

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

VIZUÁLNA IDENTITA SPOLOČNOSTI LOGUMA
ANALÝZA A REALIZÁCIA VIZUÁLNEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE

Diplomová práca

Študijný program: marketingová komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

Školiteľ: PhDr. Tomáš Koprda

Konzultant: Mgr. Tatiana Deptová

Nitra 2010

Bc. Nina Michalová

Pod'akovanie

Ďakujem PhDr. Tomášovi Koprdovi za jeho pedagogické usmernenie, cenné rady, konzultácie, trpezlivosť a podporu pri písaní diplomovej práce. Ďakujem Ing. Mariánovi Forgáčovi za konzultácie a poskytnutie interných informácií spoločnosti Loguma, s.r.o., ktoré sa stali podkladmi a dôležitými východiskami pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

MICHALOVÁ, Nina: Vizuálna identita spoločnosti Loguma, s.r.o.. Analýza a realizácia vizuálnej komunikačnej kampane. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: PhDr. Tomáš Koprda, Mgr. Tatiana Deptová. Nitra: FF UKF, 2010, s. 70

Autorka sa v práci venuje problematike analýzy vybranej spoločnosti a následnému spracovaniu vizuálnej komunikačnej kampane. Pre spracovanie témy si zvolila spoločnosť Loguma, s.r.o. V teoretickej časti práce nám objasňuje pojmy Corporate identity – Firemná identita, Corporate design – Firemný dizajn, značka a dizajn manuál, ktoré považuje za teoretické východiská, potrebné k vybudovaniu novej vizuálnej identity vybranej spoločnosti. Ďalej nám predstavuje komunikačnú politiku a jej zaradenie v marketingu, ako jedného zo štyroch nástrojov marketingového mixu, pričom sa sústreďí na analýzu marketingového mixu v medzifiremnom prostredí. Ďalej nám približuje analýzu komunikačného mixu s následným aplikovaním na zvolenú organizáciu. Autorka, na základe svojich zistení, ponúka spoločnosti Loguma, s.r.o. riešenie, ktoré prezentuje v rámci návrhu vizuálnej komunikačnej kampane. V praktickej časti autorka opisuje grafické spracovanie loga, dizajn manuálu a propagačných prostriedkov, s použitím vytvoreného loga. Odôvodňuje svoju voľbu komunikačných prostriedkov a sprostredkováva ich výhody.

Kľúčové slová: Corporate identity, Corporate design, Značka, Logo, Dizajn manuál, Loguma, s.r.o., Komunikačný mix, Komunikačná kampaň.

ABSTRACT

MICHALOVÁ, Nina: Visual identity of the Loguma s.r.o. company. Analyses and realization of the visual communication campaign. University of Constantine Philosopher in Nitra. Faculty of philosophy, Department of the media communication and advertisement. Supervisor: PhDr. Tomáš Koprda, Mgr. Tatiana Deptová. Nitra: FF UKF, 2010, 70 p.

Submitted work presents the issue of the chosen company analyses and subsequent processing of the visual communication campaign. Company Loguma, s.r.o. was chosen to elaborate the topic of this work. Theoretical part of this work solves the terms as Corporate identity, Corporate design, brand and design manual, which are considered as theoretical basis required to established the new visual identity of the chosen company. Furthermore this work presents communication policy and its arrangement in the marketing as one of the four tools of marketing mix, whereby it concentrates on the analyses of marketing mix within the companies' environment. Moreover this work approaches the analyses of communication mix with consequential application on chosen company. At the basis of searched results this work offers solution for the Loguma, s.r.o. company that is presented in the frame of the visual communication campaign. Practical part of this work deals with graphical elaboration of the logo, design manual and advertising medium with the use of created logo. Work also arguments the choice of communication mediums and it offers its advantages.

Key words: Corporate identity, Corporate design, brand, logo, design manual, Loguma, s.r.o., Communication mix, Campaign.

Obsah

Úvod	10
A Teoretické východiská	11
I. Kapitola	11
Cieľ práce	11
Výber organizácie	11
1. Vizuálna identita	11
1.1 Corporate identity – Firemná identita	12
1.2 Corporate identity a imidž	13
1.3 Corporate design – Firemný dizajn	14
1.3.1 Dizajn manuál – kodifikácia Corporate design	17
1.3.2 Značka - základný prvok Corporate design	18
1.3.2.1 Logo - značka vo výtvarnej skratke	21
1.3.2.2 Meno - názov značky	22
1.3.2.3 Typografia - písmo značky	23
1.3.2.4 Farebnosť – farba značky	24
II. Kapitola	26
2. Loguma, s.r.o.	26
2.1 O spoločnosti Loguma, s.r.o.	26
2.2 Z histórie Loguma, s.r.o.	26
2.3 Portfólio výrobkov	27
III. Kapitola	28
3. Analýza súčasnej situácie Loguma, s.r.o.	28
3.1 Analýza komunikačného mixu	29
3.1.1 Komunikačný mix pre B-to-B prostredie	29

3.1.2 Analýza komunikačného mixu v Loguma, s.r.o.	31
3.2 Analýza vizuálnej prezentácie spoločnosti	33
3.2.1 Zistenia	34
3.2.2 Nevýhody pôvodného loga Loguma	34
3.3 Analýza cieľovej skupiny	35
3.3.1 Cieľové skupiny v B-to-B prostredí	36
3.3.2 Analýza firemného nákupcu	38
3.4 Analýza konkurencie	38
3.4.1 Analýza vizuálnej identity konkurenčných firiem	39
4. Návrhy riešenia novej vizuálnej identity	41
IV. Kapitola	45
5. Komunikačná kampaň	45
5.1 Produktová kampaň pre spoločnosť Loguma, s.r.o.	45
5.2 Cieľ kampane	46
5.3 Stanovenie cieľovej skupiny	48
5.4 Formulácia komunikovaného posolstva	49
5.4.1 Dizajn nového loga Loguma, s.r.o.	50
5.4.2 Symbolika tvarov nového loga Loguma	50
5.4.3 Farby použité v novom logu Loguma	51
B Praktická časť – Realizácia vizuálnej komunikačnej kampane	53
V. Kapitola	53
6. Dizajn manuál nového loga Loguma	53
6.1 Výber médií	56
Záver	59
Zoznam použitej literatúry	66

Prílohy	70
Príloha A: Prehľad log konkurenčných firiem	71
Príloha B: Zoznam hlavných odberateľov spoločnosti Loguma, s.r.o.	72
Príloha C: Dizajn manuál pre Loguma, s.r.o.	73

Zoznam ilustrácií

Schéma č. 1:Štruktúra Corporate identity	14
Obrázok č. 1: Ukážka pôvodného loga Loguma	33
Obrázok č. 2: Prehľad vizuálnej identity konkurenčných firiem	40
Obrázok č. 3: Fotografia ložiska	50
Obrázok č. 4: Ukážka nového loga Loguma	50
Obrázok č. 5: Variant loga A - Logo bez sloganu	53
Obrázok č. 6: Variant loga B - Logo so sloganom	53
Obrázok č. 7: Definovanie ochranej zóny	54
Obrázok č. 8: Definovanie farebnosti	54
Obrázok č. 9: A plnofarebná verzia	55
Obrázok č. 10: B čierno-biela verzia	55
Obrázok č. 11: C plnofarebná verzia– negatív	55
Obrázok č. 12: D čierno-biela verzia – negatív	55
Obrázok č. 13: Ukážka hlavičkového papiera	56
Obrázok č. 14: Ukážka poštovej obálky	56
Obrázok č. 15: Ukážka uniformy predajcu	
Zdroj: Dizajn manuál pre Loguma, s.r.o., Michalová, N., 2010	57
Obrázok č. 16: Ukážka darčkového predmetu	
Zdroj: Dizajn manuál pre Loguma, s.r.o., Michalová, N., 2010	58

Úvod

Pohybujeme sa vo svete, súčasťou ktorého je nespočetné množstvo informácií. Žijeme v dobe vyspelých informačných technológií a médií, ktoré sú schopné, v stotine sekundy, sprostredkovať informácie vzdialené aj na tisíce kilometrov. Jednotlivci, firmy, spoločnosti i organizácie, dokážu vysielat' svoje odkazy, posolstvá, informácie, tak rýchlo ako nikdy predtým. Svet denno-denne zaplavuje množstvo komunikátov komerčných i nekomerčných organizácií, ktoré sa snažia ovplyvňovať naše rozhodovanie. Stotožňujeme sa s myšlienkou marketingových odborníkov, ktorí tvrdia, že v dnešnej dobe je nemožné, aby podnik bez vedomej a cielenej marketingovej komunikácie prosperoval. V dobe presýtenej informáciami si tento fakt začínajú uvedomovať i menšie súkromné firmy. Postupne prichádzajú na to, že komunikácia s verejnosťou, na akú boli doteraz zvyknuté, prestáva byť dostačujúca. Výnimkou nie je ani spoločnosť Loguma, s.r.o., ktorá nás požiadala o vytvorenie novej vizuálnej identity. Uvedomujeme si, že vizuálna identita môže spoločnosti pomôcť, ale len ak bude vystavaná na odborných vedomostiach získaných štúdiom marketingovej komunikácie, psychológie či semiotiky.

Diplomová práca je rozdelená na dva väčšie celky. Prvý celok predstavuje teoretické východiská, potrebné k vytvoreniu novej vizuálnej identity, druhý celok tvorí praktická časť. Súčasťou dvoch hlavných celkov je päť kapitol, v ktorých sa postupne oboznámime s pojmami, ako sú vizuálna identita, Corporate identity, Corporate design, dizajn manuál, značka a logo. Následne si predstavíme súkromnú spoločnosť Loguma, s.r.o., pre ktorú bude vizuálna identita určená. Ďalej vykonáme analýzu súčasnej situácie, v ktorej sa spoločnosť pohybuje. Postupne sa budeme zaoberať analýzou komunikačnej politiky, a na základe získaných skutočností, z internej analýzy komunikačného mixu a vizuálnej prezentácie firmy, navrhne spoločnosti opatrenia, ktoré neskôr využijeme pri realizácii vizuálnej komunikačnej kampane.

V praktickej časti diplomovej práce sa zameriame na grafický návrh riešenia nového loga spoločnosti Loguma, s.r.o. a vizuálnej identity s ním spojenej. Analýza komunikačných nástrojov, a následné navrhovanie riešenia novej vizuálnej identity reálne existujúcej spoločnosti, sa pre nás stali výzvou.

A. Teoretické východiská

I. Kapitola

Cieľ práce

Cieľom našej práce je vykonať marketingovú analýzu vo vybranej spoločnosti. Analyzovať reálnu situáciu komunikačnej politiky Loguma, s.r.o. Na základe získaných informácií z analýzy súčasného stavu, navrhnúť opatrenia, ktoré neskôr využijeme pri návrhu riešenia vizuálnej komunikačnej kampane. Výsledkom našej diplomovej práce bude nová vizuálna identita súkromnej spoločnosti Loguma, s.r.o.

Výber organizácie

Pre spracovanie diplomovej práce sme si vybrali spoločnosť Loguma, s.r.o., v ktorej vykonáme analýzu komunikačného mixu, analýzu vizuálnej prezentácie, analýzu cieľovej skupiny a analýzu vizuálnej prezentácie konkurenčných firiem. Následne spoločnosti navrhne vizuálnu komunikačnú kampaň. Pre spoločnosť Loguma, s.r.o. vytvoríme novú vizuálnu identitu.

1. Vizuálna identita

Výsledkom našej diplomovej práce bude návrh a realizácia vizuálnej komunikačnej kampane. Vizuálnu prezentáciu firmy zabezpečuje cieľavedomé vybudovanie Corporate design – firemného dizajnu, ktorý je súčasťou šírenia celkovej Corporate identity.

1.1 Corporate identity – Firemná identita

„Identita firmy (značky) je vytvorená skladbou slov, obrazov, myšlienok a vedomých i podprahových spojení, z ktorých sa skladá celkový vnem značky v mysli skutočného i potenciálneho zákazníka.“(Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H., 2008, s.49)

Pomocou Corporate identity sa organizácia prezentuje na verejnosti, s cieľom odlíšenia jej totožnosti od iných organizácií na trhu a snahou o vybudovanie si pozitívneho imidžu v očiach súčasných i potenciálnych zákazníkov. Pre firmy, ktoré pôsobia na trhu je nesmierne dôležité, aby sa prezentovali svojim originálnym nezameniteľným štýlom. Štýl a spôsob komunikácie firmy musí byť dômyselne premyslený, pretože odráža celú osobnosť firmy. Definícia Corporate identity podľa Ollinsa, W., 1995. In: Zorkóciová, O. 2007, s.9 „je hmatateľným prejavom osobnosti firmy“.

Corporate identity podľa Crhu a Křížka (2002), zahrňuje všetky identifikačné znaky, ktoré pomáhajú rozpoznať určitý subjekt, a tak ho odlišovať od iných. Pojem Corporate identity, autori uvedenej odbornej literatúry, prekladajú ako „firemnú identitu“, „identitu subjektu“.

Podľa Veľkého slovníka cudzích slov pojem *identita* zastupuje úplnú zhodnosť, rovnakosť a súlad vo všetkých vlastnostiach. (Šaling, S., Šalingová, M., Mániková, Z., 2006). Corporate identity môžeme chápať ako prejav jednotnej a celistvej komunikácie firmy.

Pollay, R.W., Gallagher, K.,1990. In: De Pelsmecker, P., et al., 2003, s.33 rozlišujú tri typy identity, ktoré závisia na základných strategických variantoch a histórii firmy:

Monolitná identita: celá firma sa predstavuje jednotne, tak vizuálne ako i komunikatívne svojim správaním. Príkladom takejto identity sú IBM, McDonald´s...

Riadená identita: pobočky firmy majú svoju identitu a štýl pričom materská organizácia sa vždy objavuje v pozadí. Pobočky majú často svoj vlastný štýl, ktorý tvorí dôležitý trhový nástroj, ale dohľad materskej firmy je stále strategicky dôležitý. Príkladom môžu byť Danone, Kraft, Unilever...

Značková identita: každá divízia, alebo výrobok majú svoju vlastnú identitu a štýl, rôzne výrobkové rady akoby nemali spolu nič spoločného. Príkladom je Procter & Gamble...

Výber určitého špecifického typu identity závisí na strategických prioritách firmy a má veľký vplyv na stratégiu značky a marketingovú komunikáciu.

1.2 Corporate identity a imidž

Cieľom Corporate identity je vytvorenie pozitívneho imidžu v očiach širokej verejnosti. „*Imidž* – je predstava, ktorú si vytvorila verejnosť o nejakej osobe, podniku, alebo inštitúcii, a to nie iba ako dokreslený obraz, ale skôr ako mozaiku z pochytených zlomkovitých, do seba vzájomne zapadajúcich detailov.“ (Svoboda, V. 2003, s.82).

V Českej republike v roku 1996 vzniklo združenie Rhodos, ktoré na základe doposiaľ získaných poznatkov definovalo desať základných „zlatých“ pravidiel pre tvorbu a udržanie imidžu:

1. **Byť prvý.** Je to pravidlo, ktoré hovorí o tom, že do povedomia potenciálneho zákazníka, teba vstúpiť skôr ako konkurencia. Značka, ktorá vytvorí novú kategóriu produktov, máva u zákazníkov silné postavenie.
2. **Kľúčové slová.** Pri budovaní imidžu pracujeme s vnemami, asociáciami a predstavami, ktoré musia byť v praktickom marketingu ukotvené na kľúčové slovo. Preto za druhý predpoklad úspechu autorka považuje nájdenie kľúčového slova, dôležitého pre cieľový trh.
3. Veľmi dôležité je to, aby kľúčové slovo, ktoré chceme použiť bolo výlučne „**naše**“. Pokiaľ ním disponuje niekto iný, je zbytočné, aby sme sa snažili získať ho pre seba.
4. **Meno, symboly.** Štvrtým veľmi dôležitým krokom na ceste k budovaniu imidžu, je nájsť dobre zapamätateľné meno a symboly, ktoré budú imidž podporovať.
5. **Pozícia.** Nie vždy sa podarí byť na trhu prvý, a vytvárať novú produktovú kategóriu. Marketingové snaženie je potom závislé od toho, akú pozíciu je na pomyselnom rebríčku produktov firma schopná zaujať.

