potřeba sjednotit veškeré firemní tiskoviny a reklamní označení. Byla potřeba ucelit celkový vzhled a zaměřit se na celkovou image společnosti.** Hlavní a nejdůležitější změnou firemního designu **byla změna loga.** Pro organizaci bylo vytvořeno nové logo (viz Obrázek 25), které bylo součástí ankety. Toto logo bylo díky rozhovorům a výsledkům ankety vybráno organizací, jako logo nové.



Obrázek 25 Nové logo pro organizaci (zdroj: vlastní grafická tvorba autora)

Nedílnou součástí tvorby nového loga bylo vytvoření jednoduchého grafického manuálu, který obsahuje: správné užití loga, barevný popis a barevné varianty a zakázané užití loga. Tento logomanuál byl vytvořen na základě autorových předchozích zkušeností s touto problematikou a je součástí tohoto dokumentu viz Příloha 8.

DALŠÍ DOPORUČENÍ A ZMĚNY

Mezi další vytvořené prvky firemního designu patří: **firemní tiskoviny** (vizitka, hlavičkový papír, papír pro objednávku, firemní obálka, firemní razítko), **reklamní označení** (pracovní oděv, reklamní trička a jiné předměty k propagaci firmy, informační tabule, firemní vozidla). Veškeré tyto prvky byly vytvořeny v návaznosti na nové logo a hodnoty společnosti. V této práci budou obsažena pouze hlavní propagační materiály. Mezi vedlejší materiály, které byly pro firmu také vytvořeny jsou například: vzhled e-mailových šablon, návrh pracovních oděvů, hlavičkové papíry a firemní razítka.

Pro představu je v Příloze 9 znázorněn **návrh na vzhled firemního potisku automobilů**, které firma využívá. Doposud využívá pouze barevnou kombinaci modré a bílé. Dalším prvkem firemního designu jsou firemní vizitky. V Příloze 10 a 11 je znázorněna vizitka pro spolumajitele a CEO společnosti, která byla vytvořena autorem práce. V neposlední řadě byl vytvořen návrh na pracovní oděv zaměstnanců, respektive na trička (viz Příloha 12).

9.3 Firemní komunikace

9.3.1 Interní komunikace

Z dotazníků a z rozhovorů vyplynulo, že je **problém v komunikaci mezi zaměstnanci a také mezi zaměstnanci a vedením**. 35 zaměstnanců odpovědělo, že by zlepšilo firemní komunikaci. Organizace ke své interní komunikaci využívá především komunikaci **tváří v tvář**. Jelikož je občas tento druh komunikace složitý, je potřeba, aby se vedoucí naučili dostatečně informovat své zaměstnance. Dalším nástrojem pro interní komunikaci slouží telefon a e-mail. Dle autora této práce přichází problém právě v tomto, jelikož z některých rozhovorů se zaměstnanci vyplynulo, že ke komunikaci využívají svůj osobní telefon a někdy mezi sebou komunikují přes WhatsApp, pomocí SMS nebo si telefonují. Někteří zaměstnanci komunikují zásadně pomocí e-mailu.

Pokud jde o výrobu, tak tam komunikace mezi zaměstnanci probíhá většinou tak, že administrativní pracovníci vytvoří výkres a následně ho pošlou e-mailem. Mezitím si ještě zavolají s mistrem, který je příjemce e-mailu a informují se mezi sebou o podstatných věcech v projektu. Ty jsou následně předány dělníkům. Pokud nastane nějaký problém, následná komunikace s administrativním pracovníkem probíhá mezi ním a mistrem.

Firma nevyužívá například firemní porady a nástěnky. Další informace získávají zaměstnanci tzv. u „píchaček“, neboli u čipových systémů, kde si každé ráno zaměstnanci mohou přečíst například kdy bude celozávodní dovolená atd. Další prostor pro nalezení informací v jídelně. Tyto prostory nejsou nějak označeny a většinou proces informování funguje vylepením papíru s informacemi na dané místa.

K interní komunikaci patří i **teambuildingy nebo večírky**. Společnost vytvářela v minulosti teambuildingy (například paintball, výlet na koloběžky). Poslední léta fungují pouze vánoční večírky. Z rozhovorů se zaměstnanci vyplynulo, že jim nejvíce chybí **stmelovací aktivity** neboli **teambuildingy** pro zlepšení kolektivu. Při výročí 20 let byl ve firmě den otevřených dveří a z většiny rozhovorů vyplynulo, že si tuto událost pamatují a chtěli by ji opět.

DOPORUČENÍ A ZMĚNY

Autor si myslí, že by firma měla sjednotit interní komunikaci s využitím nástrojů, které budou využívat všichni. Zaměstnanci mezi sebou komunikují pomocí WhatsAppu, ale přeci jenom ne všichni zaměstnanci tuto službu mají. Doporučením by bylo zavedení **týmových porad**, kde by se sešli vždy například v pondělí ráno vybraní zaměstnanci (např. administrativní pracovník, vedení a mistři) a domluvili se na náplni pracovního týdne a dalších informacích, které by následně předali dál.

K lepší interní komunikaci byla vytvořena **nástěnka** s logem společnosti a jejími hodnotami. **Byla navržena struktura nástěnky**, která bude vytvořena u „píchaček“. Každý zaměstnanec při příchodu do práce tak uvidí hodnoty firmy a její logo. To napomáhá k lepšímu **budování značky v mysli zaměstnanců a následnému budování lepší image**. Na nástěnce budou informace týkající se provozu, provozní řád a další potřebné informace. Podobná nástěnka vznikne i v jídelně.

Pokud by organizace chtěla ještě více zlepšit interní komunikaci, mohla by zavést **firemní časopis**, který by informoval zaměstnance o plnění cílů nebo změnách, které nastanou a další dění v ní.

Prostředkem, který dále stmeluje kolektiv jsou, jak už bylo popsáno, večírky nebo teambuildingové akce. **Hlavní návrh na zlepšení image a popularizaci podniku, který bude mít i vliv na interní komunikaci je vytvoření Rodinného dne**, kde může organizace ukázat, že jí záleží na soukromých životech zaměstnanců. Níže bude vytvořen návrh na pořádání akce. Jelikož z výsledků ankety vyšlo, že zaměstnanci považují organizaci za spíše ekologicky nezodpovědnou, může být tématem rodinného dne ekologie, která je v dnešní době velmi ožehavým tématem. Organizaci pomůže zlepšit image a zaměstnanci budou spokojeni, že budou mít více akcí.

RODINNÝ DEN

Cílem tohoto projektu je zlepšit komunikaci mezi zaměstnanci a informovat rodiny a veřejnost o organizaci EM POLAR. Akce bude obsahovat vzdělávací aktivity, které povedou k lepší informovanosti na téma ekologie. Zároveň tato akce pomůže ke zlepšení mezilidských vztahů mezi zaměstnanci, vedením a veřejností. Aktivity projektu jsou obsaženy v Tabulce 4 a tabulka popisuje datumy plánovaných aktivit, které jsou důležité pro přípravu rodinného dne.

Aktivity projektu	Datum	Poznámky
Zahájení projektu	24. červenec	
Dohoda mezi EM POLAR a organizátory		Datum, místo, předběžné financování
Vytvoření předběžného rozpočtu a jeho odeslání ke schválení		
Další kroky	30. červenec	Poznámky
Vytvoření plakátů, letáků, propagačních materiálů		
Sdílení události na webu a Instagramu		www.em-polar.cz
Schválení rozpočtu		
Další kroky	5. srpen	Poznámky
Opatřit občerstvení		
Opatřit dobrovolníky (zaměstnanci firmy)		

Opatřit DJ a aparaturu		
Opatřit odměny a sladkostí		
Pozvánka fotbalistovi Zdeňku Ondráškovi		
Opatřit workshop na téma ekologie		
Opatřit herní a programovou společnost		https://www.zabavneakce.cz (společnost na zábavné akce)
Opatřit stoly a posezení		Vlastní
Zajistit záchranáře		
V den dětí	25. září	Poznámky
Zajistěte správné postavení stánků a propagačních materiálů		
Rozdávání letáků		Rozdávání letáků, které informují o organizaci
Hodnocení, zpětná vazba a další dny	2. listopad	Poznámky
Dotazníky pro uchazeče o zaměstnání do organizace Vytvoření dotazníků pro zaměstnance		Kde získal uchazeč informace o společnosti. Pro zaměstnance, zda se dozvěděl něco nového atd.
Dokumenty, potřebné k platbě – úhrada nákladů		Faktury atd.
Náklady na úhradu		
Porovnání nákladů s navrhovaným rozpočtem		
Hodnocení dotazníků a zpětné vazby		Jaký je počet uchazečů, kteří se dozvěděli od někoho informace o firmě. Další anketa.
Informování organizaci o projektu		Informovat organizaci o výsledcích projektu, dosažení cílů a dalších dílčích výsledcích.
Zavření projektu	10. listopad	

Tabulka 4 Aktivity projektu (zdroj: vlastní zpracování)

Rodinný den by se mohl pořádat uvnitř areálu společnosti. Areál je velký, a proto by neměl být problém s kapacitou. Organizace by mohla naplánovat akci pro 100–150 lidí. Rodinný den je využit převážně pro informovanost veřejnosti a zaměstnance společnosti. Celý rodinný den je projekt, který trvá 4 měsíce, i když se jedná o jednodenní akci. Rozpočet byl vytvořen na základě zkušeností s podobnými akcemi a je uveden v Tabulce 5.

Aktivity	Cena (Kč)
Propagace (Plakáty, Letáky, Dotazníky)	5 000 Kč
DJ a hudba	6 000 Kč
Odměny a sladkosti (150 osob)	7 000 Kč
Zdeněk Ondrášek	5 000 Kč
Workshop	5 000 Kč
Společnost na vytváření zábavy	15 000 Kč
První pomoc – Zdravotní sestra	1 000 Kč
Celkem	44 000 Kč

Tabulka 5 Rozpočet rodinného dne (zdroj: vlastní zpracování)

9.3.2 Marketingová komunikace

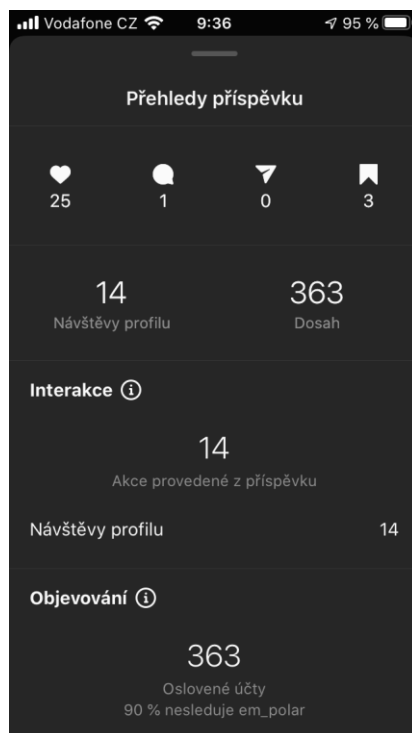
Z dotazníku bylo zjištěno, že sociální sítě využívá 62 % zaměstnanců. Společnost nevyužívala sociální sítě a ke své propagaci využívala pouze své webové stránky a také nabízela své pracovní pozice na úřadu práce. Po rozhovorech se zaměstnanci bylo patrné, že i oni osobně využívají stránky společnosti a z dotazníků také vyšlo najevo, že si většina z nich myslí, že sociální sítě jsou dobré pro propagaci jejich firmy. Na **webových stránkách** společnosti: www.em-polar.cz a je možné vidět v záložce zaměstnání, že organizace informuje o neaktuálních pozicích. V záložce aktuality jsou poslední informace z roku 2015 a to celkově nedělá dobrou image společnosti. Po grafické stránce jsou webové stránky příjemné a využívají kombinaci firemních barev. Stránky jsou přeložené do německého a anglického jazyka. Ve složce kontakty jsou uvedené kontakty, bez toho, aniž by člověk věděl, kam se například dovolá.

Marketingovou komunikaci, kterou společnost využívá je především **Sponzoring** ve sportovní oblasti zaměřené převážně na dětské aktivity. Společnost sponzoruje oddíl TJ Blatná na výchovu dětí a nedávno přispěla i 25 000,- na transparentní účet pro zachování hokejbalového stadionu TJ Blatná Datels. Bylo potřeba vybrat 250 000,- a společnost svými 10 % přispěla k tomu, že je momentálně částka vybrána. Organizace přispěla největší sumou, a i toto samozřejmě zlepšuje její image.

DOPORUČENÍ A ZMĚNY

Doporučení pro firmu v oblasti marketingové komunikace je hned několik. Prvním je aktualizace **webových stránek**. Rozhodně by bylo dobré webové stránky aktualizovat častěji, popisovat v záložce aktuální – aktuální dění ve společnosti, co udělala pro zákazníky a své zaměstnance. Záložku zaměstnání by firma měla také aktualizovat a popsat více požadavků, které chce na pracovní pozici a mohla by vytvořit například formulář, kam by lidé mohli zasílat své životopisy.

Jelikož chce firma oslovovat mladé uchazeče a vytvářet reklamu, kterou osloví především lidé z města Blatná a nejbližšího okolí, bylo rozhodnuto o vytvoření **Instagramového profilu**. Tuto změnu považuje autor práce za velký krok, jelikož z časových důvodů se organizace nechtěla moc zapojovat do sociálních sítí. Avšak v okolí Blatné používá Instagramový profil málo firem, a tak by v konkurenčním boji mohla právě v tomto aspektu firma EM POLAR mít navrch. **Instagram byl založen** 5. dubna 2020 a první fotka byla přidána 7. dubna. Instagramový název je **em_polar** a název je **EM POLAR Blatná**. Díky tomu, že se za EM POLAR dalo označení Blatná, se momentálně instagramový profil ukazuje lidem, kteří si hledají pojem Blatná ve vyhledávání a mohou se následně i přesměrovat na tento profil. Dále byl upraven popis podle aktuálních trendů a byl vytvořen hashtag se sloganem firmy **#STAYONPRESSURE**. Pod tímto hashtagem je odkaz na webové stránky a adresa podniku. Správci Instagramového profilu bylo **doporučeno**, aby byl na fotografie aktivován chladný filtr, který by umocnil **chladírenskou image organizace**. Dále pak, aby na fotky bylo **přidáváno logo společnosti a samozřejmě se využívaly hashtagy s označením místa společnosti a další**, které by přilákali nové sledující. Bylo také doporučeno, aby firma dávala na Instagram fotky v blízkém časovém sledu, avšak kvůli časovému vytížení správce se to firmě moc nedaří. Možná proto má zatím firma 69 sledujících (k datu 13. 8. 2020), ale i přesto se se svým dosahem na tak krátkou dobu může pochlubit čísly kolem 400 zobrazení každého příspěvku a s nimi spojenými oslovenými účty viz Obrázek 26.



Obrázek 26 Přehled příspěvku na Instagramu (zdroj: vlastní tvorba)

Dále bylo organizaci **doporučeno, aby přidávala do svých příspěvků, co možno nejvíce svou firemní kulturu a zaměstnance**, kteří jsou v práci šťastní. **Díky těmto doporučením je možné budovat pozitivní image společnosti.** Mezi další doporučení patří další prvky, které zobrazují dění v organizaci. To má celkový vliv na vnitřní i vnější image společnosti. Díky sociálním sítím může tak přilákat nové uchazeče o práci, a především mladé uchazeče, jak ukázalo dotazníkové šetření. Společnost by tedy měla na **sociálních sítích propagovat svou kulturu a také barvy a logo společnosti pro podporu firemní image.**

Bylo také doporučeno založení **Facebooku** a z dotazníků a rozhovorů vyšlo jednoznačně, že lidé ve firmě využívají Facebook více než Instagram. Bohužel tuto službu z časových důvodů společnost zamítla i přesto, že bylo zdůrazňováno, že Facebook funguje trochu jinak než Instagram a je to taky vhodná služba pro prezentaci firmy.

Mezi doporučení týkající se marketingové komunikace patří také již zmiňované **vývěsky**. V tomto případě se jedná o vývěsku u hlavní brány, která by informovala např. kolemjdoucí, o jakou firmu se jedná a zda například nenabízí pracovní pozice. Vývěska by obsahovala logo firmy a také její hodnoty společně s informacemi o společnosti. Protože pokud momentálně přijde někdo k bráně firmy, může vidět pouze informační „kostku“ s logem, a to nemá dobrý vliv na image organizace.