6. Pri budovaní imidžu firmy sa musíme držať toho, čo zákazník o firme vie, aká je jeho skúsenosť s jej produktmi a službami, aký imidž si o firme doposiaľ vytváral. Autorka pri tomto bode o hovorí o **princípe kontinuity**.
7. Ďalším zlatým pravidlom pri tvorbe imidžu je **dlhodobosť**. Jednorázové kampane, ktoré sa líšia svojim zameraním, znamenajú, že firma/značka ponecháva, napr. príliš veľký priestor pre pôsobenie konkurencie alebo náhodný vplyv, a to vedie k domnienke, že vývoj imidžu nie je pod kontrolou.
8. **Úprimnosť**. Úprimnosť v priznaní negatívnych prvkov v imidži sa ukázalo, ako nadčasové pravidlo, ktoré možno zmeniť na pozitívum.
9. **Spätná väzba**. Budovať imidž bez spoľahlivej spätnej väzby, to znamená bez informácií o tom, ako je značka vnímaná v porovnaní s konkurenciou je „streľbou na cieľ so zaviazanými očami“.
10. **Prínosy a náklady**. Odlišný a pozitívny imidž, ktorý zdieľajú potenciálni zákazníci vo veľkom počte, preukázateľne vedie k vyššiemu podielu na trhu a k vyšším predajom. (Přibová, M., 2009)

Corporate identity firme pomáha vytvárať jednotný imidž, pomocou štvorice nástrojov:

- Corporate design – Firemný dizajn;
- Corporate communications – Firemná komunikácia;
- Corporate culture – Firemná kultúra;
- Produkt organizácie. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s.67)

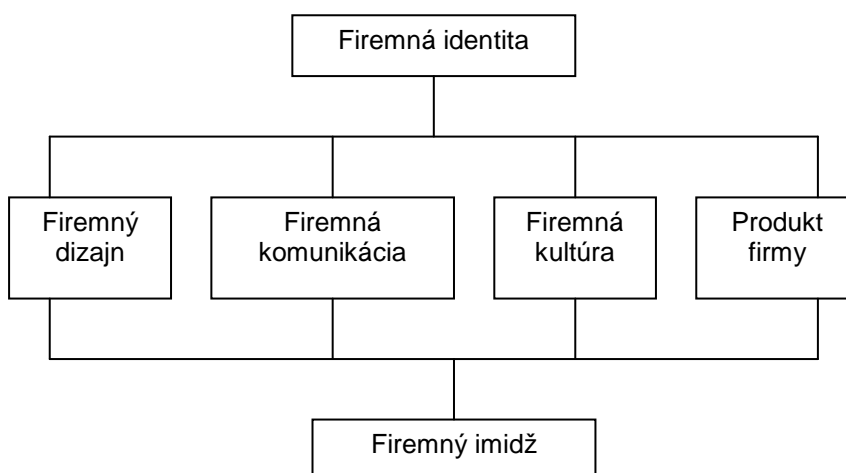


Schéma č. 1: Štruktúra Corporate identity

Vybudovanie identity firmy je náročný a dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje cieľavedomú a premyslenú koncepciu, nemalé financie a čas. Corporate identity je výsledkom dlhodobého správania sa firmy, preto si myslíme, že je potrebné oboznámiť zadávateľa s nutnosťou používania jednotného štýlu v každej situácii, kedy nastáva akýkoľvek kontakt s verejnosťou. Zadávatel' by mal Corporate identity prijať za svoju súčasť, uvedomiť si jej hodnotu a vedome ju využívať, komunikáciu s vonkajším i vnútorným prostredím uskutočňovať sústavne za pomoci využitia Corporate identity.

Výsledkom našej diplomovej práce bude návrh a realizácia vizuálnej komunikačnej kampane. Preto sa budeme ďalej sústrediť na definíciu komunikačného nástroja Corporate identity, ktorý firme pomáha zabezpečiť jednotný vizuálny štýl. Budeme sa venovať Corporate designu.

1.3 Corporate design – Firemný dizajn

Súčasný profesionálny grafický dizajnér, člen kreatívneho tímu štúdia Scenéria Roman Kettner uvádza:

„Klienti by sa mali v záujme úspešnosti svojich firiem chcieť vzdelávať, porozumieť podstate vecí, aktívne pristupovať k využívaniu designu, ako účinného nástroja. Design by sa nemal považovať za zbytočný luxus, ale za investíciu, o ktorú sa treba starať.“ (Kettner, R., 2007, s.36)

Ako sme vyššie uviedli vytvorenie jednotnej vizuálnej prezentácie firme zabezpečuje Corporate design – Firemný dizajn.

*„Design – etymologicky pochádza slovo design z talianskeho slova *disegno*. Tento pojem označuje od doby renesancie návrh, kresbu a tiež úplne všeobecne nápad, ideu, ktorá je základom akejkoľvek práce. Podľa toho bol v 16.storočí v Anglicku používaný pojem design ako „plán niečoho, čo má byť realizované“, „prvý kreslený návrh umeleckého diela“, ale tiež už aj „predmetu úžitkového umenia“.* (Bürdek, J., 1994. In: Hauffe, T., 2004, s.10)

Jednotná identita chápaná ako corporate design vznikla na prelome 50. a 60.rokov vďaka aktivitám veľkých dizajnerských firiem v USA (Landor) a vo Veľkej Británii (Henrion). V tejto dobe začali spracovávať firemný dizajn veľké svetové firmy, ako sú napríklad: IBM, Olivetti, Mobil Oil, Shell, BMW a iné (Svoboda, V., 2006).

„Corporate design je predovšetkým súhrn vizuálnych, ale aj textových, prípadne zvukových prvkov, ktoré sú pre firmu typické a nezameniteľné, a ktoré majú strategickú funkciu. Je to „tvár“ organizácie, pod ktorou ju spozná verejnosť.“ (Crha, Křížek, 2003, s.85)

Corporate design sa chápe ako grafické a farebné spracovanie firemného štýlu, ktoré vizuálne prezentuje firmu, alebo organizáciu pred verejnosťou.

Základným zjednocujúcim prvkom v jednotnom vizuálnom štýle je značka – logo. Okrem značky môžeme do Corporate Design zaradiť aj názov firmy, farebné prevedenie, firemné písmo – typografiu, či propagačné prostriedky.

Väčšina autorov (Fořet, M., 2006; De Pelsmacker P., et al., 2003; Szarková, M. 2006) sa zhoduje v tom, že ide predovšetkým o vizuálnu prezentáciu, do ktorej patrí:

- Logo (Logotyp);
- Celkový design;
- Ucelený štýl reklamných i firemných tlačovín a balení.

Crha a Křížek (2003) ponúkajú návod ako používať uvedené prvky, tak aby splnili svoj cieľ – efektívnu prezentáciu firmy. Autori kladú veľký dôraz na to, aby boli spomenuté prvky vytvorené v maximálnej kvalite, presne kodifikované, a aby sa používali povinne, sústavne, všade, pri každom akte firemnej komunikácie s verejnosťou. Len ak sa pri tvorbe a implementácii Corporate designu budeme riadiť uvedenými bodmi, jednotný vizuálny štýl splní svoje poslanie.

Levinson, J.C., 2009 zdôrazňuje, že ak chceme, aby sa naša firemná komunikácia stala skutočne efektívnou, je dôležité, aby sme nemenili už vytvorené médiá, posolstvo ani grafickú formu komunikácie. Autor zdôrazňuje, pokiaľ je to možné, aby sme nemenili svoju *identitu*.

Niektoré firmy menia identitu podľa nálady a pocitov. Podľa toho, či sa im ich logo páči, alebo nepáči. Často krát si, ale neuvedomujú, že nesústavné manévrovanie s vizuálnou identitou, môže firme priniesť ohrozenie. V konečnom dôsledku firmy ponúkajú zákazníčkovi priestor, aby prešiel ku konkurencii.

Vizuálna identita firmy sa stáva jej „totožnosťou“, preto je veľmi dôležité, aby bola vybudovaná na odborných znalostiach a v najlepšej možnej kvalite a

využívala sa sústavne. Tým, že budeme Corporate identity využívať sústavne, vyvoláme v očiach potenciálnych i reálnych zákazníkov pocit niečoho známeho, a ten prinesie dôveru k našej firme a dôvera prináša predaj.

Jednotný vizuálny štýl prináša poriadok a usmernenie v množstve komunikátov existujúcich firiem, organizácií a spoločností. Vizuálny štýl pomáha na jednej strane, už existujúcim i potenciálnym zákazníkom, pri orientácii v trhovom priestore, na druhej strane pomáha firme vzbudzovať povedomie o značke, čo vedie k zvýšeniu hodnoty značky a teda firmy samotnej.

Myslíme si, že pre firmu je veľmi dôležité, aby hneď pri jej založení investovala do kvalitného vybudovania Corporate designu. Ak sa tak nestane, považujeme za existenčne dôležité, aby pristúpila k tomuto kroku v čo najkratšom čase.

1.3.1 Dizajn manuál – kodifikácia Corporate design

Firemný dizajn sa tvorí a kodifikuje v rámci dizajn manuálu. Dizajn manuál môžeme podľa Zorkóciovej, O. (2007) definovať ako presne stanovené pravidlá na dodržiavanie vytvoreného vizuálneho štýlu firmy. Jeho cieľom je zdefinovať Corporate identity v najviditeľnejšej a najskôr vnímanej podobe.

Dizajn manuál je príručka, predloha výtvarného riešenia vzhľadu firmy, alebo inštitúcie. Dizajn manuál je vyjadrením Corporate identity, prostredníctvom prvkov jednotného vizuálneho štýlu – Corporate design, teda prostredníctvom loga, písma - typografie, farebnosti, ktoré sú zdefinované v osobitnej publikácii. Vizuálnu i technickú podobu týchto prvkov, dizajn manuál rieši vo vzťahu veľkosti, farby, spracovania k ich umiestneniu na tlačených propagačných materiáloch, uniformách, dopravných prostriedkoch, budovách a darčkových predmetoch. (Horňák, P., 2003, s.142).

Dizajn manuál môže mať formu reálnej, alebo virtuálnej príručky, v ktorej je uvedené a technicky zdefinované logo a formy jeho spracovania a použitia. Dizajn manuál nám slúži ako kodifikácia Corporate designu – Firemného dizajnu. Príručku považujeme za „zákon“ firemnej komunikácie, ktorý by mala firma, pri používaní loga vedome, zodpovedne a aktívne dodržiavať.

Nositelom identity – totožnosti firmy je značka. Je integrujúcim prvkom, ktorý firme pomáha vybudovať pozitívny imidž v očiach širokej verejnosti.

1.3.2 Značka - základný prvok Corporate design

Podľa Americkej Marketingovej Asociácie (American Marketing Association, AMA) je pod pojmom značka chápané „meno, termín, označenie, symbol, či dizajn, alebo kombinácia týchto pojmov, slúžiacich k identifikácii výrobku, alebo služby jedného, alebo viacerých predajcov, a k odlíšeniu v konkurencii trhu.“(Keller, K.L., 2007, s.33).

Značka je nositeľkou pridanej hodnoty. Má moc pôsobiť ako magnet: priťahovať cieľové skupiny, usmerňovať ich zmýšľanie, ovplyvňovať ich preferencie. Túto moc dáva značke komunikácia. (Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H., 2008, s.49)

Stabilné a silné značky poskytujú firmám i zákazníkom množstvo výhod. Existujúcim, či potenciálnym zákazníkom, pomáhajú nájsť a identifikovať produkty, a tak hodnotiť ich kvalitu. (Kaynak, E., Mitchell, L.A., 1981. In: De Pelsmacker, P., et al., 2003)

Rola značky je pre dnešnú dobu veľmi dôležitá. Je to jeden z najsilnejších nástrojov, ktorým môžeme odlíšiť svoje produkty z celkovej obrovskej ponuky trhu, a tak zvýšiť ich hodnotu. Značka produktu dodáva ďalšie dimenzie, ktoré ju odlišujú od ostatných produktov, vytvorených k uspokojeniu tej istej potreby. (Keller, K.L.2007)

Značka hrá na trhu rôzne role, ktoré prinášajú výhody, a to nielen spotrebiteľovi ale i firme (predajcom, výrobcom, distribútorom). Uvedený autor (s.38) role značky uvádza nasledovne:

Rola značky pre spotrebiteľa:

- Identifikácia zdroja výrobku
- Stanovenie zodpovednosti výrobcu
- Zníženie rizika
- Zníženie nákladov spojených s výberom produktu
- Sľub, záväzok či zmluva s výrobcom
- Symbol
- Signál kvality

Pre spotrebiteľa plnia značky rôzne dôležité funkcie, majú preňho špeciálny význam. Vďaka minulým skúsenostiam s výrobkom a jeho marketingovou komunikáciou, sa spotrebiteľia o značke niečo dozvedia. Zistia, ktorá značka uspokojuje ich potreby, a ktorá nie. Výsledkom je, že značka sa tak stáva akýmsi „tesnopisným prostriedkom“, ktorý pomáha zjednodušiť rozhodovanie pri výbere výrobku. (Naughton, K., 2000. In: Keller, K.L., 2007, s.38)

Keller, K.L.,2007, s.39 na vzťah medzi spotrebiteľom a značkou pozerá, ako na určitý typ „záväzku, či paktu“. Vysvetľuje ho na princípe budovania dôvery. Spotrebiteľ ponúka svoju dôveru a vernosť s nevyslovenou myšlienkou, že sa značka bude správať určitým predpokladaným spôsobom. Poskytne mu úžitok, či už to bude formou stáleho výkonu výrobku, jeho primeranou cenou, komunikáciou, alebo distribučnými programami. Pokiaľ si zákazník uvedomí výhody a prospech, vyplývajúci z nákupu značky, je pravdepodobné, že ju bude kupovať aj naďalej.

Značky dávajú produktom firmy jedinečný, osobný význam. Zákazníkom pomáhajú zjednodušovať ich každodenné činnosti. V uponáhľanej dobe, kde sa život stáva čoraz komplikovanejším, preto za najdôležitejšiu funkciu značky považujeme, jej schopnosť zjednodušiť rozhodovanie pri nákupe, a zníženie tak rizika nákupu.

Značky sprostredkujú výhody i výrobcom, distribútorom, predajcom, teda firmám ako takým. Keller, K.L. (2007, s.39) definuje role značky pre firmy nasledovne:

Rola značky pre firmu:

- Prostriedok identifikácie k zjednodušeniu obchodovania, alebo vyhľadávania firmy
- Prostriedok legálnej ochrany jedinečných vlastností
- Signál úrovne kvality pre spokojných zákazníkov
- Platforma pre jedinečné asociácie, ktoré obohatia výrobok
- Zdroj konkurenčných výhod
- Zdroj finančnej návratnosti

Z uvedeného vyplýva, že značka prináša rovnako ako spotrebiteľovi, tak i firme, výhody, ako prostriedok identifikácie. Okrem toho, značka pomáha firme zabezpečiť legálnu ochranu jedinečných vlastností. Meno značky môže byť registrované ochrannou známkou, výrobné procesy patentom, a obaly chráni autorské právo. Tieto práva na duševné vlastníctvo zabezpečujú to, že firma môže bezpečne investovať do značky a ťažiť výhody, ktoré jej existencia prináša (Keller, K.L., 2007).