Propagace na školách je další užitečnou reklamou, jak zvýšit povědomí o společnosti. V okolí podniku je několik škol, které může organizace oslovit a získat tak více mladých kandidátů o práci a také zlepšit pověst organizace, díky své propagaci. Firma by tedy mohla oslovit školy: Střední odborná škola Blatná; SPŠ a VOŠ Písek; VOŠ, SPŠ a SOŠ Strakonice nebo i SOU Blatná. Autor práce **navrhuje vytvoření workshopu**, který by byl zaměřen na propagaci firmy a dostatečně studenty informoval o firemní kultuře a dalších výhodách organizace.

Novinový tisk a rádio dokáže velice dobře propagovat firmu. Celkové náklady na tyto výlohy jsou o něco vyšší než výše zmiňované nástroje, ale dokážou oslovit široký zájem veřejnosti. Ve městě Blatná funguje rádio s názvem RÁDIO BLATNÁ a vysílá v Prácheňském kraji. Rádio je možné naladit v Písku, Strakonících i Horažďovicích tedy v okolních městech. Rádio samozřejmě může propagovat firmu a jednotlivý ceník se odvíjí podle způsobu propagace. Z Tabulky 6 je patrné, že náklady pro firmu by byly větší než u formy např. sociálních sítí. Pro organizaci by zatím stačil standartní balíček, za 9 600,- měsíčně, a využívá 5 spotů za den. Rádio nabízí i možnost využití komerčního rozhovoru a také product placement.

BALÍČEK	POČET SPOTŮ ZA DEN	DNY	POČET DNÍ ZA MĚSÍC	CENA ZA JEDEN SPOT	CELKEM SPOTŮ	CENA	SLEVA	KONEČNÁ CENA	UŠETŘÍTE
FULL EXCLUSIVE MOON	8	PO - NE	30	120 Kč	240	28 800 Kč	35%	18 720 Kč	1 080 Kč
FULL MOON	8	PO - PÁ	20	120 Kč	160	19 200 Kč	30%	13 440 Kč	5 760 Kč
STANDARD MOON	5	PO - PÁ	20	120 Kč	100	12 000 Kč	20%	9 600 Kč	2 400 Kč
MINI MOON	3	PO, ST, PÁ	12	120 Kč	36	4 320 Kč	6%	4 061 Kč	259 Kč
MINI EXTRA MOON	2	ÚT, ČT	8	120 Kč	16	1 920 Kč	0%	1 920 Kč	0 Kč

BALÍČEK	POČET VSTUPŮ	DNY	ROZSAH HODIN	STOPAŽ JEDNOHO VSTUPU	CELKOVÁ STOPAŽ	CENA	SLEVA	KONEČNÁ CENA	UŠETŘÍTE
KOMERČÍ ROZHOVOR	4	PO - NE	1	max 360s	max 1440s	5 760 Kč	14%	4 954 Kč	806 Kč

Obrázek 27 Ceník vysílání Rádía Blatná (zdroj: radioblantna.cz, online)

Další formou, kterou by mohla společnost využít je **Regionální čtrnáctideník Blatenské listy**, který má v Blatné dlouhodobou historii a nabízí také možnost propagace firmy a reklamy. Náklady na tuto reklamu jsou přibližně 8 000,- ročně za velikost reklamy 100 x 50 mm. Jelikož jde firmě o zviditelnění v místě působení, bylo by dobré zaujmout tyto média. **Pro formu novinového tisku byl navržen již zmiňovaný plakát pro propagaci firmy s prvky psychologie reklamy pro lepší pozornost (viz Příloha 3 a 4).**

Jak už bylo popsáno výše, firma sponzoruje především aktivity na mládež. Pro firmu je dobré, že **sponzoruje** místní oddíly. Bohužel firma neumí využít potencionál sponzoringu a tak, nikterak nezveřejňuje její příspěvky nebo nechce být viditelná v tomto směru. Autor si myslí, že by veřejnost uvítala zveřejněnou aktivitu firmy, co vše společnost sponzoruje a na jakých projektech se podílí. Dělá to samozřejmě velký vliv na firemní image a známost firmy.

WOM (Word of Mouth) cílí na ústní šíření reklamy. Tento pojem souvisí v případě firmy hlavně na zaměstnance a to, jak o firmě mluví a jak jsou spokojeni. Proto by na tento marketingový nástroj měla dbát firma obzvláště velký zřetel, jelikož má velký vliv na firemní kulturu a celkovou image. I z dotazník a rozhovorů vyplynulo, že zaměstnanci se o firmě dozvěděli především touto metodou, a proto by se i na tento marketingový nástroj měla zaměřit.

Jelikož firma nevyužívala žádný druh marketingové komunikace ani reklamy (mimo reklamu u vrát-nice), byly vytvořené propagační materiály, které slouží k prezentaci firmy a mohou sloužit i pro propagaci na rodinném dnu. Byl vytvořen návrh plakátů a letáků s využitím psychologie reklamy a psychologických prvků. Materiály obsahují logo firmy, její hodnoty i slogan a dále grafickou kombinaci a také jsou vytvořeny dle výstupů z teoretické části týkající se daných prvků psychologie.

9.4 Shrnutí důležitých návrhů a změn pro organizaci EM POLAR

Pro organizaci EM POLAR bylo využito hned několik metod a nástrojů, pro zlepšení image a také se ve firmě událo mnoho změn pro zlepšení image organizace. Díky dotazníkovému šetření, anketě a rozhovorům se zaměstnanci a vytvořením polaritního profilu týkající se image organizace bylo získáno velké množství informací, které se týkají firmy a celkové propagace.

Mezi nejdůležitější návrhy, které slouží pro zlepšení image patří:

- **Vytvoření nových sloganů pro firmu, které slouží pro lepší asociaci zaměstnanců a veřejnosti s firmou**
- **Vytvoření dotazníku, ankety a dalších metod, které měly vliv na celkovou analýzu image společnosti.**
- **Vytvoření plakátů, které využívají psychologické poznatky z teoretické části.**
- **Stanovení hodnot firmy (Společně, Kvalitně a Spokojenost zákazníka)**
- **Vytvoření celkového designu pro organizaci (logomanuál, tvorba tiskovin, vizitky atd.)**
- **Logo – Analýza vytvořených návrhů log především ukázala návaznost psychologie reklamy a využití pro podporu image organizace.** Bezespornu logo ovlivňuje image organizace a větší značku zaměstnavatele. Bylo tedy vytvořeno nové logo na základě poznatků z teoretické. **Společnost logo nově využije pro svou propagaci ve všech tiskovinách a propagačních materiálech.**
- **Analýza image organizace, která byla vytvořena za pomoci polaritního profilu a zúčastnilo se jí celkem 68 zaměstnanců firmy a 81 dotazovaných z okolí firmy.** Z výsledků vyplynulo rozdílné pojetí u image a tato metoda byla jednou z forem předvýzkumu pro podrobnější analýzu image.
- **Sociální sítě – byl vytvořen profil na Instagramu s důležitými radami, které byly obsaženy v teoretické části.** Sociální sítě jsou dobrým nástrojem pro propagaci firemní kultury a image, a proto se firma rozhodla jej založit. Návrh obsahoval i založení Facebooku, který však firma z důvodu časových nechtěla zakládat.
- **Návrhy na propagaci – mezi další návrhy na propagaci firmy byla doporučená propagace v místním rádiu a novinovém tisku společně s vyčíslením nákladů na tento druh propagace**
- **Rodinný den – byl vytvořen návrh projektu s vyčíslením nákladů na tvorbu rodinného dne, kde by organizace propagovala svou firmu a také by zaměstnancům ukázala, že jí na nich záleží.** Navíc by byla akce veřejná, a tak by se zvýšilo povědomí o firmě. Akce by byla propagována formou **plakátů, které byly vytvořeny na základě psychologických aspektů pro lepší zaujetí.**
- Další doporučení se týkala webových stránek společnosti, propagace na školách, sponzoringu a nástroji propagace WOM a další, které jsou uvedeny v předešlé kapitole 9.