Definícia značky, podľa možnosti jej identifikácie a významu, vo vzťahu k spotrebiteľovi, sa podľa Vysekalovej a Komárkovej (2002) skladá z dvoch prvkov:

- symbolizmu značky;
- významu značky.

V rámci symbolizmu značky autorky hovoria, že značka sa skladá z:

- loga;
- mena;
- štýlu nápisu (typografie);
- farby.

Symbolizmus značky umožňuje spotrebiteľovi značku identifikovať. O významne značky autorky hovoria ako o spôsobe, akým spotrebiteľia chápu značku v zmysle jej racionálnych a iracionálnych výhod.

Značka by sa mala stať symbolom kvality a záruky. Značka je „detail“, ktorý v sebe skrýva celú firmu. Preto si myslíme, že pri procese grafického návrhu značky, je veľmi dôležité dbať na jej kvalitné formálne i obsahové spracovanie.

V diplomovej práci si postupne predstavíme štyri základné atribúty značky: logo, meno, typografiu a farebnosť. Uvedené atribúty sa podieľajú na vytváraní Corporate design – Firemného dizajnu. Podieľajú sa na vytváraní vizuálnej identity firmy. Definície jednotlivých prvkov značky nám poslúžia ako teoretické východiská, potrebné k vybudovaniu návrhu vizuálnej identity súkromnej spoločnosti Loguma, s.r.o.

1.3.2.1 Logo - značka vo výtvarnej skratke

Logo firmy je základným prvkom jej úspešnej vizuálnej prezentácie. Predstavuje grafické spracovanie značky a identifikuje firmu vo výtvarnej skratke. Je špecifickým a charakteristickým symbolom firmy. Logo dáva názvu firmy vizuálnu podobu. Ako sme vyššie uviedli, logo býva spracované a technicky zadefinované v dizajn manuále subjektu.

Prostredníctvom loga sa firma odlišuje od iných, a tak ju dokážeme identifikovať. Logo by malo svojou symbolikou vyjadrovať a vystihovať zameranie firmy a reprezentovať jej silné stránky. Pri jeho návrhu je samozrejماً originalita a jedinečnosť. Posolstvo, ktoré logo zastupuje, by malo byť ľahko dekódovateľné, aby oslovilo čo najširšie publikum. Zákazník by mal byť schopný dekódovať logo, v čo najkratšom čase a priradiť ho k správne mu subjektu.

Keller, K.L. (2007) uvádza, že vizuálne prvky značky, často hrajú zásadnú rolu v budovaní hodnoty značky, predovšetkým, čo sa týka povedomia o značke. Pre svoju vizuálnu povahu, sú logá ľahko rozpoznateľné, a tak sa môžu stať cennou metódou, ako identifikovať produkty na trhu.

Vysekalová a Mikeš (2003) zdôrazňujú, dva základné prvky, ktoré sú dôležitým východiskom pri návrhu loga. Autori uvádzajú, že pri tvorbe loga je dôležitým faktorom jeho tvar, ktorý zohľadňuje charakter subjektu, a tiež farba, ktorá zas zabezpečí emocionálny náboj, pričom môže navodiť požadovaný psychický stav. Ďalej uvádzajú, že pri tvorbe loga je veľmi dôležitým faktorom aj vhodný výber typografie, ktorá podporuje výtvarný prejav. Stotožňujeme sa s názorom autorov, že pozícia a výsledky firmy sa často odzrkadľujú aj od vhodne vybraného loga.

Pred vytvorením návrhu nového loga pre spoločnosť Loguma, s.r.o. považujeme za podstatné uviesť tri základné funkcie loga:

1. Logo je chápané ako *symbol*, ktorý sa môže stať motivačným faktorom, a zároveň slúži ako vizuálna skratka.
2. Logo má *emocionálnu funkciu*, ide o signál, na ktorý ľudia reagujú. Pri jeho grafickom stvárnení je nutné si stanoviť, aké emócie má logo vyvolať, aby boli pozitívne, a v súlade s marketingovou stratégiou firmy.

3. Logo prezentuje aj *informačná funkcia*. Logo podáva informácie, odlišuje firmu a jej produkty od iných, a zároveň vypovedá o tom, čo reprezentuje. Logo je nositeľom imidžu značky. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s.66)

Autori ďalej uvádzajú štyri základné požiadavky vychádzajúce z funkcií loga, ktoré je potrebné brať do úvahy, pred začatím návrhu nového loga.

- Logo by malo byť *rozpoznateľné*, malo by urýchliť rozpoznanie firmy a značky, pretože symboly sú vnímané rýchlejšie ako slová.
- Dôležité sú tiež *pozitívne emocionálne reakcie spojené s logom*, pri ktorých by malo ísť o pocity sympatie, pútavosti a zreteľnosti.
- Logo by malo predstavovať *jasný význam*, ktorý ho bude spájať s firmou a jej produktmi, malo by komunikovať, sprostredkovať rovnaký význam pre rôzne cieľové skupiny.
- Vytvorenie *pocitu známosti*, ktorá vzbudzuje u recipienta dôveru, je poslednou požiadavkou, na ktorú sa pri vytváraní loga treba sústrediť.

Všeobecne platí, že dobré logo musí byť rozpoznateľné, malo by navodzovať pozitívne emócie, a mať význam v zmysle spojenia s firmou a jej produktmi (Vysekalová, Mikeš, 2003, s.124).

1.3.2.2 Meno – názov značky

Ďalším veľmi dôležitým atribútom značky je jej meno. Názov značky je konštantným prvkom Corporate identity. Vytvára sa pri vzniku firmy a zväčša ju sprevádza po celý jej život. Dobrý názov firmy považujeme za prvý kľúč, smerujúci k úspechu jej existencie na trhu. Ak chceme vytvoriť dobré meno firmy, musíme dbať na to, aby bolo vybudované na troch základných pilieroch, ako uvádzajú Crha a Křížek (2002, s.107).

Dobrý názov firmy by mal podľa uvedených autorov byť:

- originálny,
- zapamätateľný,
- nezameniteľný.

Názov firmy musí byť predovšetkým jedinečný, originálny – nesmie sa zhodovať so žiadnym už existujúcim názvom. Pri návrhu názvu firmy, je dôležité zabrániť i akejkolvek podobnosti s iným názvom.

Originalita názvu slúži k tomu, aby mohol byť názov registrovaný ako ochranná známka. Uvedení autori uvádzajú, že práve z originality názvu firmy, vyplývajú ostatné jeho funkcie - zapamätateľnosť a nezameniteľnosť.

Informáciami presýtená doba si vyžaduje úderné, jasné a čitateľné posolstvá. Meno firmy je jedným zo znakov jej totožnosti - identity, preto k trom uvedeným bodom pripájame i zrozumiteľnosť. V procese tvorby mena, teda názvu firmy, je dôležité, zamerať sa na jednoduché výrazy. Myslíme si, že aby sa meno firmy, jej značky, stalo úderným, nemalo by obsahovať žiadne komplikované a nezrozumiteľné výrazy.

1.3.2.3 Typografia – písmo značky

Zrozumiteľnosť a dobrú čitateľnosť, po formálnej stránke, zabezpečuje typografia – správne zvolený druh písma.

„Písmo môžeme chápať ako sústavu grafických znakov, slúžiacich na zachytenie, alebo prevedenie ľudskej reči, zvukov, alebo hudby do písanej podoby.“ (Horňák, P., 2003, s.207)

Písmo v živote človeka plní dve základné funkcie. Je prostriedkom na vyjadrenie myšlienky písomnou – grafickou formou, a súčasne je aj prostriedkom estetického pôsobenia. Pri tvorbe typografického písma sa musia rešpektovať nielen požiadavky na jeho dobrú čitateľnosť, ale sa prihliada i na to, aby jednotlivé písmená boli stvárnené i esteticky, aby v nás vyvolávali pocit harmónie a krásy. (Bartko, O., Fila, R., Reištetterová, Z., 1986)

Písmo sa uplatňuje pri tvorbe kompozície loga, logotypu ako výtvarný grafický prvok. Na písmo sa kladú rovnaké výtvarné nároky ako na ostatné

vizuálne prostriedky. „Tak ako rukopis maliara je aj kvalita grafického písma dôkazom stupňa technickej zdatnosti, grafického zmyslu a vkusu svojho tvorcu.“ (Bartko, O., Fila, R., Reištetterová, Z., 1986, s.194)

Písmo by malo byť odrazom vlastností, filozofie a osobnosti firmy. Pri výbere, prípadne tvorbe písma, a následnom jeho používaní, je dôležité sústrediť sa na súlad charakteru písma a obsahu textu. Je tiež nutné, aby sa typ zvoleného písma zhodoval so zameraním firmy. Pri vytváraní vizuálnej identity firmy, technického zamerania, nebudeme využívať skriptové, ozdobné, a inak komplikované typy písma, ale skôr sa zameriame na bezserifové, technické, ľahko čitateľné fonty.

1.3.2.4 Farebnosť – farba značky

„Pod pojmom farba rozumieme farebný pocit, ktorý vzniká svetelným dráždením sietnice, a ktorý závisí od stavu zrakového orgánu pozorovateľa, od podmienok pozorovania a od psychických vlastností a stavu pozorovateľa.“ (Bartko, O., Fila, R., Reištetterová, Z., 1986, s.64)

Farbu považujeme za jeden zo základných vyjadrovacích vizuálnych prvkov značky. Môžeme na ňu pozerieť z hľadiska fyzikálneho, fyziologického, psychologického, symbolického i technologického (Geró, Š., 1989, s.80).

V diplomovej práci sa chceme sústrediť na psychologický a symbolický význam farby. Spomenutý autor, farbu považuje za psychologický fenomén, pričom hovorí o účinkoch farieb, ktoré súvisia aj s ich fyziologickým pôsobením, čo sa prejavuje v merateľných biologických a funkčných účinkoch v psychike človeka.

Je vedecky dokázané, že farby pôsobia na fyziologické stavy nášho organizmu. Teplé farby, ako je červená a oranžová nás podnecujú, vzrušujú a studené farby, ako sú modrá a zelená na nás pôsobia upokojujúco. (Vysekalová, J., Mikeš, J., 2003)

S fyziológiou a psychológiou farby, súvisí i farebná symbolika. Postupom vývoja ľudskej spoločnosti sa postupne vyvíjala i symbolika farieb. Vyvinula sa z prvotných archetypálnych významov farieb v primitívnych ľudských spoločenstvách, vychádza i z tradícií národov, sociálnych skupín a geografických oblastí (Geró, Š., 1989).

Symbolické významy najbežnejších farieb z hľadiska západnej kultúry Geró, Š., 1989, s.82 uvádza nasledovne:

- *Biela* znamená čistotu, nehu, no i prázdnotu. Je symbolom duševna a „abstraktna“.
- *Čierna* je u väčšiny národov západnej kultúry považovaná za farbu smútku, noci, tmy, strachu.
- *Žltá* je symbolom a farbou slnka, zlata, zrelosti, svetla žiarivosti, ale aj žiarivosti a nenávisti.
- *Oranžová* symbolizuje slnečnú žiaru, energiu, radosť, jas, teplo a zrelosť.
- *Červená* je symbolom krvi, tepla, ohňa, života, sily, lásky, moci, revolúcie, boja, vášní, odvahy, radosti, činu, vzrušenia, ale i nebezpečenstva.
- *Purpurová* je farbou nádhery, vznešenosti, dôstojnosti a spravodlivosti.
- *Modrá* symbolizuje oblohu, niekedy chlad, inokedy jas, ticho, túžby a vernosť.
- *Zelená* je symbolom pokoja, ale aj farbou prírody, ticha, niekedy i chladu, je farbou rastu, perspektív, nádej a rozkvetu.
- *Fialová* je farba smútku, choroby, smrti, ale môže pôsobiť aj pozitívne.

Psychologické výskumy dokázali, že spôsob, akým spracovávame vizuálne údaje, je do značnej miery závislý na ich farbe (Vysekalová, Mikeš, 2003). Pomocou farieb môžeme vizuálne vyjadriť zameranie firmy, jej silné stránky. Farbu môžeme pri tvorbe značky považovať za vizuálny prostriedok, ktorý recipientovi sprostredkováva ľahšie vnímanie, a pochopenie sprostredkovaného posolstva.

II. Kapitola

2. Loguma, s.r.o.

2.1 O spoločnosti Loguma, s.r.o.

Spoločnosť pôsobí na slovenskom trhu ako distribútor strojárenského sortimentu. Hlavným predmetom činnosti spoločnosti je dovoz, vývoz a predaj ložísk, guferov, manžiet a remeňov renomovaných značiek s priamymi kontaktmi na výrobné a obchodné firmy z celého sveta.

Spoločnosť Loguma, s.r.o. je autorizovaným distribútorom renomovaných výrobcov, ako sú SKF, Optibelt, Agip, Loctite, PFI a ďalších značiek.

Snahou spoločnosti je, aby zákazník dostal "pod jednou strechou" kompletný sortiment, potrebný pre svoju činnosť. (www.loguma.sk)

2.2 Z histórie Loguma, s.r.o.

Spoločnosť vznikla v roku 1994 ako združenie podnikateľov. Koncom roku 2003 prešla dôležitou transformáciou, a od tejto doby pôsobí na slovenskom trhu ako Loguma, s.r.o.

V roku 2001 sa spoločnosť Loguma stala autorizovaným predajcom spoločnosti SKF, ktorá je lídrom na svetovom trhu vo výrobe ložísk.

Od roku 2005 sa stala Loguma, s.r.o. distribútorom americkej spoločnosti PFI, ktorá je zameraná na výrobu ložísk do alternátorov a klimatizácií nákladných a osobných automobilov.

V roku 2006 spoločnosť získala certifikát nemeckej spoločnosti Optibelt a stala sa jej distribútorom pre slovenský trh v oblasti predaja hnacích remeňov pre priemysel, poľnohospodárstvo a automobily.

Spoločnosť Loguma, s.r.o. sa v roku 2001 stala autorizovaným predajcom ložísk SKF, čo považuje za veľký úspech a krok vpred vo svojej obchodnej činnosti. SKF je svetovým lídrom v oblasti výroby a predaja ložísk. Značka SKF je na trhu už viac ako 100 rokov, čo svedčí o jej stabilite, kvalite a schopnosti prispôbiť sa novým požiadavkám a trendom.

Začiatkom roku 2008 sa Loguma, s.r.o. stala autorizovaným distribútorom SKF "power transmission" t.j. výrobkov pre prenos sily.

Od roku 2005 sa spoločnosť stala distribútorom americkej spoločnosti Perfect Fit Industries, Inc. Ložiská PFI sa vyrábajú hlavne pre automobilový priemysel do kolies, alternátorov, štartérov a kompresorov klimatizácií. Na slovenskom trhu si ložiská značky PFI našli svoje miesto, o čom svedčí aj veľký záujem obchodných partnerov, ale aj konečných zákazníkov. (www.loguma.sk)

2.3 Portfólio výrobkov

Sortiment, ktorý Loguma, s.r.o. distribuuje, tvoria nasledujúce výrobky:

- Ložiská
- Guferá
- Remene, Remenice, Taper Bush
- Manžety, O-krúžky, stieracie krúžky
- Chémia /Loctite, Weicon, 1Z, Soudal.../
- Hadice
- Kolieska transportné
- Spony, pásy, mazničky, segerky
- Plasty, Plexisklá, Bronz
- Oleje priemyselné, automobilové
- Reťaze, reťazové kolesá... (www.loguma.sk)

III. Kapitola

3. Analýza súčasnej situácie spoločnosti Loguma, s.r.o.

Komerčné i nekomerčné firmy, organizácie a spoločnosti, ktoré pôsobia na trhu, využívajú pri komunikácii s potenciálnymi i reálnymi zákazníkmi rôzne prostriedky, aby upútali ich pozornosť, vzbudili záujem o produkt, vyvolali túžbu po ňom, a následne tak prispeli k rozhodnutiu zákazníka ku kúpe. Výnimkou nie je ani spoločnosť Loguma, s.r.o.

Cieľom nasledujúcej kapitoly bude zistiť, do akej miery vybraná spoločnosť využíva prostriedky marketingovej komunikácie, pričom sa budeme sústrediť na analýzu vizuálnych prvkov prezentácie danej spoločnosti. Analýza súčasnej situácie spoločnosti Loguma, s.r.o. nám poskytne informácie, potrebné k vytvoreniu vhodného návrhu novej vizuálnej identity spoločnosti.

K tomu, aby sme sa vydali pri návrhu vizuálnej komunikačnej kampane správnym smerom, musíme okrem prostriedkov komunikačnej politiky spoločnosti vedieť i to, pre koho bude kampaň určená, a s kým sa môžeme na trhu stretnúť. V ďalšej časti kapitoly sa teda budeme sústrediť na definíciu a analýzu cieľovej skupiny a analýzu konkurencie.

Vybraná spoločnosť sa pohybuje v medzifiremnom trhovom priestore, preto by sme sa úvodom kapitoly stručne venovali charakteristike tohto typu trhového priestoru, a následne vykonali analýzu komunikačného mixu v spoločnosti Loguma, s.r.o.

Po identifikácii komunikačných nástrojov, špecifických pre medzifiremny marketing a definíciu cieľovej skupiny spoločnosti, sa budeme sústrediť na analýzu vizuálnej komunikácie konkurenčných firiem, pohybujúcich sa na slovenskom trhu. Analýza vizuálnej prezentácie konkurencie nám pomôže pre spoločnosť Loguma, s.r.o., vybudovať nezameniteľnú vizuálnu identitu.

Tvorba vizuálnej identity je proces, ktorý sa začína zberom všetkých dostupných informácií o spoločnosti a analýzou získaných údajov.

V kapitole sa budeme venovať zberu a analýze všetkých dostupných informácií vybranej spoločnosti, pričom v jej závere uvedieme návrhy riešení.

3.1 Analýza komunikačného mixu

V úvode kapitoly sa budeme sústrediť na analýzu komunikačnej politiky, ktorá je jedným zo štyroch nástrojov marketingu, označovaných ako **4P-Marketingový mix** (1. Výrobová politika - **Produkt**, 2. Cenová politika - **Price**, 3. Distribučná politika - **Place**, 4. Komunikačná politika - **Promotion**). Samotná komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú a poznáme ich pod názvom **Komunikačný mix** (1. Reklama, 2. Podpora predaja, 3. Osobný predaj, 4. PR – Vzťahy s verejnosťou). (Kotler, Armstrong, 2004).

3.1.1 Komunikačný mix v B-to-B prostredí

Ako sme vyššie uviedli, spoločnosť Loguma, s.r.o., pôsobí na slovenskom trhu ako distribútor strojárenského sortimentu. Spoločnosť sa pohybuje v medzifiremnom prostredí. Pri marketingovej komunikácii využíva špecifický typ komunikačnej politiky, ktorý je príznačný pre B-to-B¹ prostredie.

„B-to-B marketing môžeme charakterizovať ako všetky činnosti, ktoré sú zamerané na marketing produktov, určených pre organizácie (vládne, podnikateľské, distribučné), s cieľom opakovaného nákupu, alebo použitia k výrobe spotrebných produktov, produktov pre ďalšiu výrobu, alebo pre uľahčenie podnikateľských činností.“ (Gross, A.C. a kolektív, 1993. In: De Pelsmacker, P., et al., 2003)

Štruktúra medzifiremného prostredia je špecifická tým, že na trhu existuje iba zopár tých, ktorí ponúkajú a zopár tých, ktorí kupujú. Znamená to, že marketingoví pracovníci svojich zákazníkov poznajú lepšie, a môžu k nim pristupovať individuálnejšie. Obchodníci priamo komunikujú iba s niektorými kupujúcimi, poznajú veľmi dobre ich prania a potreby. Marketingový proces na medzifiremnom poli sa tak stáva silne interaktívny a individualizovaný. V tomto prostredí je omnoho viac rozvinutý marketing vzťahov, či budovanie dlhodobej obchodnej spolupráce. (De Pelsmacker, P., et al., 2003)

¹ angl. v preklade: B-to-B = business to business, medzifiremné prostredie

Komunikačný mix v B-to-B prostredí podľa Jackson, D.W. a kol. 1987. In: De Pelsmacker, P., et al., 2003 tvoria nasledovné komunikačné nástroje:

- Reklama
- Odborná literatúra
- Direct mail
- Podpora predaja
- Výstavy a veľtrhy
- Predávajúci

Za najdôležitejší nástroj komunikácie v medzifiremnom prostredí pokladá De Pelsmacker, P., et al., 2003 osobný predaj. Obchodníci, ktorí kontaktujú, alebo navštevujú reálnych, alebo potenciálnych zákazníkov, hrajú podľa neho v medzifiremnom marketingu najdôležitejšiu úlohu. Osobná komunikácia medzi podnikmi je omnoho viac personalizovaná a individualizovaná, ako je to v prípade spotrebiteľských trhov. Osobná komunikácia otvára priestor pre priamu - interaktívnu komunikáciu so súčasnými i budúcimi obchodnými partnermi.

Pred tým, ako vykonáme analýzu komunikačného mixu vo vybranej spoločnosti, uvádzame komunikačné nástroje, ktoré sa v B-to-B marketingu používajú najčastejšie, alebo takmer výlučne.

Podľa De Pelsmeckera, P., et al. (2003) nimi sú:

- veľtrhy;
- výstavy;
- katalógy;
- technická dokumentácia;
- osobný predaj;
- telemarketing;
- PR;
- firemná komunikácia;
- direct mailing.

V súčasnom svete, ktorého charakteristickou črtou je vysoká konkurencia, tak na spotrebiteľských trhoch, ako aj na medzifiremných, je pre firmu veľmi dôležité, aby si vybudovala v očiach potenciálnych i reálnych zákazníkov pozitívny imidž, a to je možné, len cieľavedomou, integrovanou, marketingovou komunikáciou a sústavným a súladným využívaním každého nástroja komunikačného mixu.

„Integrovaná marketingová komunikácia je orchester, v ktorom správne naladené nástroje vytvoria novú kvalitu – súzvuk, aj pre toho najnáročnejšieho poslucháča. Dôležité je všetko. Dirigent, virtuozita hráčov, kvalita, ale predovšetkým súlad nástrojov.“ (Horňák, P., 2003, s.16)

Považujeme za veľmi dôležité, aby súkromná firma, spoločnosť Loguma, s.r.o., využívala všetky nástroje B-to-B komunikačného mixu, pričom by mala dohliadať kvalitu ich spracovania a vzájomnú kooperáciu.

3.1.2 Analýza komunikačného mixu v spoločnosti Loguma, s.r.o.

Analýzu komunikačného mixu v spoločnosti Loguma, s.r.o., sme vykonali pri návštevách a osobných stretnutiach s majiteľom spoločnosti Ing. Mariánom Forgáčom. Analýza sa uskutočnila formou voľného rozhovoru, zozbieraním údajov a samotných marketingových komunikátov, ktorými sa spoločnosť Loguma, s.r.o. prezentuje.

Súhrn prostriedkov internej a externej komunikácie spoločnosti sme sledovali za obdobie posledných desiatich rokov.

Výsledky analýzy nám ukázali, že portfólio komunikačnej politiky, ktorou sa spoločnosť Loguma, s.r.o. prezentuje, tvoria nasledovné komunikačné nástroje:

Výstavy a veľtrhy	Katalógy	Technická dokumentácia	Osobný predaj	Telemarketing	PR	Firemná komunikácia	Direct mailing
nie	áno	áno	áno	nie	nie	áno	nie

Tabuľka č.1: Nástroje komunikačného mixu spoločnosti Loguma, s.r.o.

Výstavy a veľtrhy:

Spoločnosť Loguma, s.r.o. sa ako vystavovateľ nezúčastňuje výstav ani veľtrhov. Výstav a veľtrhov sa zúčastňuje len ako zákazník.

Katalógy:

Spoločnosť Loguma, s.r.o. disponuje jediným katalógom, v ktorom je uvedená časť ponuky sortimentu. Vizualne spracovanie katalógu je výlučne technické. Sú v ňom uvedené len fotografie a názvy jednotlivých produktov.

Technická dokumentácia:

Spoločnosť Loguma, s.r.o. využíva pri komunikácii s klientmi fakturačné listy, ktoré môžeme považovať za jedinú technickú dokumentáciu spoločnosti Loguma, s.r.o.

Osobný predaj:

Spoločnosť Loguma, s.r.o. vlastní jednu predajňu na Dostojevského ulici v Leviciach. Je to priestor, kde sa uskutočňuje osobný predaj.

Firemná komunikácia:

Súčasťou firemnej komunikácie spoločnosti Loguma, s.r.o. sú vizitky a hlavičkový papier, ktorých súčasťou je jednotné logo.

Spoločnosť pri svojej prezentácii nevyužíva **telemarketing, PR – public relations (vzťahy s verejnosťou)** ani **direct mailing**.

Analýza nástrojov marketingovej komunikácie v spoločnosti Loguma, s.r.o. nám priniesla prehľad o tom, aké komunikačné nástroje spoločnosť používa.

V ďalšej časti práce uvidíme prehľad a zistenia vyplývajúce z analýzy nástrojov marketingovej komunikácie spoločnosti Loguma s.r.o., a ich vizuálneho prevedenia.

Získané údaje budú potrebné pri zvolení vhodného návrhu a implementácii vizuálnej komunikačnej kampane.

3.2 Analýza vizuálnej prezentácie spoločnosti Loguma, s.r.o.

Spoločnosť Loguma, s.r.o. využíva pri vizuálnej komunikácii minimálne množstvo propagačných materiálov. Pri analýze súčasnej situácie v spoločnosti Loguma, s.r.o. sme sa stretli s nasledovnými vizuálnymi komunikátmi.

Tlačené propagačné prostriedky:

- jeden katalóg, v ktorom je uvedená časť portfólia výrobkov, ktoré spoločnosť distribuuje;
- vizitky;
- hlavičkový papier;
- fakturačný list.

Reklamné predmety:

Jediným reklamným predmetom spoločnosti Loguma, s.r.o., je pero.

Webová stránka:

Spoločnosť využíva webovú stránku www.loguma.sk, kde sa zákazník stretáva s celým portfóliom výrobkov, ktoré spoločnosť Loguma, s.r.o. distribuuje.

Súčasťou všetkých zozbieraných propagačných materiálov spoločnosti je **logo**, ktoré spoločnosť Loguma, s.r.o. využíva na svoju propagáciu od roku 2003.



Obrázok č. 1: Ukážka pôvodného loga Loguma

Spoločnosť Loguma, s.r.o. sa prezentuje aj **sloganom**, ktorý je spracovaný ako súčasť vizuálneho prevedenia uvedeného loga.

Slogan znie: Power transmission bearings.² Slogan predstavuje hlavný produkt, distribúciou ktorého sa spoločnosť zaoberá (ložiská), rovnako demonštruje aj jeho charakteristickú vlastnosť, akou je prenos sily.

3.2.1 Zistenia

Zberom a analýzou vizuálnych propagačných materiálov spoločnosti Loguma, s.r.o. sme dospeli k nasledujúcim záverom:

1. Zistili sme, že spoločnosť využíva logo, ktoré nepovažujeme za dostatočne komunikatívne.
2. Spoločnosť nemá vypracovanú ucelenú vizuálnu identitu. Portfólio vizuálnych komunikačných prostriedkov považujeme za nedostatočné.

V ďalšej časti práce poukážeme na komunikačné nevýhody pôvodného loga Loguma, spoločnosti Loguma, s.r.o. Nevýhody budeme demonštrovať na základe teoretických východísk, potrebných k vytvoreniu dobrého loga, ako ich uvádzajú Vysekalová a Mikeš (2003).

3.2.2 Nevýhody pôvodného loga Loguma

Spomenutí autori uvádzajú, že logo by malo byť v prvom rade *rozpoznateľné* (čitateľné), pretože symboly sú vnímané rýchlejšie ako slová. Pôvodné logo spoločnosti Loguma, s.r.o. nepovažujeme za dostatočne čitateľné, a teda ani komunikatívne, z nasledujúceho dôvodu. Logo je vytvorené z dvoch polkruhov, ktoré spája obdĺžnik, kde je uvedený názov firmy. Názov je výrazný, no identifikovali sme problém vychádzajúci z formy a umiestenia sloganu „*Power transmission bearings*“. Slogan je vytvorený nečitateľným typom písma, umiestnením v logu v neprimeranej veľkosti a hrúbke. Nie je možné, aby recipient

² angl. v preklade: power transmission = prenos sily, bearings = ložiská

slogan z diaľky zachytil, prečítal a následne spojil s firmou. Slogan okrem toho, že je nečitateľný, v logu pôsobí rušivo. Logo sa tak stáva komplikovaným a prekombinovaným.

Ďalšou požiadavkou, ktorá by mala byť pri tvorbe loga zohľadnená, je snaha o navodenie *pozitívnych emocionálnych reakcií*. Pozitívne emócie je možné vyvolať vhodne zvoleným tvarom a farbou loga. Vysekalová a Mikeš (2003) uvádzajú, že pri tvorbe loga je dôležitým faktorom jeho tvar, ktorý zohľadňuje charakter subjektu a farba, ktorá zabezpečuje emocionálny náboj. Pôvodné logo spoločnosti Loguma, s.r.o. svojim tvarom síce zohľadňuje charakter subjektu, pretože tvar loga je analógiou hlavného výrobku (ložísk), ktorý spoločnosť Loguma, s.r.o. distribuuje, ale za nevhodný výber považujeme kombináciu farieb. Prelínanie modrej, červenej a čiernej pôsobí príliš agresívne, tvrdo a disharmonicky. Najzastúpenejšia farba v logu je červená. Je to výrazná farba, ktorá pôsobí psychologicky sugestívne, nanucujúco. Má tendenciu opticky vystupovať. „Hodí sa ako základná farba obrazov, ktoré pôsobia agresívne“ (Geró, Š., 1989, s.81). Brožková, I., 1982 o červenej farbe hovorí aj ako o farbe „ťažkej“. Druhou najzastúpenejšou farbou loga je čierna. Je to farba najtemnejšia. „Je pevná, ťažká a vážna“ (Brožková, I., 1982, s.195). Spojením dvoch „ťažkých“ farieb vzniká logo, ktoré na nás pôsobí „ťažko“ – tvrdo a disharmonicky. Dvojicu farieb dopĺňa modrá a to hneď v dvoch odtieňoch. Tmavomodrá farba tvorí obdĺžnik, ktorý rámcuje názov firmy. Slabší odtieň modrej, tvorí akúsi „zásterku“ za červeným názvom firmy. Použitím týchto dvoch odtieňov modrej v logu vzniká disharmónia - chaos. Logo sa stáva nečitateľným a teda nekomunikatívnym.

Myslíme si, že spoločnosť Loguma s.r.o., by mala v období vysokej konkurencie a dynamicky sa meniaceho prostredia, vyvolávať viac pozitívne emócie, spojené skôr s pocitom stability a harmónie, a nie agresie, chaosu a ťažoby.

3.3 Analýza cieľovej skupiny

Aby sme sa pri praktickom návrhu nového dizajnu loga spoločnosti Loguma, s.r.o. a vizuálnej identity s ním prepojenej, vybrali správnym smerom, musíme dobre poznať skupinu ľudí, pre ktorú bude naše poslanstvo určené. V tejto časti práce sa budeme venovať cieľovým zákazníkom spoločnosti Loguma, s.r.o.