Všechna tyto doporučení a změny byly vytvořeny na základě teoretických poznatků a zkušeností autora diplomové práce společně s kooperací organizace. Propagační materiály a další projekty, kde se využívá grafické znázornění, byly vytvořeny na základě rad a teoretických poznatků, které se týkají psychologie reklamy. Změny ve firmě tedy nastaly především ve **změně loga. Vznikl instagramový účet organizace** a vznikly nové hodnoty a slogany firmy. Dále vznikl **nový korporátní design.** Byly **vytvořeny plakáty, návrh kalendáře, grafický manuál a jiné tiskoviny** (viz Příloha 3–12). Tyto změny byly dle dalších rozhovorů se zaměstnanci pozitivní a pochvalují si je.

Závěr

Firemní image v závislosti na psychologii reklamy není zdaleka jednoduché téma. Pro budování pozitivní image je potřeba sjednotit prvky firemní identity a vybrat vhodné nástroje pro marketingovou komunikaci. Tato diplomová práce se věnovala především budování image vně i uvnitř vybrané organizace za pomoci vybraných psychologických prvků.

Diplomová práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první, teoretické, jsou popsány významné poznatky a východiska, které jsou zaměřeny na marketing, psychologii reklamy a image organizace. Dále je popsána vzájemná kooperace těchto pojmů a společné využití pro budování pozitivní image organizace. V části praktické pak byla představena organizace, pro kterou byly výsledné návrhy a změny připraveny.

K naplnění cílů této práce byla potřeba analyzovat data týkající se image organizace. Ta byla získána pomocí výzkumných metod. Byl vypracován dotazník pro zaměstnance firmy, vytvořena anketa pro veřejnost a zaměstnance firmy. Dále bylo využito polostrukturovaného rozhovoru, polaritního profilu a pozorování. K dalším metodám patřila analýza vnitřních dokumentů, které měl autor k dispozici z interních zdrojů. K řešení problematiky bylo rovněž uplatněno porovnání s odbornou literaturou. Cílem diplomové práce bylo vysvětlení pojmů psychologie reklamy a image organizace, její analýza a následné porovnání s doporučeným postupem v odborné literatuře. Ve výsledku pak navržení řešení pro budování pozitivní image s využitím psychologie reklamy.

V praktické části byla tedy vytvořena analýza image organizace jak z pohledu zaměstnanců, tak z pohledu veřejnosti, která byla vyhodnocena pomocí polaritního profilu. Na základě této analýzy bylo možné vyhodnotit, zda je image vybrané organizace pozitivní, neutrální nebo negativní. Vybraná data týkající se image organizace z pohledu veřejnosti a zaměstnanců byla podrobně vyhodnocena. Dalším důležitým procesem byla analýza vytvořených log. Autor navrhl tři loga, která byla hodnocena v anketě společně s logem, které organizace využívala. Na základě jejich výsledků bylo možné zjistit, které logo se líbí dotazovaným nejvíce. Bylo také možné odpovědět na výzkumné otázky viz Kapitola 8. Z dotazníku pro zaměstnance naopak vyplynulo, že se organizace potýká se špatnou interní komunikací. Výsledky dotazníku obsahovaly další důležité informace, které napomohly k celkovému vyhodnocení image. Z výsledků bylo možné odpovědět na další výzkumné otázky, které byly stanoveny v metodice práce. Odpovědi na ně jsou obsaženy v Kapitole 8. V kapitole 9 jsou pak zmíněny návrhy, změny a doporučení, které se týkají image organizace. Hlavní změnou byla změna starého loga za nově vytvořené logo, založení Instagramu, zavedení nových sloganů a sjednocení firemní identity. Byly navrženy také plakáty s hodnotami organizace, které využívají prvky psychologie reklamy a slouží k informovanosti zaměstnanců a veřejnosti. Veškeré tyto doporučení a změny slouží k budování pozitivní image organizace.

Organizace EM POLAR k.s. doposud využila některá doporučení a díky nim by si mohla vybudovat pozitivnější image, než momentálně má. Pro splnění cíle této diplomové práce byl proces organizační image a využití psychologie reklamy porovnán s doporučeným postupem v literatuře a byly navrženy změny a doporučení k budování pozitivní image organizace s využitím psychologie reklamy. Cíl práce by tedy autor označil za splněný.

Seznam použité literatury

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5258-7.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.

CAPOUCHOVÁ, Nina, 2010. *Jednotný vizuální styl*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce Raudenský, Martin.

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1389-6.

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace* [online]. Praha: Management Press [cit. 2020-05-11]. ISBN 80-85943-99-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KAJANOVÁ, Alena, Olga DVOŘÁČKOVÁ a Pravoslav STRÁNSKÝ, 2017. *Metodologie výzkumu v oblasti sociálních věd*. České Budějovice: Zdravotně sociální fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-7394-639-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUBEK, Josef, 2011. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 802470966x.
- KUCHAŘ, Vladimír, 2012. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky – návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0024-7.
- LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.
- MOUDRÝ, Marek, 2018. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-359-0.
- Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-399-1.
- VEBER, Jaromír, 2000. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-029-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam internetových zdrojů

BAYER, Mareike, Werner SOMMER, Annekathrin SCHACHT a Galit YOVEL, 2012. Font Size Matters—Emotion and Attention in Cortical Responses to Written Words. *PLoS ONE* [online]. 7(5) [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1371/journal.pone.0036042. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0036042>

BHASIN, Hitesh, 2017. What is Corporate Advertising? Examples of Corporate Advertising. In: *Marketing91* [online]. 22 December 2017 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/corporate-advertising/>

BOURNE, Victoria J., 2007. The divided visual field paradigm: Methodological considerations. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition* [online]. 11(4), 373-393 [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1080/13576500600633982. ISSN 1357-650X. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13576500600633982>

BURGESS, Wade, 2016. A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire. In: *Harvard Business Review Home* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

CENÍK VYSÍLÁNÍ: PR Blatná. In: *Rádio Blatná* [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: https://www.radioblтна.cz/images/stranky/images/20200501PR_BLATNA_006.jpg

COLLINS, Christopher J. a Jian HAN, 2004. Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation. *Personnel Psychology* [online]. 57(3), 685-717 [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1111/j.1744-6570.2004.00004.x. ISSN 0031-5826. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1744-6570.2004.00004.x>

CROWLEY, Ayn E., 1993. The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters* [online]. 4(1), 59-69 [cit. 2020-07-14]. DOI: 10.1007/BF00994188. ISSN 0923-0645. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/BF00994188>

DE CESAREI, Andrea a Maurizio CODISPOTI, 2006. When does size not matter? Effects of stimulus size on affective modulation. *Psychophysiology* [online]. 43(2), 207-215 [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1111/j.1469-8986.2006.00392.x. ISSN 0048-5772. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1469-8986.2006.00392.x>

DUKERICH, J. M., & CARTER, S. M. (2000). Distorted images and reputation repair. In M. Schmidt, M. Hatch & M. Larsen (Eds.), *The expressive organization* (p. 97–112). Oxford: Oxford University Press.

DOMES, Martin, 2018. INFOGRAFIKA: Návštěvnost webů z mobilních zařízení v roce 2017. In: *Martin Domes* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/navstevnost-webu-z-mobilnich-zarizeni-v-roce-2017-infografika/>

ELDER, Ryan S. a Aradhna KRISHNA, 2012. The “Visual Depiction Effect” in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation. *Journal of Consumer Research* [online]. **38**(6), 988-1003 [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1086/661531. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/661531>

EM Polar DM 610 // 365 ltr. In: HOSbv [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.hosbv.com/images/parts/photos/3723-em-polar-dm-610--365-ltr-365l-dm-610.jpg>

GROBELNY, Jerzy a Rafał MICHALSKI, 2015. The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product. *Computers in Human Behavior* [online]. **43**, 85-100 [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1016/j.chb.2014.10.036. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563214005597>

HOVORKA, Petr, 2016. Produktivita zaměstnanců. In: *BrandBakers* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz//img/Blog_2017/EB_serial/Employees_Productivity_BW.png

HOVORKA, Petr, 2017. *Značka zaměstnavatele – Přínosy a měření* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/388

JANISZEWSKI, Chris, 1990. The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name. *Journal of Consumer Research* [online]. **17**(1) [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1086/208536. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/208536>

KIPROV, Tomáš, 2020. Upevňujte vztahy se zaměstnanci uspořádáním rodinného dne. In: *Ideasbyguarant.cz* [online]. [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.ideasbyguarant.cz/post/vybudujte-pevnejsi-vztah-se-zaměstnanci-uspořádáním-rodinného-dne>

KNESCHKE, Jana, 2007. Brand není značka. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

KOLENDA, Nick. Color Psychology. In: *NickKolenda* [online]. [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.nickkolenda.com/color-psychology/>

- KRUTIS, Michal, 2007. Rozdělení internetového marketingu v roce 2007. In: *Krutis.com* [online]. 22. prosince 2007 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/wp-content/uploads/2008/01/krutis-nastroje-internetoveho-marketingu.jpg>
- LOBUE, Vanessa a Judy S. DELOACHE, 2011. Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology* [online]. **29**(3), 656-667 [cit. 2020-07-13]. DOI: 10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x. ISSN 0261510X. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x>
- MICHL, Petr, 2019. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. In: *Focus Agency* [online]. 8. 11. 2019 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- MUNSELL, A. H., 1912. A Pigment Color System and Notation. *The American Journal of Psychology* [online]. **23**(2) [cit. 2020-07-13]. DOI: 10.2307/1412843. ISSN 00029556. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1412843?origin=crossref>
- MUŽÍK, Pavel, 2006. *HUDBA V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ* [online]. Praha [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/hntyn/Hudba_v_obchodnim_prostrediPDF.pdf. Rigorózní práce. Masarykova univerzita v Brně.
- PALMER, S. E. a K. B. SCHLOSS, 2010. An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences* [online]. **107**(19), 8877-8882 [cit. 2020-07-13]. DOI: 10.1073/pnas.0906172107. ISSN 0027-8424. Dostupné z: <http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0906172107>
- PELÍŠKOVÁ, Vendula, 2017. *Image a identita firmy* [online]. Liberec [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/23219/Diplomovaprace_Peliskova.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
- PIETERS, Rik a Michel WEDEL, 2018. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing* [online]. **68**(2), 36-50 [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- PRILUCK GROSSMAN, Randi a Joseph Z. WISENBLIT, 1999. What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* [online]. **5**(3), 78-88 [cit. 2020-07-13]. DOI: 10.1108/EUM0000000004565. ISSN 1355-2538. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004565/full/html>

- PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2019, 2020. In: *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz>
- RETRACTED: Beauty as a tool, 2010. *Psychology & Marketing* [online]. **27**(12), 1101-1121 [cit. 2020-08-14]. DOI: 10.1002/mar.20375. ISSN 07426046. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20375>
- SCHMITT, Bernd H., 1995. Language and visual imagery: Issues of corporate identity in East Asia. *The Columbia Journal of World Business* [online]. **30**(4), 28-36 [cit. 2020-07-13]. DOI: 10.1016/0022-5428(95)90003-9. ISSN 00225428. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0022542895900039>
- SMOLOVÁ, Helena a Hana URBANCOVÁ, 2014. *Ekonomické listy* [online]. Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu. Praha [cit. 2020-06-01]. ISSN 1804–4166.
- SOUČEK, Martin, 2012. Firemní kultura – Corporate culture. In: *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/firemni-kultura-corporate-culture/>
- STOBIERSKI, Tim, 2019. WHAT IS CORPORATE COMMUNICATIONS? FUNCTIONS, CAREERS, AND SKILLS. In: *Northeastern University Graduate Programs* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/what-is-corporate-communications/>
- STRAKOVÁ, Lucie, 2020. Jak má vypadat webová stránka podle zákona o přístupnosti? In: *Frank Bold* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/3260-jak-ma-vypadat-webova-stranka-podle-zakona-o-pristupnosti>
- ŠPIČKOVÁ, Petra, 2017. 6 trendů moderního webu — aneb jak na to, když nejste designér. In: *Ignumdomena.cz* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/blog/6-trendu-moderniho-webu%E2%80%8A-%E2%80%8Aaneb-jak-na-to-kdyz-nejste-designer/>
- Z Facebooku je síť pro máminy buchy. Mezi mladými „frčí“ TikTok, 2019. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 22. 11. 2019 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/z-facebooku-je-sit-pro-maminy-buchy-mezi-mladymi-frci-tiktok-40304508>
- ZEMANOVÁ, Milada, 2019. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. In: *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html
- ZNAČKA (Brand), 2017. In: *Management Mania* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE (employer brand). In: *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-zamestnavatele-employer-brand/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Dimenze holistického marketingu (zdroj: Kotler, 2013, s. 49).....	8
Obrázek 2 4P Komponenty marketingového mixu (zdroj: Kotler, 2013, s. 56).....	9
Obrázek 3 Vývoj marketing managementu (zdroj: Kotler, 2013, s. 56).....	10
Obrázek 4 Modely hierarchie reakcí (zdroj: Kotler, 2013, s. 521).....	12
Obrázek 5 Rozdělení marketingové komunikace na internetu (zdroj: Krutiš, 2007)	19
Obrázek 6 Model komunikačního procesu (zdroj: Přikrylová, 2019, s. 24)	25
Obrázek 7 Znaky určující cílovou skupinu (zdroj: Vysekalová, 2012, s. 33)	27
Obrázek 8 Zpracování informací v pravé a levé hemisféře (zdroj: Kolenda, b.r).....	29
Obrázek 9 Oční orientace na reklamu (zdroj: Kolenda, b.r.).....	29
Obrázek 10 Psychologie barev (zdroj: Fekar, 2014).....	33
Obrázek 11 Barevný šestnáctiúhelník (zdroj: Vysekalová, 2012, s. 100)	34
Obrázek 12 Změna odstínu pozadí a chromy (zdroj: Kolenda, b.r.).....	35
Obrázek 13 Systém firemní identity zdroj: (Vysekalová, 2009, s. 21).....	38
Obrázek 14 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (zdroj: Vysekalová, 2009, str. 22)	39
Obrázek 15 Definice značky (zdroj: Vysekalová, 2018, s. 96)	43
Obrázek 16 Produktivita zaměstnanců (Zdroj: Hovorka, 2016).....	45
Obrázek 17 Budování značky zaměstnavatele z pohledu náborového procesu (Zdroj: Dukerich, 2000)	46
Obrázek 18 Aspektový model (zdroj: Charvát, 2006, s. 48).....	48
Obrázek 19 Organizační struktura společnosti (zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů).....	61
Obrázek 20 Staré logo EM POLAR (zdroj: EM Polar DM 610 // 365 ltr., online).....	75
Obrázek 21 Logo organizace (Zdroj: interní z organizace)	75
Obrázek 22 Navržená loga k analýze (zdroj: vlastní tvorba autora s využitím interních materiálů) 76	
Obrázek 23 Kalendář přední strana (velikost vizitky), (zdroj: vlastní tvorba)	81
Obrázek 24 Kalendář zadní strana (velikost vizitky), (zdroj: vlastní tvorba)	81
Obrázek 25 Nové logo pro organizaci (zdroj: vlastní grafická tvorba autora)	82
Obrázek 26 Přehled příspěvku na Instagramu (zdroj: vlastní tvorba).....	87
Obrázek 27 Ceník vysílání Rádia Blatná (zdroj: radioblatna.cz, online)	88

Seznam grafů

Graf 1 Složení zaměstnanců podle věkové kategorie a pohlaví (zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření)	63
Graf 2 Vzdálenost bydliště dotazovaných od organizace (zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	63
Graf 3 Vnímání image organizace dle věkové kategorie (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	64
Graf 4 Vnímání image organizace a možnost zlepšení image z pohledu zaměstnanců (zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	64
Graf 5 Využití reklamy (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	65
Graf 6 Výsledky otázky, zda by zaměstnanci chtěli, aby jejich organizace začala více využívat reklamu (zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	65
Graf 7 Druhy reklamy, kterou by dle zaměstnanců měla organizace využívat (zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	66
Graf 8 Využití reklamy k přilákání nových uchazečů (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	66
Graf 9 Odpovědi zaměstnanců na to, zda jejich organizace využívá sociální síť (zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	67
Graf 10 Odpovědi na to, zda zaměstnanci využívají sociální síť (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	67
Graf 11 Využívání sociálních sítí zaměstnanci organizace dle věkových kategorií (zdroj: vlastní z dotazníkového šetření)	67
Graf 12 Využití sociálních sítí zaměstnanci organizace (zdroj: vlastní z dotazníkového šetření).....	68
Graf 13 Využití Instagramu a Facebooku dle věkových kategorií (zdroj: vlastní z dotazníkového šetření)	68
Graf 14 Vztah zaměstnanců k sociálním sítím (zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	69
Graf 15 Využívání sociálních sítí zaměstnanci (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	69
Graf 16 Využívání sociálních sítí během pracovní doby (zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	69
Graf 17 Důvody využívání sociálních sítí u zaměstnanců (zdroj: vlastní dotazníkového šetření)	69
Graf 18 Odpovědi zaměstnanců, na to, jak se dozvěděli o pracovní pozici v EM POLAR (zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	70
Graf 19 Informovanosti zaměstnanců o firemní kultuře (zdroj: vlastní dotazníkového šetření).....	71
Graf 20 Doporučení organizace (zdroj: vlastní dotazníkového šetření).....	71
Graf 21 Věková struktura (zdroj: vlastní anketa)	72
Graf 22 Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní anketa)	72
Graf 23 Vzdálenost respondentů od města Blatná (zdroj: vlastní anketa)	72
Graf 24 Výsledky polaritního profilu u ankety pro veřejnost a pro zaměstnance firmy (zdroj: vlastní)	74
Graf 25 Výsledky hodnocených log (zdroj: vlastní zpracování z ankety)	76
Graf 26 Výsledky hodnocených log (zdroj: vlastní zpracování z ankety)	77