3.3.1 Cieľové skupiny v B-to-B prostredí

Návrh vizuálnej komunikačnej kampane pre spoločnosť Loguma, s.r.o. bude určený pre medzifiremné prostredie (B-to-B). Skupiny zákazníkov pri tomto druhu marketingovej komunikácie môžeme začleniť do štyroch kategórií, ktoré sa vzájomne prelínajú. Sú nimi:

- podnikateľské organizácie,
- obchodné organizácie,
- vládne organizácie,
- súkromné neziskové organizácie (De Pelsmacker, P., et al., 2003, s.522).

Nás bude pri definovaní cieľovej skupiny zaujímať kategória podnikateľské organizácie, ktorú autor ďalej člení na:

- **distribútorov** (nakupujú produkty, aby ich následne predali, buď ich predajú sprostredkovateľom, ktorí ich v distribučnom reťazci predajú ďalej, alebo ich predajú konečnému zákazníkovi),
- **používateľov** (sú to zväčša priemyselné firmy, ktoré nakupujú priemyselné produkty, umožňujúce im vyrábať, alebo vykonávať ďalšiu činnosť),
- **producentov výrobného zariadenia** (nakupujú priemyselné produkty a vkladajú ich do svojich výrobkov).

Ako sme vyššie uviedli, nákupné správanie na B-to-B trhoch, závisí na mnohých faktoroch, ktoré sa podstatne líšia od tých, ktoré fungujú na trhoch spotrebiteľských. Vyššie uvedený autor uvádza, že marketingoví pracovníci, pohybujúci sa na B-to-B trhoch, svoju cieľovú skupinu poznajú lepšie, teda k nej môžu pristupovať individuálnejšie. V tomto prostredí je omnoho viac rozvinutý marketing vzťahov, či budovania dlhodobej obchodnej spolupráce.

Vzťah sa začína stretnutím a postupne sa vyvíja, alebo zaniká. K tomu, aby spoločnosť, pre ktorú je vizuálna komunikačná kampaň určená, vstúpila do vzťahov s cieľovými skupinami, musí predchádzať prvé stretnutie. Prvé stretnutie s firmou, jej značkou a identitou, by v cieľovej skupine malo zanechať pozitívny dojem. Ak k nemu nedôjde, nedôjde ani k vzťahu. Preto je veľmi dôležité v rámci kampane zabezpečiť to, aby nás cieľová skupina v prvom rade identifikovala a následne zaradila ako firmu, s ktorou by perspektívne bola a ďalej bude dobrá obchodná spolupráca.

Stotožňujeme sa s myšlienkou Kellera, K.L., 2007, ktorý tvrdí, že vytvorenie dobrého mena distribučnej firmy vedie k väčším možnostiam predaja a ziskovejším vzťahom. „Silná značka môže zákazníkom – odberateľom poskytnúť cenné uistenie, vzhľadom k tomu, že dávajú „napospas“ osud celej svojej spoločnosti“ (Keller, K.L., 2007, s.44). Autor zdôrazňuje, že silná značka môže firme, pohybujúcej sa v tomto type prostredia, priniesť veľkú konkurenčnú výhodu.

Cieľom budovania vizuálnej identity – silnej značky, je budovanie pozitívneho imidžu v očiach reálnych i potenciálnych zákazníkov. „Imidž má povahu všeobecného a zjednodušeného symbolu, ktorý je založený na súhrne predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka, vo vzťahu k určitému subjektu“ (Jurášková, O., 2006. In: Pavlů, D., 2006, s.11). Cieľom návrhu vizuálnej identity spoločnosti Loguma, s.r.o. bude snaha o vybudovanie si vzťahu s cieľovými skupinami. Vzťah, ktorý vznikne, bude pre firmu predpokladom vzniku konkurenčnej výhody.

Úspech komunikačnej kampane je podľa Vysekalovej a Mikeša, 2003 závislí na jasnej definícii cieľovej skupiny – teda tých, ktorých chceme kampaňou osloviť. Podrobná charakteristika tých, na ktorých sa obraciame, je základným predpokladom pre ďalší postup, teda pre stanovenie toho *o čom, akým spôsobom, kedy a kde* budeme komunikovať.

Cieľovú skupinu – zákazníkov, v medzifiremnom priestore predstavujú obchodní partneri.

Trhová segmentácia na B-to-B trhu sa nedelí podľa demografických, či psychografických charakteristík ako je to v prípade spotrebiteľských trhov, ale podľa priemyselného odvetvia, konečného zákazníka a úrovne technológie. (De Pelsmacker, P., et al., 2003).

Obchodnými partnermi – zákazníkmi sú v našom prípade odberateľské firmy. Pri analýze cieľovej skupiny je veľmi dôležité uvedomiť si fakt, že nákupné motívy odberateľských firiem sú úplne odlišné. De Pelsmacker, P., et al., 2003 uvádza, že nákupné správanie v medzifiremnom prostredí je oveľa viac racionálnejšie. Jednanie odberateľských firiem je ekonomicky podložené, objektívne a zacielené na efektívnosť a zisk.

Nákupom v odberateľskej firme je poverený firemný nákupca. Ten pre nás predstavuje najdôležitejšiu a „najmocnejšiu“ osobu. Ak získame vzťah s ním, získame vzťah s firmou a otvoria sa pred nami možnosti dlhodobej obchodnej spolupráce. Pri analýze cieľovej skupiny sa preto budeme venovať analýze firemného nákupcu.

3.3.2 Analýza firemného nákupcu

Firemný nákupca je spravidla technicky vyspelý a disponuje vysokou odbornosťou, čo je zriedkavým javom zákazníka pohybujúceho sa na spotrebiteľskom trhu. Nákupné motívy firemného nákupcu sú racionálne, ekonomicky podložené, objektívne a zacielené na efektívnosť a zisk (De Pelsmacker, P., et al., 2003). Firemný nákupca má vo firme veľkú zodpovednosť. Pre firmu robí veľké objednávky, preto sa nemôže rozhodovať na základe subjektívnych sympatií. Môžeme predpokladať, že firemný nákupca sa bude riadiť racionálnymi argumentmi a kvalitou prevedenia vizuálu značky. Ak bude vizuálna identita pôsobiť lacným a nekvalitným dojmom, nemusí dôjsť k identifikácii firmy a následnej komunikácii, v zmysle obchodných vzťahov.

Na základe analýzy firemného nákupcu považujeme za vhodné vytvoriť vizuálny štýl, ktorý bude prezentovať firmu jasnou, technickou a racionálnou symbolikou. Cieľom symboliky bude demonštrácia dvoch základných vlastností firmy, ktorými sú *kvalita* a *stabilita*.

3.4 Analýza konkurencie

Keďže značka spoločnosti Loguma, s.r.o. nie je jediným distribútorom strojárenského sortimentu na slovenskom trhu, považujeme za potrebné

oboznámiť sa s vizuálnym prevedením konkurenčných značiek, aby bolo možné vytvoriť vizuálnu identitu, ktorá bude dostatočne odlišná.

Pred začatím návrhu vizuálnej identity je potrebné získať prehľad o tom, aké vizuálne prostriedky využívajú konkurenčné firmy. Základnými dôvodmi sú:

- vyhneme sa návrhu rovnakého alebo podobného vizuálu značky,
- odlíšime svoju spoločnosť.

Pred návrhom vizuálnej identity spoločnosti je dôležité si uvedomiť, že vizuálna identita zastupuje firmu. Odkazuje na jej silné stránky a svojim dizajnom zákazníkovi pomáha pri orientácii na trhu. V dobe presýtenej konkurenciou a množstvom marketingových komunikátov nie je jednoduché vytvoriť značku, ktorá bude jedinečná a neopakovateľná. Pri návrhu dizajnu nového loga a vizuálnej identity spoločnosti sa chceme vyhnúť akémukoľvek napodobeniu konkurenčnej firmy. Cieľom predkladanej práce je vytvoriť originálne a neopakovateľné vizuálne prevedenie, ktoré nebude kopírovať vizuál žiadnej už existujúcej spoločnosti.

3.4.1 Analýza vizuálnej identity konkurenčných firiem

Mená hlavných konkurentov spoločnosti Loguma, s.r.o. sme získali pri konzultáciách s majiteľom spoločnosti Ing. Mariánom Forgáčom.

Analýzu vizuálnej identity konkurenčných firiem spoločnosti Loguma, s.r.o. sme vykonali v desiatich firmách.

Zberom komunikátov a analýzou vizuálnej identity konkurenčných firiem sme dospeli k výsledku, ktorý poukazuje na častosť výskytu používania rovnakého základného tvaru. Sedem z desiatich analyzovaných distribučných firiem pri svojej prezentácii využíva podobnú symboliku tvarov.

Spoločným vizuálnym prvkom analyzovaných firiem je symbolika tvaru loga, ktorá vychádza z tvaru *ložiska*.³

³ „Ložisko“ – technické zariadenie využívajúce sa v automobiloch a technických strojoch pri prenose sily

Pre ilustráciu uvádzame logá šiestich vybratých firiem. Logá všetkých analyzovaných firiem uvádzame v prílohe A.



Obrázok č. 2: Prehľad vizuálnej identity konkurenčných firiem

Pri konzultáciách s majiteľom spoločnosti Loguma, s.r.o. sme sa oboznámili i s jeho požiadavkou, ktorá by mala byť pri návrhu nového loga pre spoločnosť Loguma, s.r.o. zohľadnená. Požiadavkou bolo zachovanie tvaru ložiska v logu.

Postavila sa pred nás výzva. Museli sme sa popasovať s otázkou, ako vytvoriť logo, ktoré bude „vystavané“ na rovnakej symbolike, akú používajú konkurenčné firmy, a pritom preukázať originalitu a neopakovateľnosť.

Analýzou vizuálnej komunikácie konkurenčných firiem sme získali prehľad o tom, ako tvar ložiska využívajú vo svojom logu konkurenčné firmy. Analýza loga nám priniesla možnosti riešenia, ktorým sa pri návrhu novej vizuálnej identity vydávať nemáme.

4. Návrhy riešenia novej vizuálnej identity

Uvedomujeme si, že vizuálna komunikácia je pre dnešnú dobu veľmi dôležitým atribútom firmy. Stotožňujeme sa s myšlienkou:... „*v dnešnej dobe je nemožné, aby podnik bez marketingovej komunikácie prosperoval.*“ (Fořet, Procházka, Urbánek, 2005, s.149).

Po zozbieraní údajov a analýze komunikačných prostriedkov, ktoré spoločnosť Loguma, s.r.o. využíva, sme dospeli k nevyhnutnej potrebe vybudovať nový vizuálny štýl, a posilniť tak príťažlivosť firmy. Podariť by sa nám to mohlo, zavedením novej jednotnej vizuálnej identity, a to navrhnutím nových propagačných materiálov spoločnosti Loguma s.r.o., vytvorených v jednotnom vizuálnom štýle, ktorý by sa odvíjal od motívu a farebnosti nového loga Loguma.

Uvedomujeme si, že vizuálna komunikácia je dôležitou podmienkou a činiteľom úspechu, pričom účinná môže byť len vedomou marketingovou komunikáciou, s dobre sformulovanými odkazmi pre cieľové skupiny. Postavila sa pred nás výzva, ktorú môžeme zdolať len podaním jasného, čitateľného odkazu, namiereného na stanovené cieľové skupiny a samozrejme pri využití vhodných komunikačných kanálov.

Ako sme vyššie uviedli vizuálnu identitu firme zabezpečuje vytvorenie Corporate design – firemný dizajn. V rámci kampane sa budeme sústrediť na vytvorenie a špecifikovanie jednotlivých prvkov Corporate design. Základným zjednocujúcim prvkom v jednotnom firemnom dizajne je značka – logo. Okrem značky môžeme do Corporate design zaradiť aj názov firmy, farebné prevedenie, firemné písmo – typografiu, či propagačné prostriedky.

Na základe analýzy komunikačného mixu, analýzy vizuálnej prezentácie spoločnosti, analýzy cieľovej skupiny a analýzy vizuálnej komunikácie konkurencie navrhujeme spoločnosti Loguma, s. r. o. nasledovné riešenia:

1. Navrhnuť a vytvoriť dizajn nového **loga** spoločnosti Loguma, s.r.o., ktoré bude spoločnosť reprezentovať ako nová značka. Logo bude vytvorené s cieľom zefektívniť komunikačnú politiku a zviditeľniť tak spoločnosť Loguma, s.r.o. v očiach odberateľov, vybudovať dôveru a stabilitu v očiach potenciálnych, ale aj terajších zákazníkov.

2. Jednotné umiestnenie a jednotná veľkosť loga spoločnosti Loguma, s.r.o. v rámci všetkých tlačených propagačných materiálov vo firme, zabezpečí jednotný vizuálny štýl (Corporate design). Budovanie jednotného vizuálneho štýlu, ako nástroja Corporate Identity považujeme za základný prvok každej marketingovej činnosti.
3. Ďalej navrhujeme vytvoriť **dizajn manuál loga** spoločnosti Loguma s.r.o., v ktorom bude zadefinovaná forma jeho spracovania a použitia. Súčasťou dizajn manuálu bude aplikačná časť, v ktorej budú umiestnené návrhy tlačených propagačných materiálov, návrhy uniforiem a fotografie vytvorených propagačných prostriedkov – reklamných darčiekov .
4. Navrhujeme vytvorenie **propagačných prostriedkov**, ktorých farebnosť sa bude odvíjať od farebnosti nového loga, čo zabezpečí vytvorenie novej vizuálnej identity spoločnosti Loguma, s.r.o.

Propagačné prostriedky by sme vytvorili v troch kategóriách:

Prvá kategória bude zameraná na komunikáciu v predajni, na Dostojevského ulici, v Leviciach.

Navrhujeme vytvorenie:

- aplikácie nového loga spoločnosti Loguma, s.r.o. na budovu predajne,
- otváracích hodín na vchode do predajne,
- vývesného štítu v tvare loga nad vchodom do predajne,
- uniforiem pre predajcov v predajni,
- menoviek pre predajcov v predajni,
- obalov na výrobky.

Druhá kategória propagačných prostriedkov bude zameraná na komunikáciu s veľkoodberateľmi, pre ktorých je špecifická neosobná komunikácia v zmysle „tvárou v tvár“. Pri konzultáciách s majiteľom spoločnosti

Loguma s.r.o. sme zistili, že komunikácia s veľkoodberateľmi sa uskutočňuje prostredníctvom internetu, pošty, telefónu a faktúr.

V rámci tejto kategórie navrhujeme vytvorenie:

- grafického návrhu novej webovej stránky,
- hlavičkového papiera,
- poštovej obálky,
- fakturačného listu,
- firemnej pečiatky,
- vizitiek.

Tretia kategória bude spoločná pre všetky jej cieľové skupiny. Spoločnosť Loguma, s.r.o. by sa touto kategóriou propagačných prostriedkov mohla reprezentovať na výstavách a veľtrhoch, v rámci komunikácie s veľkoodberateľmi a ich firemnými zástupcami, so zákazníkmi v predajni na Dostojevského ulici v Leviciach. Využívanie tejto kategórie propagačných prostriedkov nechávame na zvážení majiteľa spoločnosti.

Spoločnosti Loguma s.r.o. navrhujeme vytvorenie drobných darčkových predmetov:

- šiltovky,
- dáždniky,
- šálky,
- balóny.

Po konzultáciách s majiteľom spoločnosti Ing. Mariánom Forgáčom sme sa rozhodli, že vizuálnu komunikačnú kampaň rozdelíme na dve etapy.

V prvej fáze riešenia novej vizuálnej identity sme sa dohodli na vytvorení propagačných prostriedkov, ktoré sú pre spoločnosť Loguma, s.r.o. momentálne najpotrebnejšie.

Vytvoríme nové logo spoločnosti Loguma, s.r.o., ktoré zdefinujeme v dizajn manuále.

Súčasťou dizajn manuálu budú tlačené propagačné prostriedky:

- hlavičkový papier,
- poštová obálka,
- vizitky,
- firemná pečiatka,
- fakturačný list,
- uniformy,
- darčkové predmety (šiltovky, dáždníky, šálky, balóny).

Realizáciou navrhnutých riešení sa pokúsime prispieť k zvýšeniu povedomia o značke, a tak k zvýšeniu hodnoty značky spoločnosti Loguma, s.r.o. Návrhy riešenia novej vizuálnej identity (Corporate design) vypracujeme v rámci prvej etapy vizuálnej komunikačnej kampane.

Vytvoríme dizajn manuál, ktorého hlavnou zložkou bude nové logo spoločnosti Loguma s.r.o. a jeho varianty, definície ochrannej zóny, farebnosti, typografie a farebné verzie loga. V aplikačnej časti dizajn manuálu budú uvedené „médiá“ – propagačné prostriedky, ktoré sa stanú nositeľmi nového loga spoločnosti Loguma s.r.o.

IV. Kapitola

5. Komunikačná kampaň

„Komunikačná kampaň je súhrn aktivít a ich produktov, vytvorených na presadenie zámeru zadávateľa. Na rozdiel od tvorby propagačného prostriedku, predstavuje reklamná kampaň sústredené pôsobenie viacerých prostriedkov v určitom čase a priestore.“ (Horňák, P., 2003, s.174)

Autor člení kampaň na tri základné druhy, sú nimi:

- **uvádzacia** kampaň (v prípade, keď na trh uvádzame nový produkt – ide o budovanie jeho značky);
- **udržiavacia** kampaň (zmyslom je udržať záujem o tovar);
- **pripomienková** kampaň (pripomíname produkt).

Autor uvádza i iné členenie, ktoré kampane delí na:

- **produktovú** kampaň, (produkt je na trhu, ale ide o zvýšenie známosti jeho značky);
- **imidžovú** kampaň, (ide o vybudovanie vzťahu k značke).

5.1 Produktová kampaň pre spoločnosť Loguma, s.r.o.

V diplomovej práci určenej pre vybudovanie vizuálnej komunikácie pre spoločnosť Loguma, s.r.o. sa pokúsime vytvoriť návrh produktovej vizuálnej komunikačnej kampane. Produktom spoločnosti ako sme vyššie uviedli (kapitola 2.) sú služby spojené s distribúciou a predajom technického a strojárenského sortimentu. Produkt Loguma, s.r.o. na trhu existuje, preto sa budeme sústrediť na zvýšenie známosti značky Loguma, s.r.o.

Pri návrhu komunikačnej kampane pre spoločnosť Loguma, s.r.o. budeme postupovať podľa bodov, ktoré odporúčajú Vysekalová, Mikeš, 2003.

V práci budeme postupne odpovedať na štyri základné otázky, ktoré si treba pred začatím každej vizuálnej komunikačnej kampane ujasniť:

1. Čo má byť výsledkom vizuálnej komunikačnej kampane?
Stanovíme **cieľ kampane**.
2. Pre koho bude vizuálna komunikačná kampaň určená?
Stanovíme **cieľovú skupinu**.
3. Čo chceme cieľovej skupine prostredníctvom kampane odovzdať?
Formulujeme **posolstvo**.
4. Ako sa to má k cieľovej skupine dostať?
Navrhujeme **výber najvhodnejší médií**.

5.2 Cieľ kampane

Ako sme vyššie uviedli v diplomovej práci sa pokúsime vytvoriť produktovú vizuálnu komunikačnú kampaň. Cieľom tohto typu kampane je snaha o zvýšenie známosti značky.

Z vyššie vykonanej analýzy komunikačného mixu a analýzy vizuálnej prezentácie spoločnosti Loguma, s.r.o. sme dospeli k výsledkom, ktoré poukazujú na jej neefektívnu komunikáciu. Analýzou momentálnej situácie v spoločnosti Loguma s.r.o. sme dospeli k potrebe vytvorenia novej efektívnejšej vizuálnej komunikácie. Rozhodli sme sa vybudovať novú značku, logo, spoločnosti Loguma, s.r.o. a s ním spojenú novú vizuálnu identitu spoločnosti.

Cieľom kampane sa tak stáva **zvýšenie známosti značky spoločnosti Loguma, s.r.o.**, alebo **vytvorenie povedomia o značke**.

Stotožňujeme sa s názorom Kellera, K.L., 2007, str. 221, ktorý vo svojej publikácii tvrdí, že zásadnú rolu pri vytvorení známosti značky hrajú vizuálne prvky (logo, symbol).

Povedomie o značke pozostáva z rozpoznania a vybavenia si značky pri procese rozhodovania sa o kúpe. Rozpoznanie značky sa vzťahuje k schopnosti odlíšiť značku ako niečo, čo sme už skôr videli, alebo o tom počuli. Vybavenie si značky sa vzťahuje k schopnosti zákazníka spomenúť si na značku v danej kategórii v súvislosti s potrebami, ktoré má táto kategória spĺňať (Keller, K.L., 2007).

Aby sme vytvorili silné povedomie o značke mali by sme sa sústrediť na to, aby s ňou naša cieľová skupina prichádzala do kontaktu, v čo najvyššej možnej miere. Spomenutý autor uvádza, že povedomie o značke hrá zásadnú rolu v rozhodovacom procese zákazníkov, a to z troch hlavných dôvodov:

- Výhoda uvedomenia si
- Výhoda zvažovania
- Výhoda výberu

Výhoda uvedomenia si

Je to spôsob, ktorým ovplyvňuje povedomie o značke rozhodovací proces zákazníkov. Je to ovplyvnenie tvorby a sily asociácií so značku, ktoré sú základom imidžu značky.

Pri meraní imidžu značky sa zohľadňujú tri dimenzie:

- **racionálna dimenzia** – vnímanie kvality, *znalosť značky*, originalita značky,
- **emocionálna dimenzia** – dôvera k značke, empatia so značkou, identifikovanie so značkou,
- **správanie** – ochota odporúčať značku, záujem byť so značkou v kontakte, lojalita k značke. (Hradiská, E., 2006. In Pavlů, D., 2006, s. 160)

Podľa Kellera, K.L., 2007 je dôležitou podmienkou k vytvoreniu imidžu značky to, aby v pamäti zákazníka existoval „uzol“, na ktorý je značka napojená. Povaha tohto „uzlu“ značky by mala ovplyvniť spôsob, akým sa rôzne druhy informácií spájajú so značkou v pamäti, ako asociácie ku značke. Prvým krokom k vytvoreniu hodnoty značky je zaznamenať značku v mysliach spotrebiteľov.

Výhoda zvažovania

Je veľmi dôležité, aby spotrebiteľia mysleli na značku kedykoľvek robia nákup. Povedomie o značke zvyšuje nákup. Povedomie o značke zvyšuje predovšetkým pravdepodobnosť, že sa značka stane súčasťou zvažovaného súboru, ktorý tvorí skupinka značiek, o ktorých nakupujúci skutočne uvažuje.

Výhoda výberu

Poslednou výhodou vytvárania vysokej úrovne povedomia o značke je to, že môže ovplyvniť výber medzi značkami. V mnohých prípadoch sa ukázalo, že spotrebiteľia pri svojich nákupoch prijali „rozhodujúce pravidlo“ – kupovať len známe, dobre zavedené značky.

Z uvedených faktov vyplýva, že ak sa chceme ako firma dostať hlbšie do pamäte reálnych, či potenciálnych zákazníkov, musíme pracovať na tom, aby zákazník zažil, čo najviac „stretnutí“ s našou značkou. Tým, že bude našu značku vidieť, počuť o nej, rozmýšľať o nej, tým bude pravdepodobnejšie, že si značku pri procese rozhodovania o kúpe vybaví.

Cieľom kampane sa stáva implementácia značky do mysle zákazníkov.

5.3 Stanovenie cieľovej skupiny

Cieľové skupiny spoločnosti Loguma s.r.o. tvoria výrobné firmy, rôzne strojárenské, textilné, automobilové podniky, agropodniky a autoservisy. Spoločnosť Loguma, s.r.o. komunikuje s viac ako 500 firmami, ktoré sú jej pravidelnými odberateľmi.

Spoločnosť Loguma, s.r.o. predáva produkty aj vo vlastnej firemnej predajni, na Dostojevského ulici v Leviciach, kde cieľovú skupinu tvoria drobní podnikatelia, opravári a automechanici.

Pri konzultáciách s majiteľom spoločnosti Loguma s.r.o., sme získali časť zoznamu pravidelných odberateľov. Pre ilustráciu prikladáme zoznam hlavných odberateľov spoločnosti Loguma, s.r.o. v prílohe B.

Definíciou cieľovej skupiny sme sa bližšie venovali pri analýze súčasnej situácie v spoločnosti Loguma, s.r.o. v podkapitole 3.3.

Vizuálna komunikačná kampaň bude zameraná na dve hlavné cieľové skupiny. Tie sme rozdelili podľa toho, akým spôsobom komunikujú so spoločnosťou Loguma, s.r.o. Cieľové skupiny sme rozdelili podľa toho, či komunikujú priamo, alebo sprostredkované.

Prvú skupinu predstavujú priami zákazníci, navštevujúci predajňu na Dostojevského ulici v Leviciach. Komunikáciu s touto cieľovou skupinou zabezpečuje priamy osobný kontakt s predajcom firemnej prevádzky.

Druhú cieľovú skupinu tvoria firemní nákupcovia veľkoodberateľských firiem. Pri tejto skupine existuje len neosobná – sprostredkovaná komunikácia, ktorá sa uskutočňuje len prostredníctvom internetu, telefónu, či pošty.

5.4 Formulácia komunikovaného posolstva

Aby sme oslovili definované cieľové skupiny, musíme posolstvo vizuálnej komunikačnej kampane správne sformulovať. Posolstvo by malo byť jasné, zrozumiteľné a presne zamierené na cieľovú skupinu, aby nám porozumela a vhodne zareagovala – prijala ho.

Ako sme uviedli pri návrhoch riešenia (v kapitole 4.), pri realizácii vizuálnej komunikačnej kampane sa budeme sústrediť na tvorbu nového loga pre spoločnosť Loguma, s.r.o., ktoré sa stáva základným zjednocujúcim prvkom v jednotnom firemnom dizajne. Okrem loga sa do Corporate design – jednotného firemného dizajnu zaraďuje aj názov firmy, farebné prevedenie, firemné písmo – typografia, či propagačné prostriedky.

V rámci kampane sa budeme sústrediť na vytvorenie a špecifikovanie spomenutých prvkov Corporate design. Budeme sa sústrediť na dizajn nového loga spoločnosti Loguma s.r.o., a tiež poukážeme na výhody názvu firmy, špecifikujeme výber farebnosti a typografie vizuálneho štýlu, ktorý sa bude odvíjať od navrhnutého loga.

5.4.1 Dizajn nového loga Loguma, s.r.o.

„Dizajn – navrhnutie a plánovanie produktu – je proces. V jeho priebehu vzniká forma produktu väčšinou v interakcii so stanovením jeho funkcií. Pri tomto

processe vzniká celá rada funkcií, ktorá pôsobí estetickou, sémantickou, či symbolickou cestou komunikatívne.“ (Hauffe, T., 2004)

Pri vytváraní dizajnu loga pre spoločnosť Loguma, s.r.o., sme sa pridržali vyššie uvedených požiadaviek, ktoré by sa mali pri tvorbe loga zohľadňovať, ako uvádzajú Vysekalová, Mikeš, 2003. Vytvoreniu konečnej grafickej podoby loga prechádzali mnohopočetné grafické variácie, z ktorých sme po konzultáciách s majiteľom spoločnosti Loguma, s.r.o. Ing. Mariánom Forgáčom, napokon vybrali jednu konečnú verziu. Grafický dizajn sme vykonávali v grafickom programe Adobe Illustrator CS2, aplikáciu loga na propagačné predmety v Adobe Photoshop CS2.

Vytvorenie dizajnu loga sa stalo procesom, v ktorého priebehu vznikla forma „produktu“ – nového loga Loguma, spoločnosti Loguma s.r.o. Vytvorené logo s cieľovými skupinami komunikuje symbolickou cestou, ktorá je obsiahnutá v jeho tvaroch a farebnosti.

5.4.2 Symbolika tvarov nového loga Loguma



Obrázok č.3: Fotografia ložiska



Obrázok č.4: Ukážka nového loga Loguma

Logo prostredníctvom tvarov komunikuje v troch rovinách:

1. Rovina:

Logo je vytvorené z guličiek rôznych veľkostí, usporiadaných do kruhového tvaru. Symbolika tvaru loga vychádza z ložiska (obrázok č.3) ako hlavného výrobku, ktorý spoločnosť Loguma, s.r.o. distribuuje.

Podľa Černého a Holeša (2004) je kruh chápaný ako symbol dokonalosti a ideálneho pohybu. Kruh nemá začiatok ani koniec, čo môže znamenať nekonečno, neustály kolobeh zmien. Guličky sú v logu usporiadané od najmenej po najväčšiu, spolu s farebnosťou, ktorá prechádza od najsvetlejšej až po najtmavšiu. Logo opticky vytvára pohyb, prenáša silu. Myšlienku prenosu sily podporuje aj slogan „Power transmission“ (v anglickom preklade „*Prenos sily*“). Keller, K.L., 2007 uvádza, že slogan, ktorý je súčasťou značky prispieva k vybudovaniu povedomia o značke. Logo vo vizuálnej skratke poukazuje na fyzikálnu vlastnosť hlavného výrobku - ložiská, ktorý spoločnosť Loguma distribuuje.

2. Rovina:

Myšlienka „prenosu sily“ je príznačná aj pre hlavnú činnosť spoločnosti Loguma, s.r.o. kde spomínaná spoločnosť je distribútorom, a tiež sprostredkovateľom výrobkov. Spoločnosť výroby nevyrába, ale „prenáša“, ponúka ďalším trhom, veľkoodberateľom i maloodberateľom. Slogan v spojení s logom komunikuje: Loguma „prenáša silné“, v zmysle kvalitné, výrobky.

3. Rovina:

Kruh okrem vyššie uvedených významov predstavuje aj symbol jednoty. Guličky v logu usporiadané do kruhu, vytvárajú jeden tvar. Ako sme v úvode práce uviedli spoločnosť Loguma, s.r.o. distribuuje okrem ložísk aj množstvo iných výrobkov, napríklad guferá, manžety, O-krúžky, stieracie krúžky, kolieska transportné... Väčšina sortimentu je guľatého, kruhového tvaru. Logo je vytvorené z guličiek, pričom každá guľička predstavuje jeden druh výrobku. Množstvo guličiek v skratke poukazuje na rôznorodosť sortimentu „ pod jednou strechou “. Konečný tvar loga je teda abstraktným vyjadrením jednoty jednotlivých produktov spoločnosti Loguma, s.r.o.

5.4.3 Symbolika farieb požitých v novom logu Loguma

Vysekalová a Mikeš (2003) uvádzajú, že farby sprostredkujú vizuálne posolstvo, zdôrazňujú a umožňujú ľahšie vnímanie, pochopenie marketingového komunikátu. Farby majú svoj symbolický význam, ktorý je špecifický pre jednotlivé kultúry. Každá farba má v sebe ukrytý určitý psychologický obsah a vnímanie farieb je závislé na osobnosti každého človeka (jeho skúsenostiach a aktuálnych emočných stavoch spojených so silnými zážitkami). Vo vytvorenom logu sa stretávame s dvoma farbami:

- Modrá - hlboká základná farba, symbolizuje pokojnú, uvoľnenú atmosféru. Je to obľúbená farba, ktorá sa v reklame najčastejšie využíva na vyjadrenie kvality, krásy alebo čistoty. Modrú zaraďujeme medzi pokojné a stabilné farby. Aplikáciou modrej sme vytvorili logo, ktoré bude v recipientovi vyvolávať pozitívne emócie, spojené so stabilitou a kvalitou. Sortiment, ktorý spoločnosť distribuuje, obsahuje výrobky technického, kovového charakteru. Technika a kov vyvoláva pocit chladu, preto sme v logu využili práve studený tón farby.
- Sivá – sivá farba je považovaná za symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. V našej práci sme sivú aplikovali na guľičky, ktoré „strácajú silu“. Sivá v logu predstavuje nedostatok energie, zároveň ju, ale považujeme za stabilnú farbu a zástupkyňu technických, chladných, kovových výrobkov.

B Praktická časť – Realizácia vizuálnej komunikačnej kampane

V. Kapitola

6. Dizajn manuál nového loga Loguma

Nové logo Loguma, spoločnosti Loguma, s.r.o. sme zdefinovali v rámci príručky, predlohy výtvarného riešenia vzhľadu firmy – dizajn manuálu. Vytvorený dizajn manuál je vyjadrením novej vizuálnej identity spoločnosti, prostredníctvom prvkov jednotného vizuálneho štýlu, teda prostredníctvom loga, typografie a farebnosti. V predkladanom dizajn manuále, v diplomovej práci uvedený ako príloha C, je na dvanástich stranách uvedené a technicky zdefinované nové logo Loguma, formy jeho spracovania a použitia.

V prvej časti dizajn manuálu loga Loguma sú na úvodných stranách uvedené dva varianty loga. Variant A ukazuje možnosť využitia loga bez sloganu, variant B možnosť využitia loga so sloganom.



Obrázok č.5: Variant A - Logo bez sloganu



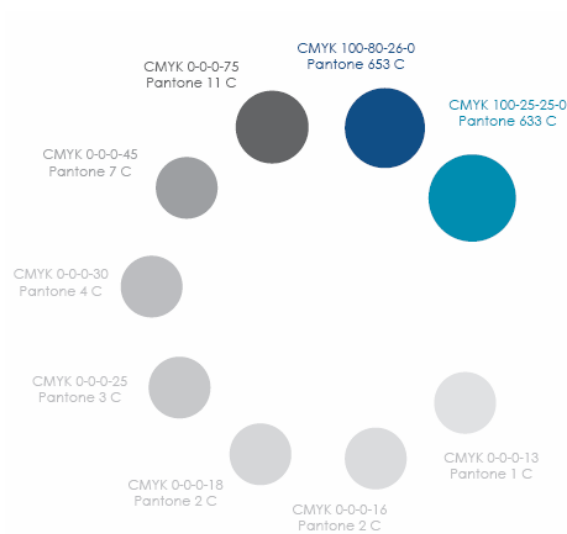
Obrázok č. 6: Variant B - Logo so sloganom

Na ďalších stranách sa stretávame s definíciou ochrannej zóny. Ochranná zóna je vzdialenosť, ktorá určuje priestor, v ktorom sa v okolí loga nemôže vyskytovať žiadny objekt.



Obrázok č. 7: Definovanie ochrannej zóny

V dizajn manuále je ďalej definovaná farebnosť loga v CMYK⁴- farebnom režime a v PANTONE- farbách.



Obrázok č. 8: Definovanie farebnosti

Súčasťou dizajn manuálu sú štyri farebné verzie loga, pričom sú zadefinované nasledovne: A plnofarebná verzia loga, B čierno-biela verzia loga, C plnofarebná – negatív verzia loga, D čierno-biela – negatív verzia loga.

⁴ CMYK = označenie pre kompletnú farebnosť zloženú zo štyroch základných farieb (C = cyan–azúrová, M = magenta – purpurová, Y = yellow – žltá, K = black – čierna), Horňák, P., 2003



Obrázok č. 9: A plnofarebná verzia



Obrázok č. 10: B čierno-biela verzia



Obrázok č. 11: C plnofarebná verzia– negatív



Obrázok č. 12: D čierno-biela verzia - negatív

Dizajn manuál ďalej definuje typografiu, teda typ písma, ktorý je v kombinácii s logom možné používať ako jediný. V prípade loga Loguma v dizajn manuále uvádzame ako jediné vhodné písmo Century Gothic Bold pre názov spoločnosti a Trebuchet MS Regular pre slogan, ktorý je súčasťou loga spoločnosti Loguma s.r.o.

● Century Gothic Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

● Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNIOQRSTUVWXYZ
0123456789

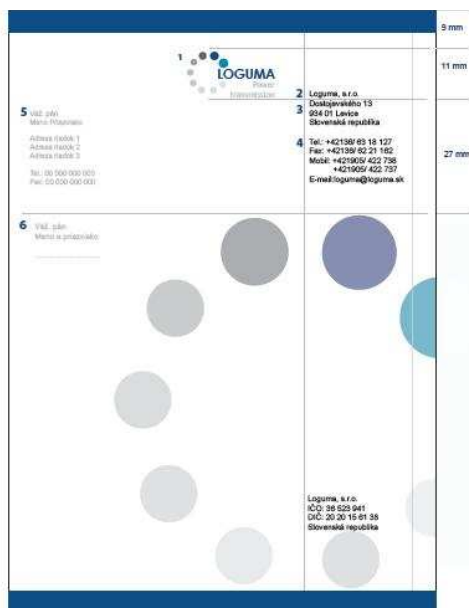
6.1 Výber médií

Súčasťou dizajnu manuálu je aplikačná časť, ktorú tvoria propagačné prostriedky. Tie sa stávajú médiami - nositeľmi nového loga Loguma, a súčasne šíriteľmi novej vizuálnej identity. Vo vizuálnej komunikačnej kampani sme zamerali na výber komunikačných prostriedkov, ktoré pomôžu spoločnosti Loguma, s.r.o. vybudovať povedomie o značke.

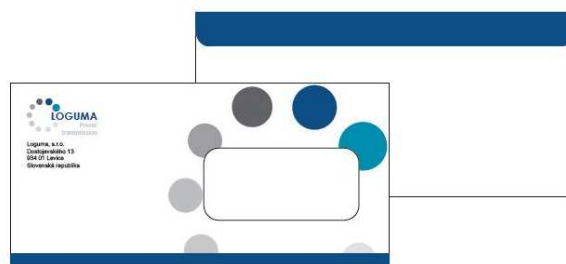
Mediálny mix sme usporiadali tak, aby zasiahol dve vyššie stanovené cieľové skupiny.

Prvú cieľovú skupinu predstavuje komunikácia s veľkoodberateľmi. Pre tento typ komunikácie sme zvolili vytvorenie a využívanie tlačených propagačných materiálov:

- hlavičkového papiera,
- poštovej obálky,
- vizitiek.



Obrázok č.13: Ukážka hlavičkového papiera



Obrázok č.14: Ukážka poštovej obálky

Okrem tlačených propagačných materiálov sme pre komunikáciu spoločnosti s touto cieľovou skupinou navrhli i vytvorenie:

- firemnej pečiatky,
- návrhu aplikácie loga na faktúru.

Druhou cieľovou skupinou sú zákazníci, navštevujúci predajňu na Dostojevského ulici v Leviciach. V prvej etape vizuálnej komunikačnej kampane sme sa zamerali na vytvorenie uniforiem pre predajcov.

Stotožňujeme sa s myšlienkou Levinsona, J.C., 2009, ktorý považuje odev zamestnancov za jeden z nástrojov, ktorý sa podieľa na vytvorení pozitívneho imidžu firmy.

Móda je podľa autora jazykom znakov a neverbálnych posolstiev. Zdôrazňuje, že každá časť osobnej prezentácie firemných zamestnancov má význam. Zamestnanci, ktorí sú oblečení vo firemnom tričku s logom spoločnosti a menovkou sa pre zákazníkov stávajú ľahko odlišiteľní.

Oblečenie zamestnancov považujeme za jeden z prostriedkov šírenia vizuálnej identity, ktorý pomáha identifikovať firmu a zároveň zvyšuje povedomie o jej značke.

V dizajn manuále sú uvedené tričká a šiltovky určené pre pánov, pretože prostredníctvom nich sa uskutočňuje predaj na Dostojevského ulici v Leviciach.

Vytvorené logo sme aplikovali na fotografie použité z fotobaniek dostupných na www.gettyimages.com a www.sxc.hu. Fotografie boli spracované a upravené v grafickom programe Adobe Photoshop CS2.



Obrázok č.15: Ukážka uniformy predajcu

Okrem uvedených návrhov sme sa zamerali na vytvorenie médií, ktoré budú spoločné pre obe cieľové skupiny. Vytvorili sme návrhy darčkových predmetov.

Darčkový predmet je výrobok spotrebného charakteru, nižšej hodnoty, s označením loga firmy, rozdávaný bez okamžitej protihodnoty, pri príležitostných akciách firmy (Horňák, P., 2003, s.140).V našom prípade môže byť darčkový predmet využitý pri návštevách obchodných partnerov, pri účasti firmy na výstavách a veľtrhoch. Darčkové predmety sú určené predovšetkým cieľovým skupinám – potenciálnym odberateľom, alebo aj širšej verejnosti – zákazníkom v predajni na Dostojevského ulici v Leviciach.

Reklamné darčeky prinášajú firme výhody, ktoré sa podľa Schwable, H., 1994, s.82, prejavujú v troch oblastiach psychiky príjemcu:

Kognitívna oblasť - darček vedie k lepšiemu vybaveniu si reklamnej akcie.

Behaviorálna oblasť – efektivita darčeka sa potvrdila i v správaní príjemcu. Autor vysvetľuje, že reklamný darček je častejšie uchovávaný ako napríklad leták, a tak vytvára možnosť zasiahnutia aj ďalších členov cieľovej skupiny.

Afektívna oblasť – v tejto oblasti sa podľa autora ukázali posuny v profile imidžu podniku, prevádzajúceho distribúciu reklamných darčkov, ktorý zaznamenal nárast sympatií.

Pre spoločnosť Loguma sme navrhli vytvorenie:

- šálok,
- balónov,
- šiltoviek,
- dáždníkov.



Obrázok č.16: Ukážka darčkového predmetu

Záver

V predkladanej diplomovej práci sme si stanovili neľahký cieľ, ktorého riešenie si vyžadovalo komplexné využitie poznatkov získaných z doterajšieho štúdia predmetov, ako sú marketing, psychológia či semiotika. Aplikovali sme vedomosti, ktoré sme získali najmä v marketingovej a komunikačnej oblasti. Pri písaní práce sme rozšírili svoje vedomosti a zručnosti aj v oblasti praktickej disciplíny, ktorou je aplikácia počítačovej grafiky.

Hlavným cieľom našej práce bolo vykonať analýzu súčasnej situácie vo vybranej spoločnosti. Analyzovali sme komunikačnú politiku súkromnej spoločnosti Loguma, s.r.o. Na základe získaných informácií z analýzy súčasného stavu sme spoločnosti navrhli opatrenia, ktoré sme neskôr využili pri návrhu riešenia vizuálnej komunikačnej kampane. Výsledkom našej diplomovej práce sa stal návrh novej vizuálnej identity súkromnej spoločnosti Loguma, s.r.o.

Diplomová práca je rozdelená do dvoch väčších celkov. V prvom celku sme sa zamerali na definíciu teoretických východísk, potrebných k vybudovaniu vhodnej vizuálnej identity. Druhý celok tvorí praktická časť, tá prezentuje konkrétne návrhy a spracovanie novej vizuálnej identity spoločnosti Loguma, s.r.o.

V úvode práce sme sa postupne oboznámili s pojmami vizuálna identita, Corporate identity – Firemná identita, Corporate design – Firemný dizajn, ďalej sme definovali pojem dizajn manuál, ktorý predstavuje kodifikáciu Corporate design. Základným prvkom Corporate design je značka, preto sme nasledujúcu časť práce venovali definícii a výhodám, ktoré značka prináša, tak spotrebiteľovi ako firme (spoločnosti). V teoretickej časti práce sme sa zamerali na definíciu jednotlivých komponentov značky z pohľadu jej symbolického vyjadrenia. Definovali sme pojmy: logo, meno, typografia a farebnosť. Jednotlivým prvkom sme venovali zvýšenú pozornosť, pretože sa súčasne stávajú širitelmi jednotnej vizuálnej prezentácie firmy. Sú súčasťou šírenia firemného dizajnu – Corporate design.

Na úvodných stranách práce sme si predstavili i súkromnú spoločnosť Loguma, s.r.o. z pohľadu jej vzniku, pôsobenia a činnosti na slovenskom trhu. Súčasne sme uviedli portfólio výrobkov, ktorých je spoločnosť Loguma, s.r.o. distribútorom.

Vybraná spoločnosť Loguma, s.r.o. pôsobí na slovenskom trhu ako distribútor strojárenského sortimentu. Konečnými zákazníkmi sú ďalšie firmy. Jej činnosť prebieha na v medzifiremnom priestore, na B-to-B (business to business) trhoch. Komunikácia v tomto type trhového priestoru je značne odlišná od spotrebiteľských trhov, preto sme sa v práci v krátkosti venovali špecifikám B-to-B prostredia, pričom sme poukázali na základné rozdiely medzi B-to-B trhmi a trhmi spotrebiteľskými.

V práci sme postupne vysvetlili pojmy, ako sú komunikačná politika spoločnosti, jej zaradenie v marketingu, a tiež sme uviedli z akých častí sa skladá komunikačný mix, ktorý sa využíva v B-to-B prostredí. Následne sme vykonali analýzu komunikačného mixu v spoločnosti Loguma, s.r.o. pomocou, ktorej sme zistili, ktoré komunikačné nástroje v súčasnosti spoločnosť využíva. Analýza komunikačného mixu nám priniesla prehľad o tom, ktoré nástroje spoločnosť využíva aktívne, a ktoré by bolo potrebné posilniť, prípadne úplne nanovo vybudovať.

Po analýze jednotlivých nástrojov komunikácie spomínanej spoločnosti, sme sa zamerali na analýzu jej vizuálnej prezentácie. Sústredili sme sa na prostriedky, ktoré zabezpečujú firme (spoločnosti) vizuálnu identitu. Zamerali sme sa na analýzu tlačených propagačných prostriedkov, reklamných predmetov a webovej stránky. Pri analýze sme identifikovali dva problémy. Prvý problém súvisí s vizuálnym prevedením značky spoločnosti Loguma, s.r.o. Základný prvok šírenia vizuálnej identity – značku, vizuálne zastupuje logo, ktoré ako sme zistili, nespĺňa kritériá efektívnej komunikácie. Druhý problém, ktorý sme identifikovali, poukazuje na akútny nedostatok vizuálnych komunikačných prostriedkov. Zistili sme, že spoločnosť Loguma, s.r.o. nemá vypracovanú ucelenú vizuálnu identitu. Uvedené zistenia sme sa pokúsili vyriešiť prostredníctvom návrhu novej vizuálnej identity, ktorá vychádza z grafického návrhu nového loga Loguma, spoločnosti Loguma, s.r.o.

K tomu, aby sme pre spoločnosť navrhli vhodný komunikatívny a čitateľný návrh musela predchádzať i analýza cieľovej skupiny. Cieľové skupiny na B-to-B trhoch sú do značnej miery odlišné od spotrebiteľských, preto sme sa v krátkosti venovali definícii cieľovej skupiny, špecifickejšie pre tento typ trhového priestoru. Hlavného zákazníka pre spoločnosť, pohybujúcu sa v medzifiremnom trhovom

priestore, predstavuje firemný nákupca. Pomocou analýzy firemného nákupcu sme získali prehľad o jeho hlavných črtách a nákupných motívoch.

Pri analýze súčasnej situácie spoločnosti Loguma, s.r.o. sme sa zamerali i na analýzu firiem, ktoré pre spoločnosť predstavujú najväčších konkurentov. Pri analýze konkurencie sme sa zamerali na vizuálnu komunikáciu konkurenčných firiem. Vizuálna identita je prostriedkom, ktorý firme pomáha zabezpečiť identifikáciu a zákazníkom pomáha pri orientácii na trhu. Prostredníctvom analýzy vizuálnej identity konkurenčných firiem sme získali prehľad o ich vizuálnej komunikácii. Identifikovali sme spôsoby, ktorým by sme sa návrhom nového loga a vizuálnej identity s ním prepojenej, mali vyhnúť.

Návrhy novej vizuálnej identity pre spoločnosť Loguma, s.r.o. sme zadefinovali prostredníctvom vizuálnej komunikačnej kampane.

V diplomovej práci sme postupne odpovedali na štyri základné otázky, ktoré si treba pred začatím každej komunikačnej kampane položiť. Odpovedali sme na to, čo je cieľom kampane? Komu je kampaň určená? Čo chceme cieľovej skupine prostredníctvom kampane odovzdať? A ako, akými prostriedkami sa k cieľovej skupine dostaneme?

Cieľom vizuálnej komunikačnej kampane sa stalo zvýšenie známosti značky spoločnosti Loguma, s.r.o.

Cieľové skupiny sme definovali pri konzultáciách s majiteľom spoločnosti. V rámci kampane sme stanovili dve hlavné cieľové skupiny. Skupiny sme segmentovali podľa spôsobu ich komunikácie so spoločnosťou a naopak. Kampaň sme v prvom rade zamerali na firemných nákupcov veľkoodberateľských firiem. Komunikácia s touto cieľovou skupinou prebieha väčšinou sprostredkované, a to prostredníctvom webovej stránky, mailov, pošty, či telefónu. Druhú cieľovú skupinu predstavujú zákazníci predajne na Dostojevského ulici v Leviciach, kde komunikáciu zabezpečuje priamy kontakt zákazníka s predajcom. Je tu vytvorený priestor na osobný kontakt.

Po stanovení cieľových skupín sme pristúpili k formulácii posolstva, teda toho, čo bude existujúcim i potenciálnym zákazníkom komunikované. V diplomovej práci sme sa sústredili na tvorbu nového loga pre spoločnosť Loguma, s.r.o. ktoré sa stalo základným zjednocujúcim prvkom v jednotnom firemnom dizajne. Okrem loga sa do Corporate design – jednotného firemného dizajnu, zaraďuje aj názov firmy, farebné prevedenie, firemné písmo – typografia, či propagačné prostriedky.

V rámci návrhu vizuálnej komunikačnej kampane sme sa sústredili na vytvorenie a špecifikovanie spomenutých prvkov Corporate design. Vytvorili sme návrh dizajnu nového loga Loguma, špecifikovali sme výber jeho tvarov a farebnosti, ktoré tvoria východiská pre vznik celého nového vizuálneho štýlu – vizuálnej identity spoločnosti Loguma, s.r.o.

Dizajn loga sme navrhli tak, aby vo svojej vizuálnej i farebnej symbolike ukrýval slogan „Power transmission“ – v preklade „Prenos sily“ Pre spoločnosť Loguma, s.r.o. sme vytvorili logo, ktoré prostredníctvom symboliky tvarov a farieb komunikuje vo viacerých rovinách.

Prvou rovinou je komunikácia cez symboliku tvaru loga. Tvar loga vychádza z tvaru ložiska, hlavného výrobku, ktorého je spoločnosť Loguma, s.r.o. distribútorom. Logo komunikuje cez farebnosť a veľkosť guľičiek. Usporiadanie guľičiek od najmenej po najväčšiu a farebnosť, ktorá prechádza od najsvetlejšej po najtmavšiu, opticky vytvára pohyb - „prenáša silu“. Logo vo vizuálnej skratke komunikuje tvarom a fyzikálnou vlastnosťou ložiska.

Druhá rovina, v ktorej logo komunikuje, rovnako nadväzuje na slogan, podporuje myšlienku „prenosu sily“. Hlavná činnosť spoločnosti Loguma, s.r.o. je distribúcia, sprostredkovávanie predaja výrobkov. Spoločnosť výrobky nevyrába, ale „prenáša“, ponúka ďalším trhom, veľkoodberateľom, či maloodberateľom. Slogan v spojení s logom komunikuje: Loguma „prenáša silné“ (v zmysle kvalitné) výrobky.

Poslednou rovinou je symbolika tvaru loga vytvoreného do kruhu - symbolu jednoty. Ako sme v úvode práce uviedli, spoločnosť Loguma, s.r.o. distribuuje okrem ložísk aj množstvo iných výrobkov ako sú guferá, manžety, O-kružky, stieracie krúžky, transportné kolieska... Väčšina sortimentu je guľatého, kruhového tvaru. Preto je logo vytvorené z guľičiek, pričom každá guľička predstavuje jeden druh výrobku. Množstvo guľičiek v skratke poukazuje na rôznorodosť sortimentu „pod jednou strechou.“ Konečný tvar loga je teda abstraktným vyjadrením jednoty jednotlivých produktov distribútora.

Farebnosť loga podporuje charakter sortimentu spomínanej spoločnosti. Pri návrhu sme zvolili studené tóny farieb, ktoré sú príznačné pre techniku a kov. Symbolika farieb smeruje k navodeniu pocitu kvality a stability.

Logo sme vytvorili s cieľom zmodernizovať komunikačnú politiku spoločnosti a zviditeľniť tak túto spoločnosť v očiach veľkoodberateľov

i maloodberateľov. Pri návrhu loga sme pracovali s čistými jednoduchými líniami, čím sme zabezpečili ľahkú čitateľnosť a rozoznateľnosť loga i na väčšie vzdialenosti. Rovnomerným rozmiestnením tvarov a farieb sme vytvorili konečnú podobu loga – abstraktný symbol jednoty – značku, ktorá v sebe ukrýva výrobok, slogan „Power transmission“, vytvorili sme značku, ktorá v sebe spája všetky produkty spoločnosti Loguma, s.r.o.

Veľkou výhodou navrhnutého loga je jeho ľahká manipulácia. Tvar loga umožňuje bezproblémovú zmenu veľkosti. Jednoduché línie a sýta farebná kombinácia, zabezpečujú dobrú rozoznateľnosť loga aj na väčšie vzdialenosti. Logo je možné aplikovať aj na menšie propagačné prostriedky, ako sú napr. perá, či ceruzky..., pričom zostáva stále čitateľné a ľahko rozpoznateľné.

V praktickej časti diplomovej práce sme logo zadefinovali v rámci dizajn manuálu, ktorý je súčasťou šírenia celkovej Corporate identity (jednotnej firemnej identity) spoločnosti Loguma, s.r.o.

Vytvorený dizajn manuál sa stal vyjadrením novej vizuálnej identity spoločnosti Loguma, s.r.o. prostredníctvom prvkov jednotného vizuálneho štýlu, teda prostredníctvom loga, typografie a farebnosti. V predkladanom dizajn manuále je na dvanástich stranách uvedené a technicky zadefinované nové logo Loguma, formy jeho spracovania a použitia.

V prvej časti dizajn manuálu sú na úvodných stranách uvedené dva varianty loga. Variant A ukazuje možnosť využitia loga bez sloganu, variant B možnosť využitia loga so sloganom.

Na ďalších stranách sa stretávame s definíciou ochrannej zóny. Ochranná zóna je vzdialenosť, ktorá určuje priestor, v ktorom sa v okolí loga nemôže vyskytovať žiadny objekt.

V dizajn manuále je ďalej definovaná farebnosť loga v CMYK⁵- farebnom režime a v PANTONE- farbách.

Súčasťou dizajn manuálu sú štyri farebné verzie loga, pričom sú zadefinované nasledovne: A plnofarebná verzia loga, B čierno-biela verzia loga, C plnofarebná – negatív verzia loga, D čierno-biela – negatív verzia loga.

Dizajn manuál ďalej definuje typografiu, teda typ písma, ktorý je v kombinácii s logom možné používať ako jediný. V prípade loga Loguma v dizajn

⁵ CMYK = označenie pre kompletnú farebnosť zloženú zo štyroch základných farieb (C = cyan–azúrová, M = magenta – purpurová, Y = yellow – žltá, K = black – čierna), Horňák, P., 2003

manuále uvádzame ako jediné vhodné písmo Century Gothic Bold pre názov spoločnosti a Trebuchet MS Regular pre slogan, ktorý je súčasťou loga spoločnosti Loguma, s.r.o. Pri realizácii sme zámerne zvolili jednoduché, bezserifové typy písma, ktoré podčiarkujú technický charakter zamerania a činnosti spoločnosti Loguma, s.r.o. Vybrané typy písma sú čitateľné i na väčšie vzdialenosti, a tak prispievajú k rozoznateľnosti a ľahšej identifikácii loga.

Súčasťou dizajnu manuálu je aplikačná časť, v ktorej sú uvedené návrhy propagačných prostriedkov. Tie sa stali médiami - nositeľmi nového loga Loguma a súčasne šíriteľmi novej vizuálnej identity. Vizuálnu komunikačnú kampaň sme zamerali na výber komunikačných prostriedkov, ktoré pomôžu spoločnosti Loguma, s.r.o. vybudovať povedomie o značke. Mediálny mix sme usporiadali tak, aby zasiahol dve vyššie stanovené cieľové skupiny.

Prvú cieľovú skupinu predstavuje komunikácia s veľkoodberateľmi. Pre tento typ komunikácie sme zvolili vytvorenie a využívanie tlačených propagačných materiálov, v podobe hlavičkového papiera, poštovej obálky a vizitiek. Okrem tlačených propagačných materiálov sme pre komunikáciu spoločnosti s touto cieľovou skupinou navrhli i vytvorenie firemnej pečiatky a návrh aplikácie loga na faktúru.

Druhou cieľovou skupinou sa stali zákazníci navštevujúci predajňu na Dostojevského ulici v Leviciach. Aby sme zabezpečili šírenie vizuálnej identity v predajni, spoločnosti sme navrhli nasledujúce riešenia. Navrhli sme jej, aby aplikovala nové logo na budovu predajne, aby vytvorila otváracie hodiny na vchode do predajne v jednotnom vizuálnom štýle, vytvorila vývesný štít v tvare loga nad vchodom do predajne, zabezpečila vytvorenie obalov na výrobky a vytvorenie jednotných uniforiem a menoviek pre predajcov.

V dizajne manuálu sme uviedli návrh vizuálu uniforiem predajcov. Odev zamestnancov považujeme za jeden z veľmi účinných nástrojov, ktorý sa podieľa na vytvorení pozitívneho imidžu firmy. Móda je jazykom znakov a neverbálnych posolstiev. Každá časť osobnej prezentácie firemných zamestnancov má význam. Zamestnanci, ktorí sú oblečení vo firemnom tričku s logom danej spoločnosti a s menovkou, sa pre zákazníkov stávajú ľahšie odlišiteľní a identifikovateľní. Oblečenie zamestnancov považujeme za jeden z prostriedkov šírenia vizuálnej identity, ktorý pomáha identifikovať firmu a zároveň zvyšuje povedomie o jej

značke. V dizajn manuále sú uvedené návrhy tričiek a šiltoviek pre predajcov v predajni na Dostojevského ulici v Leviciach.

Okrem uvedených návrhov sme sa zamerali na vytvorenie médií, ktoré budú spoločné pre obe cieľové skupiny. Vytvorili sme návrhy darčkových predmetov.

Tie môže spoločnosť využívať pri návštevách obchodných partnerov, pri účasti firmy na výstavách a veľtrhoch. Darčkové predmety sú určené predovšetkým cieľovým skupinám – potenciálnym odberateľom, alebo aj širšej verejnosti – napríklad zákazníkom v predajni na Dostojevského ulici v Leviciach. Pre spoločnosť Loguma, s.r.o. sme navrhli vytvorenie šálok, balónov, šiltoviek a dáždníkov.

Okrem vytvorenia návrhov propagačných prostriedkov – reklamných darčkov, sme v našej práci navrhli spoločnosti Loguma, s.r.o., aby vytvorené logo využila pri tvorbe všetkých ďalších propagačných materiálov. Nová komunikačná stratégia bude úspešná len vtedy, ak sa navrhnuté logo objaví na každom propagačnom materiály, ktorý bude spomínaná spoločnosť v budúcnosti využívať.

Dúfame, že naše riešenia a realizácia navrhnutých médií – komunikačných prostriedkov, sú vhodným riešením novej vizuálnej identity spoločnosti Loguma, s.r.o. Sme si vedomí toho, že len budúcnosť ukáže, ako sa nám to podarilo...

Zoznam použitej literatúry

BARTKO, Ondrej – FILA, Rudolf – REIŠTETTEROVÁ, Zlatica. *Výtvarná príprava pre 1. a 2. Ročník strednej umeleckopriemyselnej školy*. 1. Vydanie. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1986. 208 s. 67-248-86.

BROŽKOVÁ, Ivana. *Dobrodružství barvy*. 1. vydanie. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1982. 288 s.14-217-83.

ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ Jan. *Sémiotika*. 1. vydanie. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.

DE PELSMACKER, Patric – GEUENES, Maggie – VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-02-54.

FOŘET, Miroslav – PROCHÁZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš. *Marketing, základy a principy*. 2. vydanie. Brno : Computer press, 2005. 149 s. ISBN 80- 251- 0790-6.

FOŘET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

GERÓ, Štefan. *Úvod do štúdia výtvarnej výchovy*. Nitra : Pedagogická fakulta v Nitre, 1989. 116 s. ISBN 80-85183-06-4.

HAUFFE, Thomas. *Design*. Brno : Computer Press, 2004. 192 s. ISBN 80-251-0284-X

HORÁKOVÁ, Iveta - STEJSKALOVÁ, Dita – ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. vydanie. Praha : Management press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

HORŇÁK, Pavel. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : Central european advertising, 2003. 289 s. ISBN 80-967950-5-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk – CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vydanie. Praha : Grada, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk – CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vydanie. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vydanie. Praha : Computer Press, 2009. 226 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingová komunikace a image, Marketing communication and image*. Zlín : Malá edice FMK UTB/5, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3.

SCHWABLE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha : Grada, 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7.

SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. 2003. 1. vydanie. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2003. 82 s., ISBN 80-7261-029-5.

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderne a účinne*. 1. vydanie. Praha : Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

SZARKOVÁ, Miroslava. *Komunikácia podniku s externým prostredím*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 190.s ISBN 978-80-225-2270-0.

ŠALING, Samo – IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, Mária – MÁNIKOVÁ, Zuzana. *Veľký slovník cudzích slov*. 4. vydanie. Prešov: SAMO, 2006. 1392 s. ISBN 80-89123-05-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. vydanie. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

ZORKÓCIOVÁ, Otilia. *Corporate identity 2*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.

Články zo zborníka

JURÁŠKOVÁ, Oľga. Pojem image v různých formách marketingových komunikací. In *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB/5, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-394-3, s. 11-13.

HRADISKÁ, Elena. Imidž vysokej školy ako súčasť marketingu školy. In *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB/5, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-394-3, s. 155-166.

Odborné časopisy

KETTNER, Roman. Martin Cox & Roman Kettner. In. *Design in_07*. ISSN 1336-3921, 2007, roč. 4, s. 34 – 36.

Elektronické zdroje

Informácie o spoločnosti Loguma, s.r.o.

[online].[s.a].[citované 2009 - 10.3]. dostupné na internete: <<http://loguma.sk/profil-firmy/>>

Logo Loguma, s.r.o.

[online].[s.a].[citované 2009 - 10.3]. dostupné na internete: <<http://loguma.sk/>>

PŘIBOVÁ, Marie. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel. In Rhodos – cena za image. [online]. 2009, 12., [cit.2010-04-11]. Dostupné na internete: <<http://www.rhodos.cz/rocnik/2009/10pravidel.aspx>>

Prílohy

Príloha A: Ukážky vizuálnej identity konkurenčných firiem

Príloha B: Zoznam hlavných odberateľov spoločnosti Loguma, s.r.o.

Príloha C: Dizajn manuál spoločnosti Loguma, s.r.o.