Seznam tabulek

Tabulka 1 Struktura zaměstnanců dle pohlaví a kategorií k datu 20. 3. 2020 (zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření)	62
Tabulka 2 Výsledky analýzy image (zdroj: vlastní z výsledků ankety)	73
Tabulka 3 Výsledky analýzy log (zdroj: vlastní zpracování autora)	77
Tabulka 4 Aktivity projektu (zdroj: vlastní zpracování)	85
Tabulka 5 Rozpočet rodinného dne (zdroj: vlastní zpracování)	85

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro zaměstnance firmy (zdroj: vlastní zpracování autora)	102
Příloha 2 Anketa pro veřejnost a zaměstnance firmy (zdroj: vlastní zpracování autora)	108
Příloha 3 Plakát pro zaměstnance firmy (zdroj: vlastní zpracování autora)	116
Příloha 4 Plakát pro veřejnost 1 (zdroj: vlastní zpracování autora)	117
Příloha 5 Plakát pro veřejnost (zdroj: vlastní zpracování autora)	117
Příloha 6 Kalendář – přední strana (zdroj: vlastní zpracování autora).....	118
Příloha 7 Kalendář – zadní strana (zdroj: vlastní zpracování autora).....	119
Příloha 8 Grafický manuál (zdroj: vlastní zpracování autora)	120
Příloha 9 Návrh na potisk firemního automobilu (zdroj: vlastní zpracování autora).....	128
Příloha 10 Vizitka – přední strana (zdroj: vlastní zpracování autora)	128
Příloha 11 Vizitka – zadní strana (vlastní zpracování autora)	128
Příloha 12 Návrh na potisk triček pro pracovníky (zdroj: vlastní zpracování autora)	129

Vliv reklamy na image organizace EM POLAR k.s.

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Jsem studentem třetího ročníku oboru Projektové řízení inovací v podniku na Masarykově ústavu vyšších studií ČVUT v Praze. V rámci své diplomové práce na téma Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace provádím průzkum, ke kterému potřebuji Vaše odpovědi.

Své odpovědi křížkujte, vybíráte převážně jen jednu z uvedených možností. U otázek, kde je možné vybrat více odpovědí, budete dále informováni.

Vyplňování Vám zabere maximálně 10 minut.

Děkuji za Váš čas.

V případě dotazů mě můžete kontaktovat na emailové adrese: rakovan.filip@gmail.com.

Filip Rakovan

***Povinné pole**

1. Jste muž nebo žena? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena
 Nechci uvést

2. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15–18 let
 19–25 let
 26–35 let
 36–45 let
 46–55 let
 56–65 let
 66 a více let

3. Vaše nejvýše dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
 Středoškolné bez maturity
 Středoškolné s maturitou
 Vysokoškolské

4. Jak dlouho jste v organizaci zaměstnán/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně jak 1 rok
 1–3 roky
 4–6 let
 7–10 let
 11–15 let
 16 a více let
 Nevím

5. Bydlíte ve stejném městě, kde sídlí Vaše organizace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 7
 Ne Přeskočte na otázku 6

Organizace

6. Jak daleko je Vaše bydliště od organizace ve které pracujete?

Označte jen jednu elipsu.

- 0 – 5 km
 6 – 10 km
 11 – 15 km
 16 a více km

Organizace

7. Jaká je Vaše pracovní pozice v organizaci? *

Označte jen jednu elipsu.

- Výrobní pozice
 Administrativní nebo technická pozice
 Vedoucí pozice
 Jiné: _____

8. Víte, jaké logo využívá k prezentaci Vaše organizace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 9
 Ne Přeskočte na otázku 10

Logo

9. Jaká barva je v logu organizace? *

Označte jen jednu elipsu.

- modro-bílá
 červeno-modrá
 červeno-žlutá
 červeno-bílá
 Jiné: _____

Image organizace

10. Jak vnímáte image organizace (logo, firemní kultura, dobré jméno organizace, firemní komunikace). *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivně
 Neutrálně
 Negativně

11. Chtěl/a byste, aby Vaše organizace zlepšila firemní image (firemní kultura, dobré jméno organizace, firemní komunikace)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

12. Co byste změnil/a? *

U této otázky můžete zaškrtnout více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Chtěl/a bych, aby organizace měla sociální síť.
 Chtěl/a bych, aby měla organizace ustálenou firemní kulturu.
 Chtěl/a bych, aby se více podporovala image organizace.
 Chtěl/a bych, aby organizace zlepšila firemní komunikaci (komunikace mezi zaměstnanci a také mezi zaměstnanci a vedením společnosti).
 Chtěl/a bych, aby byla organizace více vidět v oblasti reklamy v mém okolí.
 Nic, jsem spokojený/á.

Jiné: _____

Reklama 1

13. Využívá Vaše organizace některý druh reklamy? (Plakáty, Sociální síť, TV, Tisk) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 14
 Ne Přeskočte na otázku 15
 Nevím Přeskočte na otázku 15

Pokud jste odpověděli u předchozí otázky "Ne", přeskočte tuto otázku.

14. Jaký druh reklamy organizace využívá?

U této otázky můžete zaškrtnout více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Televize
 Internet
 Tisk
 Rádio
 Venkovní reklama
 Reklama na vybraných událostech (Například: charitativní akce, atd.)
 Sociální síť
 Reklama na služebních automobilech

Jiné: _____

15. Chtěl/a byste, aby Vaše organizace začala více využívat reklamu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne
 Nevím

16. Jaký druh reklamy by měla organizace využívat? *

U této otázky můžete zaškrtnout více odpovědi.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Televize
- Internet
- Tisk
- Rádio
- Venkovní reklama
- Reklama na vybraných událostech (Například: charitativní akce, atd.)
- Sociální sítě
- Reklama na služebních automobilech

Jiné: _____

Sociální sítě

17. Používá Vaše organizace sociální sítě?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

18. Používáte Vy osobně sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 24*
- Nevím

19. Jaké sociální sítě používáte? *

U této otázky můžete zaškrtnout více odpovědi.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- WhatsApp
- Youtube
- Twitter

Jiné: _____

20. Jaký máte vztah k sociálním sítím? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní

21. Jak často využíváte sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý den
- Několikrát za týden
- Několikrát za měsíc
- Několikrát za rok

22. Z jakého důvodu využíváte sociální sítě? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Práce (zaměstnání)
 Zábava
 Komunikace s přáteli

Jiné: _____

23. Používáte sociální sítě v pracovní době? (komunikace s kamarády, pracovní komunikace, přehled o ostatních lidech)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

Podpora organizace

24. Jsou podle Vás sociální sítě dobrým nástrojem pro podporu organizace a prezentaci její image? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

25. Myslíte si, že pomocí REKLAMY je možnost přilákat uchazeče o zaměstnání?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

26. Myslíte si, že pomocí REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH je možnost přilákat uchazeče o zaměstnání?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

27. Jak jste se dověděl/a o nabízené pracovní pozici ve Vaší organizaci? (tisk, kamarád, nástěnka, ...) *

28. Byl/a jste při příchodu do zaměstnání dostatečně informován/informovaná o firemní kultuře organizace? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne
 Nevím
 Jiné: _____

29. Doporučila byste práci ve Vaší organizaci Vaším přátelům?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne
 Jiné: _____

30. Myslíte si, že by reklama měla pozitivní vliv pro Vaší organizaci? (zaujetí potenciálních zaměstnanců, zlepšení image organizace, lepší pověst) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

31. Popište prosím, proč si to myslíte? *

Poděkování

Děkuji mnohokrát za vyplnění dotazníku, za Váš čas a ochotu.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Hodnocení image organizace a grafických návrhů loga EM Polar k. s.

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Jsem studentem třetího ročníku oboru Projektové řízení inovací v podniku na Masarykově ústavu vyšších studií ČVUT v Praze. V rámci své diplomové práce na téma Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace provádím průzkum, ke kterému potřebuji Vaše odpovědi.

Proším o vyplnění ankety, která se zaměřuje na image organizace EM Polar k. s. Dále s zaměřuje na ohodnocení čtyř grafických návrhů na logo společnosti EM Polar k. s.

Vyplnění této ankety Vám zabere maximálně 5 minut.

Děkuji za Váš čas.

V případě dotazů mě můžete kontaktovat na emailové adrese: rakovan.filip@gmail.com.

Filip Rakovan

***Povinné pole**

Sekce bez názvu

1. Znáte organizaci EM Polar k. s. se sídlem ve městě Blatná? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 2*
 Ne *Přeskočte na otázku 16*
 Nevím *Přeskočte na otázku 5*

Sekce bez názvu

2. Pracujete v této organizaci? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 5*
 Ne *Přeskočte na otázku 4*

3. Jak vnímáte image organizace (logo, firemní kultura, dobré jméno organizace, firemní komunikace).

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivně
 Neutrálně
 Negativně

Sekce bez názvu

4. Jakým způsobem jste se dozvěděla o této organizaci? *

Označte jen jednu elipsu.

- Webové stránky
 Sociální sítě
 Na dni otevřených dveří
 Z tisku
 Prostřednictvím známých či přátel
 Jiné: _____

Sekce bez názvu

5. Na co se firma EM Polar k. s. specializuje? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Automobilové díly
- Tlakové nádoby
- Pivní chlazení
- Svářecí pro ropný průmysl
- Zásobníky na ledovou vodu
- Ohříváče vody
- Nevím

Jiné: _____

6. Zamyslete se, prosím, nad organizací EM Polar k. s. a vyznačte, který z uvedených protikladů tento podnik více vystihuje. Zakroužkujte přitom takový křížek, který podle Vašeho názoru nejlépe vyjadřuje polohu firmy na uvedené škále. EM Polar k. s. je podle Vašeho názoru společnost: *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zaostalá

7. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Dostatečné informující občany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečné informující občany

8. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hospodárná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nehospodárná

9. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Konzervativní

10. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Atraktivní zaměstnavatel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neatraktivní zaměstnavatel

11. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Domácí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zahraniční

12. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Oblíbená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neoblíbená

13. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

Známa v okolí Neznáma v okolí

14. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

Zodpovědná k životnímu prostředí Nezodpovědná k životnímu prostředí

15. *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

Vzhled a umístění podniku je dobré Vzhled a umístění podniku je špatné

Logo

V této sekci se dostáváme na hodnocení čtyř vybraných grafických návrhů loga pro organizaci EM Polar k. s. Společnost se zabývá výrobou tlakových nádob, výrobou deskových a trubkových výparníků pro zásobníky ledové vody a je tedy součástí průmyslového odvětví po celém světě. Hodnocení probíhá vybraným z kritérií, kdy 1 = nejlepší a 5 = nejhorší.

LOGO R



16. poutavost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

17. líbivost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

18. vhodnost užití (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. důvěryhodnost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. originalita (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. provedení (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. celkový dojem (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LOGO S



23. poutavost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. libivost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. vhodnost užití (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. důvěryhodnost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. originalita (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. provedení (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. celkový dojem (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Logo X



30. poutavost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. libivost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. vhodnost užití (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. důvěryhodnost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. originalita (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. provedení (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. celkový dojem (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Logo Z



37. poutavost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. líbivost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. vhodnost užití (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. důvěryhodnost (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. originalita (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. provedení (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. celkový dojem (1-nejlepší, 5-nejhorší) *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obecné informace

44. Jste muž nebo žena? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena
 Nechci uvést

45. Kolik ve Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0-14 let
 15-25 let
 26-35 let
 36-50 let
 51-65 let
 66 a více let

46. Bydlíte ve městě Blatná? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na sekci 13 (Děkuji mnohokrát za vyplnění dotazníku, za Váš čas a ochotu.)
 Ne Přeskočte na otázku 47

47. Jakou vzdálenost bydlíte od města Blatná? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 5 km
 6 - 10 km
 11 - 15 km
 16 a více km

Děkuji mnohokrát za vyplnění dotazníku, za Váš čas a ochotu.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře



SPOLEČNĚ
Společně utváříme image organizace a kvalitu našich produktů. Společně také utváříme hodnoty naší organizace.

KVALITNĚ
Každý svým přístupem ovlivňuje kvalitu výrobků a dobré jméno organizace.

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ
Naším hlavním cílem je spokojenost zákazníků. Pro úspěch celé organizace je důležité vytvářet kvalitní produkty bez chyb.

S T A Y O N P R E S S U R E

 [EM_POLAR](#) | [WWW.EM-POLAR.CZ](http://www.em-polar.cz) | ČECHOVA 221 | 388 01 BLATNÁ



Příloha 4 Plakát pro veřejnost 1 (zdroj: vlastní zpracování autora)



SPOLEČNĚ
Společně utváříme image organizace a kvalitu našich produktů. Společně také utváříme hodnoty naší organizace.

KVALITNĚ
Každý svým přístupem ovlivňuje kvalitu výrobků a dobré jméno organizace.

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ
Naším hlavním cílem je spokojenost zákazníků. Pro úspěch celé organizace je důležité vytvářet kvalitní produkty bez chyb.

Pokud chceš být i TY v našem týmu,
kontaktuj nás na: job@em-polar.cz
nebo na www.em-polar.cz

STAY ON PRESSURE

 [EM_POLAR](https://www.instagram.com/em_polar) | [WWW.EM-POLAR.CZ](http://www.em-polar.cz) | ČECHOVA 221 | 388 01 BLATNÁ



Příloha 5 Plakát pro veřejnost (zdroj: vlastní zpracování autora)



Spokojenost zákazníků

Naším hlavním cílem je spokojenost zákazníků. Pro úspěch celé organizace je důležité vytvářet kvalitní produkty bez chyb.

Pokud chceš být i TY v našem týmu
kontaktuj nás na: job@em-polar.cz
nebo na www.em-polar.cz





STAY ON PRESSURE

SPOLEČNĚ

Společně utváříme image organizace a kvalitu našich produktů. Společně také utváříme hodnoty naší organizace.

KVALITNĚ

Každý svým přístupem ovlivňuje kvalitu výrobků.
a dobré jméno organizace.

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Naším hlavním cílem je spokojenost
zákazníků. Pro úspěch celé organizace
je důležité vytvářet kvalitní produkty bez chyb.

www.em-polar.cz |  [em_polar](https://www.instagram.com/em_polar)

Kalendář 2020



Leden

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
1			1	2	3	4	5
2	6	7	8	9	10	11	12
3	13	14	15	16	17	18	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30	31		

Únor

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
5						1	2
6	3	4	5	6	7	8	9
7	10	11	12	13	14	15	16
8	17	18	19	20	21	22	23
9	24	25	26	27	28	29	

Březen

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
9							1
10	2	3	4	5	6	7	8
11	9	10	11	12	13	14	15
12	16	17	18	19	20	21	22
13	23	24	25	26	27	28	29
14	30	31					

Duben

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
14			1	2	3	4	5
15	6	7	8	9	10	11	12
16	13	14	15	16	17	18	19
17	20	21	22	23	24	25	26
18	27	28	29	30			

Květen

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
18						1	2
19	4	5	6	7	8	9	10
20	11	12	13	14	15	16	17
21	18	19	20	21	22	23	24
22	25	26	27	28	29	30	31

Červen

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
23	1	2	3	4	5	6	7
24	8	9	10	11	12	13	14
25	15	16	17	18	19	20	21
26	22	23	24	25	26	27	28
27	29	30					

Červenec

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
27			1	2	3	4	5
28	6	7	8	9	10	11	12
29	13	14	15	16	17	18	19
30	20	21	22	23	24	25	26
31	27	28	29	30	31		

Srpen

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
31						1	2
32	3	4	5	6	7	8	9
33	10	11	12	13	14	15	16
34	17	18	19	20	21	22	23
35	24	25	26	27	28	29	30
36	31						

Září

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
36		1	2	3	4	5	6
37	7	8	9	10	11	12	13
38	14	15	16	17	18	19	20
39	21	22	23	24	25	26	27
40	28	29	30				

Říjen

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
40			1	2	3	4	
41	5	6	7	8	9	10	11
42	12	13	14	15	16	17	18
43	19	20	21	22	23	24	25
44	26	27	28	29	30	31	

Listopad

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
44						1	
45	2	3	4	5	6	7	8
46	9	10	11	12	13	14	15
47	16	17	18	19	20	21	22
48	23	24	25	26	27	28	29
49	30						

Prosinec

PT	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
49		1	2	3	4	5	6
50	7	8	9	10	11	12	13
51	14	15	16	17	18	19	20
52	21	22	23	24	25	26	27
53	28	29	30	31			

Státní svátky 2020

1. ledna	Nový rok	8. května	Den vítězství	28. října	Den vzniku samostatného československého státu
10. dubna	Velký pátek	5. července	Den slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje	17. listopadu	Den boje za svobodu a demokracii
13. dubna	Velikonoční pondělí	6. července	Den upálení mistra Jana Husa	24. prosince	Štědrý den
1. května	Svátek práce	28. září	Den české státnosti	25. prosince	1. svátek vánoční
				26. prosince	2. svátek vánoční

GRAFICKÝ MANUÁL

EM POLAR



OBSAH

Logotyp.....	1
Použité barvy.....	2
Tmavý podklad.....	3
Ochranná zóna.....	4
Černobílé logo a negativ.....	5
Zakázané použití.....	6

LOGOTYP

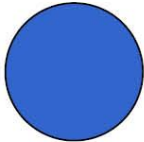
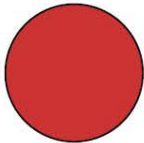


Logo EM POLAR vychází z původního loga EM POLAR. Tvar kruhu poukazuje na soudržnost firmy a v tomto kruhu je zakomponováno slovní spojení POLAR, které je nedílnou součástí názvu firmy. Z původního loga byly využity tvary EM.

1

POUŽITÉ BARVY



BARVA	RGB	CMYK	HEX
	R - 51 G - 102 B - 204	C - 83 M - 60 Y - 0 K - 0	#3366cc
	R - 204 G - 51 B - 51	C - 13 M - 91 Y - 80 K - 4	#cc3333

2

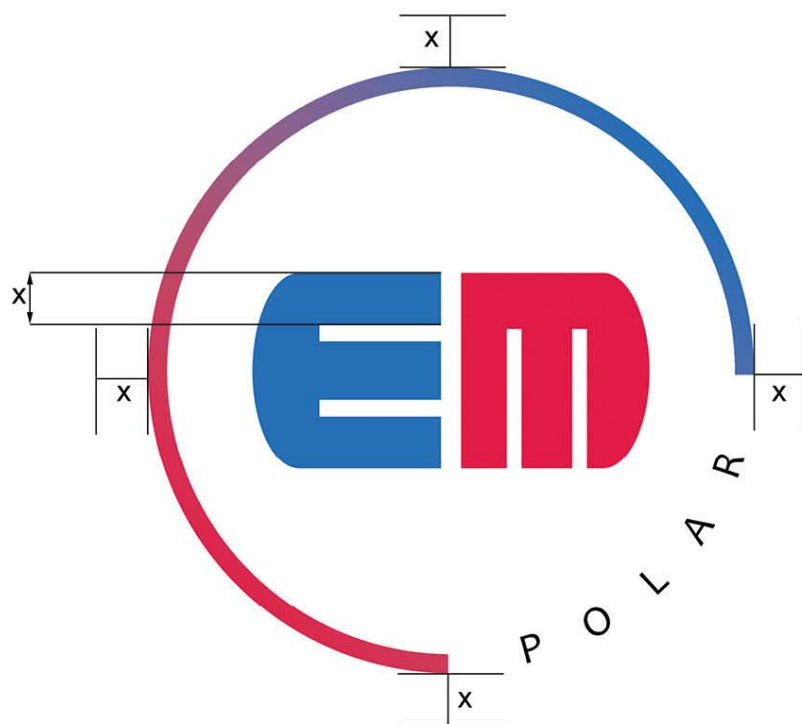
TMAVÝ PODKLAD



Pokud je podklad loga tmavý nebo by nebyla vidět základní kombinace loga, je možné využít druhé barevné logo. Jedná se o změnu barev ve slovním spojení POLAR., které místo černé barvy (RGB: 0,0,0) má barvu bíle (RGB: 255, 255, 255). Jakákoliv jiná barevná úprava je nežádoucí a další nežádoucí úpravy jsou vyznačené dále v tomto dokumentu.

3

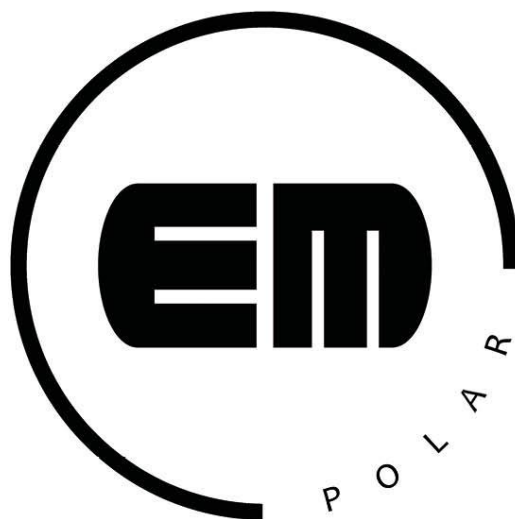
OCHRANNÁ ZÓNA



Ochranná zóna je znázorněna pomocí značky X a do této zóny nesmí zasahovat text či jiný grafický prvek. Ochranná zóna se rovná výšce linky písmene E (viz Grafické znázornění). Minimální výška logotypu je 1 cm. Díky této minimální velikosti bude zaručena kvalita a čitelnost.

4

ČERNOBÍLÉ LOGO A NEGATIV



CMYK: 0, 0, 0, 1

RGB: 0, 0, 0

HEX: #000000



CMYK: 0, 0, 0, 0

RGB: 255, 255, 255

HEX: #ffffff

5

ZAKÁZANÉ POUŽITÍ



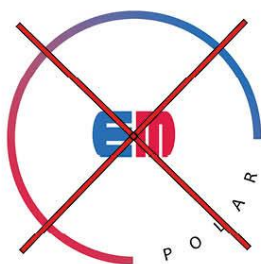
Je zakázána jakákoliv deformace a úprava loga.



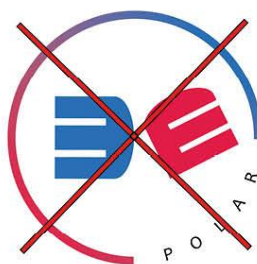
Je zakázáno odstraňovat jakékoliv prvky loga.



Je zakázána jakákoliv změna barev.



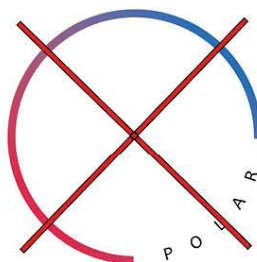
Je zakázána jakákoliv změna ve velikosti prvků.



Je zakázána jakákoliv změna a úprava prvků či písma.



Je zakázána jakákoliv změna fontu.



Je zakázáno jakékoliv odstranění některých z prvků loga.

Jakákoliv jiná úprava, změna či jiné využití loga je nepřípustná. Veškeré změny a dotazy, které se týkají loga, by měly být směřovány na vedení společnosti.



Příloha 9 Návrh na potisk firemního automobilu (zdroj: vlastní zpracování autora)



Příloha 10 Vizitka – přední strana (zdroj: vlastní zpracování autora)



Příloha 11 Vizitka – zadní strana (vlastní zpracování autora)



Příloha 12 Návrh na potisk triček pro pracovníky (zdroj: vlastní zpracování autora)



Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Filip Rakovan

V Praze dne: 19. 08. 2020

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis