

NÁVRH JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU
**PRO KLIENTSKÉ SPORTOVNÍ AKCE
BANKOVNÍ SPOLEČNOSTI ČSOB**

David Šupka
Bakalářská práce 2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací



motor
Visual communication

Jednotný vizuální styl ČSOB RendezVous Tour 2011 pro společnost ČSOB, a.s. byl vytvořen
ve spolupráci se Studiem Motor

Copyright © 2011 David Šupka, Všechna práva vyhrazena

**USB
FLASH DISC**

Obsah USB Flash Disku je chráněn dle autorského zákona.



ELEKTRONICKÁ PŘÍLOHA

Na USB Flash Disku je přiložen návrh jednotného vizuálního stylu ČSOB RendezVous Tour 2011
v elektronické podobě včetně aplikací vizuálního stylu v tiskové kvalitě.



Práce se zaměřuje na komplexní řešení jednotného vizuálního stylu klientských sportovních akcí (tzv. eventů) bankovní společnosti ČSOB. Předmětem jednotné komunikace sportovních akcí (turnajů) je návrh modifikovatelného vizuálního stylu, jenž je aplikován na tiskových materiálech, venkovních plochách, na webu a má své využití i pro další interaktivní média a komunikaci. Cílová skupina daných akcí je významná a VIP klientela společnosti ČSOB.

V teoretické části práce je popsán význam tohoto způsobu komunikace se zákazníky, úloha a účel jednotné vizuální identity s vysvětlením její aplikace na výše zmíněná média. Tyto poznatky jsou v další (praktické) části práce shrnuty a aplikovány. Součástí prezentace návrhů je názorná ukázka komplexního řešení komunikace s jednotnou vizuální identitou.

OBSAH

ÚVOD	5
TEORETICKÁ ČÁST	6
EVENT MARKETING	7
PROPAGACE	8
KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	8
CÍLE EVENT MARKETINGU	8
VÝZNAM A HODNOTA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	9
PRVKY JVS	10
ZNAČKA – BRANDING	10
UŽITÍ V ZÁJMU MARKETINGOVÉ PROPAGACE	11
SOUČASNÉ TRENDY V PROPAGACI A KOMUNIKACI.....	12
GUERILLA MARKETING NEBOLI TZV. WORD-OF-MOUTH	12
Historie	12
Dělení	12
INTERNETOVÝ MARKETING	13
GREEN MARKETING	13
SPONZORING	14
PRAKTICKÁ ČÁST	15
VÝCHOZÍ ANALÝZA A REŠERŠE	16
PŘEDCHOZÍ ROČNÍKY 2009 A 2010	17
CÍLOVÁ SKUPINA	17
GRAFICKÝ KONCEPT ČSOB AKCÍ	18
BAREVNOST	18
TYPOGRAFIE	19
VZÁJEMNÁ INTERAKCE	20
APLIKACE KONCEPTU	22
TISKOVINY	22
Pozvánky	22

Registrační karta turnaje	24
Diplomy	25
DALŠÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	26
Stojany	26
Roll-up	27
Taška	28
Další propagační materiály	30
WEBOVÁ PREZENTACE	32
Koncept a účel prezentace	32
Wireframe a struktura	32
DALŠÍ PRVKY INTERAKTIVNÍ PROPAGACE.....	36
Interaktivní LCD	36
ZÁVĚR	38
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	38
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	39

ÚVOD

V současné době pro upoutání pozornosti potenciálního klienta, či udržení si klienta stávajícího, už nestačí pouze „klasický marketing“, tak jak ho známe a jakým způsobem je praktikován již po řadu let. Klasická orientace na zákazníka již přestává být efektivní. Na dnešní společnost a na zhyčkaného klienta již naplatí věci jako dříve. Nyní má klient jednu obrovskou výhodu – může si vybírat... Tohoto faktu si jsou zákazníci (klienti) vědomi stejně tak, jako společnosti, jenž se snaží udržet si jejich přízeň, či přetáhnout je k sobě.

V době obrovské konkurence a stále se zvyšující nasycenosti trhu se také zvyšují nároky klienta, který očekává více. Vše souvisí se vším a proto, pokud se chcete stát silným hráčem na trhu, který disponuje výhodami oproti své konkurenci, musíte také logicky nabídnout svým klientům určité výhody. Ovšem nabídnout výhody není prvním krokem, který musí společnost pro získání konkurenční výhody udělat, jak by se na první pohled mohlo logicky zdát. Prvním, nejdůležitějším, krokem je o nabízených výhodách dát patřičně vědět!

Po trochu obecném úvodu nyní konkrétněji popíši zadání své bakalářské práce, jenž je vytvoření modifikovatelného vizuálního stylu pro clientské akce spojené s bankovní společností ČSOB a jejich použití v praxi. Jak je nastíněno výše, společnosti se předhánějí ve speciálních nabídkách, slevách, věrnostních programech, ale co je opravdu důležité, je individualizace nabídky a individuální komunikace se zákazníkem. Přeneseně můžeme říci takřka přátelský a naoko neformální vztah. Právě za tímto účelem vznikají různé firemní akce a firemní prezentace při určitých příležitostech. Pokud zrovna

žádné příležitosti nejsou, je dobré si nějaké vymyslet. Tento problém řeší, stejně tak jako další stovky velkých společností, bankovní společnost ČSOB každoročním pořádáním tematických akcí (eventů), které jsou v tomto případě zaměřeny na sport.

Konkrétně se jedná o celoroční sportovní tour (ČSOB Rendez-Vous TOUR 2011), jenž se skládá ze tří typově odlišných sportů – golf (ČSOB Rendez-Vous GOLF TOUR 2011), tenis (ČSOB Rendez-Vous TENIS TOUR 2011) a bowling (ČSOB Rendez-Vous BOWLING TOUR 2011). Jednotlivé akce vyvrcholí na konci roku 2011 velkým finále postupujících hráčů z jednotlivých turnajů v daném sportu. Akce je určena především pro významnější a VIP klienty společnosti ČSOB a bude probíhat v průběhu roku v několika regionech České republiky (Praha, Brno, Plzeň, České Budějovice, Mladá Boleslav atd.) Tyto tři akce by měli komunikovat pod jednotným originálním vizuálním stylem, ze kterého by mělo být poznat, že akce spadají pod záštitu společnosti ČSOB (tzn., měly by obsahovat a dodržovat prvky dle manuálu jednotného vizuálního stylu společnosti).

Cílem práce je vytvoření jednotného vizuálního stylu pro dané akce, který bude aplikován na pozvánky, webové stránky, stojany, diplomy, vouchery, reklamní a dár-kové předměty. Důležitá je vzájemná interakce jednotného vizuálního stylu, přičemž musí být patrné, že jde o oddělené sportovní akce v rámci komunikace společnosti s klienty pro rok 2011. Jednotný vizuální styl těchto akcí pro klienty (za záměrem dát o sobě vědět a nabídnout „něco víc“) je včetně výborného technického zázemí nedílnou součástí úspěšné propagace a prezentace společnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

EVENT MARKETING

Dříve než se pustím do hlubšího vysvětlení významu event akcí, pokusím se definovat, co to vlastně z obecného hlediska event marketing je. Přestože nalézt jednoznačnou definici, která by popsala pole působnosti je značně těžké, můžeme říci, že event marketing je takové *“zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci”*.

[Wikipedia.org [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Event marketing. Dostupné z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing >.]

Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing).

Event marketing vychází z filozofie obecného marketingu jako takového: *“Marketing je řízený proces a veškeré úkony, které souvisejí s cestou produktů a služeb od výrobce ke spotřebiteli. Cílem marketingu je dosažení úspěchu na trhu a předmětem marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a konzumenty produktů v tržních podmínkách. Marketingový výzkum hraje při budování značek významnou roli. Může jít o tendence zvyšování prodeje daných produktů nebo zvýšení známosti dané značky, korekce nebo doladění image subjektu na trhu. Proto je nezbytná důsledná analýza tržního prostředí a definování cílové skupiny. Na základě výše uvedeného pak jde o nalezení idejí spotřebitelských benefitů a pochopitelně nemůže chybět efektivní distribuce produktů a služeb.”*

[KOBIELA, Roman. Reklama – 200 tipů, které musíte znát. Vydání první. [s. l.] : Brno Computer Press, a.s., 2009. Marketing a výzkum, s. 15-16. ISBN 978-80-251-2300-3.]

S event akcemi se můžeme setkat v několika podobách (i v souvislosti s výše zmíněnými prvky komunikačního mixu). Může jít například o klasické stánky, kde jsou nám nabízeny služby konkrétní společnosti a kde dostaneme při této příležitosti při koupi vždy nějaké zvýhodnění (slevu, bonusy, dárky, ...) oproti běžnému prodeji. Vše je nám však nabídnuto zábavnou a zdánlivě nenucenou formou. Jedná se vesměs o kombinaci eventu a klasické podpory prodeje/loajality. Tato forma se především aplikuje na místech s velkou hustotou potenciálních zákazníků (a lidí obecně). Takže místy zájmu se často stávají koncerty, sportovní akce, tematické besedy, projekce a samozřejmě supermarketky a obchodní centra. Na škodu není ani hojná přítomnost médií. Výše zmíněné akce můžeme buď sami pořádat, což si žádá velkou investici do technického zázemí a realizace, nebo se svojí akcí můžeme participovat na akci jiné, což také není na škodu, pokud nejsme s našimi zájmy vyloženě v konkurenčním postavení s pořadatelem akce (akcí může být např. MTB maraton a naším zájmem je nalákat účastníky na ochutnávku nového iontového sportovního nápoje). Event marketing se může volně přeložit jako „pořádání akcí“. Akce můžeme rozdělit dle několika kritérií jako např. cílová skupina (sportovci, děti, VIP klienti, ...) nebo počet a postavení účastníků (večírky pro VIP a vybrané, masové koncerty).

Mezi další místa a příležitosti pro akce patří: konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace, grand openingy, promotion, slavnostní rauty, bankety, slavnostní otevření poboček, vánoční večírky, módní přehlídky, slavnostní premiéry (například divadlo, film), obědy, večeře, firemní párty, a určitě se najde mnoho dalších příležitostí.

PROPAGACE

Na výše zmíněných akcích je z propagačního hlediska důležitý fakt, že ne každý účastník ví, co přesně může očekávat (pokud tedy není na akci cíleně pozván a pouze se náhodně nachomýtně). S tímto je nutné počítat a připravit tak klasické propagační nástroje (plakáty, letáčky, reklamní předměty, dárky, ...), které budou podporovat náš cíl, kterým je nabídnout naše služby, prodat, upoutat pozornost, či posílit image společnosti. Avšak i na akcích pro předem jmenovitě pozvané účastníky je mimo hlavního účelu, na který jsou pozváni, nutné připravit dostatečně reprezentativní a atraktivní prostředí, které podpoří naše záměry a zvýší tak image a kredit naší společnosti v očích stávajícího či potenciálního klienta. Tohoto docílíme atraktivním vizuálním stylem a prostředím akce, podpůrným servisem (občerstvení, propagační předměty) a bezchybnou organizací.

KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Hlavní výhodou event akcí jako způsobu marketingové komunikace se zákazníky/klienty je fakt, že dochází k využívání emocí a vychází se tedy z předpokladu, že lidé si nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí, resp. tu nabídku, která jim byla poskytnuta v rámci určitého emociálního zážitku. Event akce je poměrně nový způsob reklamy a marketingu, který se zakládá na premise, že člověk zaujme pouze nenucená reklama. V dnešní době má každý plné zuby všudypřítomné reklamy na billboardech, v rádiu, televizi, případně telemarketingu. Na tyto propagační kanály si již dnešní člověk, s trochou nadsázky zvaný „*homo kybernetus*“, zvyknul a bere to jako každodenní šum. Svým způsobem je tento druh reklamy vytlačován a zůstává tak bez povšimnutí (uvědomme si, že průměrný spotřebitel nemá tušení, kolik finančních prostředků musel zadavatel vynaložit na to, aby se k němu reklama dostala, pokud by ho měl, tak by na ni ve většině případů

alespoň na chvíličku upřel svoji pozornost).

Komunikace s klientem je tedy v případě event akcí opačná. Nejenže by si akce měl potencionální/stávající klient všimnout, ale měl by se na ni těšit a užít si ji, v ideálním případě se o zážitky podělit s přáteli a tím rozšířit pole účinnosti dané akce.

CÍLE EVENT MARKETINGU

Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potencionální klienty pomocí nevšedních zážitků, které jim nabízíme. Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

„Cílem podpory různých akcí jsou často: pomoci firmě udržet si podíl na trhu, vybudovat si silnější pozici na trhu a posílit image společnosti nebo produktu.“

[CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komu-nikace. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2008. Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace, s. 367-370. ISBN 978-80-251-1769-9.]

Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu a současně prezentovat naše produkty a služby. Cíl je tedy jasný – nenásilnou formou upoutat, zabavit, a pak nenápadně podsouvat svoje produkty a služby, resp. podvědomě působit na účastníky akce a tak trochu jim vnutit svoje zájmy. Vždyť přeci nabídnout něco více než konkurence znamená konkurenci předběhnout a získat na svoji stranu více klientů, což má za efekt to, že se vynaložené prostředky na uskutečnění akce mnohonásobně vrátí.

VÝZNAM A HODNOTA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Jednotný vizuální styl, často používáno v anglickém originále Corporate Design (CD) nebo **Corporate Identity Design (CID)**. Jaký je v dnešní době význam této magické kombinace slov? O jednotném vizuálním stylu si každý může myslet svoje. Někdo se na to kouká jako na nepotřebnou investici s nejistým výsledkem, jiný v tom vidí určitý nadsandard, bez kterého se jeho business zcela jistě obejde. Stále více lidí však již pomalu začíná chápat pravý význam, jenž spojení těchto slov symbolizuje. Nezáleží na tom, zda jste majitel nadnárodní korporace, či živnostník působící v zapadlé české vesničce kdesi na venkově - důležitost této podstatné složky fungování businessu si začíná uvědomovat každý. Můžete mít do detailů promyšlený a rozplánovaný business plán, avšak alfa a omega úspěšného podnikání je právě dobře zvolený a komunikovaný CID. Bez této složky se společnost nikdy nestanete dostatečně konkurenceschopná a prosperující.

Corporate Design je součástí obecného rozsáhlejšího „balíku“, který se nazývá Corporate Identity. Corporate Identity je něco jako firemní kultura, firemní styl, který kromě Corporate Designu obsahuje také následující oblasti:

- **Corporate Behaviour** (Internal Communication, interní komunikace zaměstnanců)
- **Public Relations** (komunikace s klienty, vztahy vně společnosti)
- **Corporate Product** (portfolio společnosti)
- **Advertising** (propagace, reklama)
- **Corporate Image** (celkový obraz společnosti vnímaný okolím)

Corporate identity je velice důležitá nejen pro budování a posílení značky, ale i pro odlišení se od os-

tatních firem, značek, událostí či myšlenek a stojí u určité skupiny lidí.

Když se s trochou nadsázky podíváme do historie, tak Corporate Design není pouze „výmysl“ současné doby. Za jakýsi druh logotypu můžeme označit např. křesťanský kříž, židovskou Davidovu hvězdu, či islámský půlměsíc. Svým způsobem také splňují kritéria značky (viz. níže) stejně jako např. podpis středověkého umělce, erby měst nebo znak na královské pečeti. Když se na to podíváme z pohledu vizuálního stylu jako komplexní záležitosti, tak už starověké stavební slohy můžeme považovat za určitý způsob jednotného vyjádření. Toto je důkaz, že potřeba jednotné vizuální (estetické) komunikace a vyjádření se je zde již po dlouhá staletí, pouze se mění forma a způsob vyjádření, který se přizpůsobuje dané době. O velkém globálním rozmachu cílevědomého rozlišování výrobků a služeb pomocí značek můžeme hovořit od dob průmyslové revoluce (tedy cca období od 18. Do 19. století). Vzhledem k obrovskému tempu vývoje technologií se analogicky vyvíjí i samotný vizuální styl a jeho prvky. S rozvojem internetu, vysokorychlostních zařízení, médií jde ruku v ruce rozrůstání prvků jednotného vizuálního stylu. Vizuální styl už není pouze o logotypu a jeho aplikaci na tiskoviny, do hry vstupuje další řada prvků jako interaktivní webové prezentace, mobilní aplikace, citylighty, ... Prakticky již nenajdeme prostor, či médium, které by se nedalo využít pro propagační a reklamní účely ať už čistě pro propagaci prodeje produktu, či k podpoře image společnosti.

PRVKY JVS

Jak již bylo naznačeno výše, prvky a aplikace jednotného vizuálního stylu se stále rozrůstají v závislosti na vývoji nových technologií. Základním stavebním kamenem každého JVS je logotyp, není však nejdůležitější (jak si možná někdo myslí). Nejdůležitější je vizuální styl jako komplex, tedy vzájemná interakce logotypu s grafikou JVS. Sebelepší logotyp samotný bez podpůrné komunikace nezajistí úspěch.

Mezi základní aplikace jednotného vizuálního stylu patří tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry, dopisní papíry, obálky, informační/propagační letáčky). Dalšími aplikacemi jsou webové online prezentace (firemní weby, microsite weby, produktové weby, propagační weby, weby konkrétních marketingových akcí, ...). Mezi další aplikace patří outside propagace obsahující billboardy, citylighty a postery. Tyto aplikace však pro moderní komunikaci již přestávají stačit, neboť je jimi trh již přesycen a proto se hledají nové cesty, nové kanály jak zaujmout potenciálního klienta. Takovéto cesty mohou být prostřednictvím rozšířené reality (tzv. augmented reality), kdy je divákovi nabízen reálný 3D zážitek. Tyto projekce jsou většinou prováděny na veřejných místech, kde mají největší účinnost (projekce za výlohami, na ulicích, v obchodních domech, ...). Tato technologie se dá využít i jako time real komunikace se zákazníkem např. prostřednictvím internetu a online aplikací, kdy k aktivování stačí určitý podnět, který vyvolá/spustí danou aplikaci, která může v reálném čase reagovat na uživatelské úkony. Podobnou věcí použitelnou pro marketingové účely může být 3D Mapping (tzv. mapování), kdy dochází k 3D projekci na specifické předměty (budovy, tvary, prostory). Tato projekce je připravována pro konkrétní objekt a vizuálně a zvukově (multimediálně) tak podporuje jeho tvar a vyvolává tak zážitek v očích diváků. Nesmí však chybět reklama, pro zábavu to

v dnešní době dělá opravdu jen málokdo.

Všechny výše zmíněné prostory a aplikace jsou místem pro kreativitu a konkrétní individuální ztvárnění jednotného vizuálního stylu, jehož cílem je odlišit se od konkurence a stát se jednoznačně identifikovatelným s ohledem právě na konkurenci.

ZNAČKA – BRANDING

„Samotný pojem značka vychází ze starogermánského slova brandr, což znamená vypálit. Ve smyslu značkování získala v souvislosti se skutečným vypalováním značek dobytka, které označovalo původ a majitele jednotlivých kusů“

[KOBIELA, Roman. Reklama – 200 tipů, které musíte znát. Vydání první. [s. l.] Brno : Computer Press, a.s., 2009. Marketing a výzkum, s. 3-7. ISBN 978-80-251-2300-3.]

Značku obchodní společnosti můžeme chápat jako jméno, symbol či design určený k rozpoznání zboží nebo služeb a k jejich odlišení se od zboží a služeb konkurence. Samotná značka však není všemocná, důležité je její správné nastavení z hlediska marketingové komunikace a strategie společnosti. Není divu, že silná (zavedená) obchodní značka se v dnešní době konkurenčního boje společností stává největším majetkem ve vlastnictví společnosti, neboť je to právě značka, která komunikuje s klienty, zaměstnanci, dodavateli, médii a zakládá tak určité povědomí o konkrétním produktu/službě. Zde je také důležité se zmínit o loajalitě zákazníků/klientů vůči konkrétním značkám. Existují produkty a služby, u kterých s touto loajalitou počítat nemůžeme, u těchto subjektů rozhoduje především cena (pečivo, předměty denní spotřeby). Druhou skupinu představují produkty/služby, za které si rádi připlatíme, pokud jsou zaštitěny určitou známou a silnou značkou. U těchto produktů máme totiž jistotu tzv. přidané hodnoty. Můžeme se spolehnout, že společnosti vlastníci tyto značky nechťejí za žádnou cenu přijít o dobrou pověst a image společnosti, pro-

to jsou ochotny nabídnout mnohdy nemalé výhody pro své stále (případně nové) klienty. Společnosti si jsou vědomy, že vytvoření a zavedení značky je nákladným během na dlouhou trať, a že na zhatění vybudované pozice stačí málo, protože, jak se říká – konkurence na nikoho nečeká.

Rozlišujeme několik způsobů, jak zavést značku do podvědomí cílového publika. Jednou z cest je její kontinuální budování od základu, jak bylo naznačeno výše. Další možnou cestou (z určitého hlediska ne tak pracnou) je revitalizace již hotové značky. Zde těžíme z faktu, že zde značka již byla někdy zavedena a můžeme využít její tradice a historie, kterou ovšem musíme komunikovat novou formou, jež je přizpůsobena dnešním trendům. Komunikace však musí být vedena opatrně a musí být patrné, že značkou navazujeme na určitou tradici. Jako příklad méně či více úspěšné revitalizace značky mohou posloužit např. značky Kofola, Komerční banka či žvýkačka Pedro.

UŽITÍ V ZÁJMU MARKETINGOVÉ PROPAGACE

Denně narazí každý z nás na nespočetné množství propagačních materiálů, kde jsou komunikovány výše popsané prvky JVS. Mnozí si už ani neuvědomují, že jde o propagační předmět. Může to být například obyčejná propiska, pouzdro na brýle, klíčenka, kalendář, hrníček a mnoho dalších věcí (včetně venkovních plakátů, billboardů, ...), které nás obklopují. Z marketingového hlediska je nejdůležitější, aby se tyto propagační kanály dostaly do rukou té správné cílové skupiny a efektivně tak podpořili komplexní komunikační strategii společnosti. Pro správné zacílení je nutné udělat **analýzu propagačních příležitostí** (promotions opportunity analysis), která se skládá z následujících kroků:

- Provedení komunikační tržní analýzy
- Stanovení komunikačních cílů

- Vytvoření komunikačního rozpočtu
- Příprava propagačních strategií
- Propojení taktiky a strategie
- Analýza propagačních příležitostí

[CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. Analýza propagačních příležitostí, s. 93-99. ISBN 978-80-251-1769-9.]

Analýza propagačních příležitostí se využívá k identifikaci publika a pro určení strategie potřebné k jeho oslovení. Tento postup je většinou segmentovaný a zpracovaný na míru konkrétních stávajících/potenciálních klientů. Ve výše definovaném postupu dojde ke zjištění, které propagační kanály a které příležitosti připadají pro společnost v úvahu a volí způsob realizace a formátu reklamní a marketingové propagace, který se odvíjí od současných komunikačních trendů.

SOUČASNÉ TRENDY V PROPAGACI A KOMUNIKACI

GUERILLA MARKETING NEBOLI TZV. WORD-OF-MOUTH

Guerilla marketing neboli Guerillový marketing je nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za vynaložení minimálního množství finančních prostředků. Guerilla se v posledních letech stal populárním způsobem propagace. Jedná se o aktivitu, která je dostatečně zajímavá, zábavná či šokující, že se o ni lidé začnou sami zajímat a povídat si o ní – tzv. Word-of-Mouth komunikace. Guerilla marketing často nepracuje s běžnými médii, ale vytváří si nové způsoby, jak oslovit a zaujmout. Příkladem takového přístupu mohou být např. graffiti a pouliční umění. Originální tvorba nalepená například u vstupu do metra, případně na nepovolené výlepní ploše, má své kouzlo pro určitý segment spotřebitelů. A kde je pozornost určitého segmentu, tam je i příležitost pro aplikaci marketingových komunikací. Když k těmto faktům přidáme stále rostoucí lhostejnost veřejnosti ke klasické reklamě, máme ideální podhoubí pro vznik guerilla marketingu. Nutno však podotknout, že některé metody guerilla marketingu nejsou tak úplně legální, což sebou vždy nese určité riziko. Ovšem subjekty praktikující tento způsob propagace s tím ve svých plánech většinou počítají, a proč by také ne, buď vzbudí pozitivní, nebo negativní pozornost. A to hlavní, oč tu jde, je právě pozornost a ta je při správném a promyšleném provedení zaručena. Největším vítězstvím v tomto ohledu je, pokud akce vzbudí pozornost i ze strany médií (je přeci výhodné, když o vás média píší, aniž byste jim za to platili).

Historie

„Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konf-

liktech. Jsou to partyzánské jednotky, či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální. Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé úder v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací.“

[Marketingové noviny [online]. 2006 [cit. 2011-04-20]. Guerilla marketing. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>.]

Guerilla marketing začal být populární ve Spojených státech koncem 20. století. Původně byla reklama spojena především s velkými finančními rozpočty, rozsáhlou medializací a snadno zapamatovatelnými hesly či hudebními melodiemi. V roce 1984 vydal Jay Conrad Levinson, bývalý kreativní ředitel agentury Leo Burnett, knihu Guerilla Marketing, popisující nekonvenční marketingové nástroje používané v případech extrémně nízkých finančních možností. Od osmdesátých let využívají guerilla marketing jak malé společnosti, tak velké koncerny, jež si uvědomují velký potenciál kreativního marketingu.

Dělení

Guerilla marketing můžeme rozdělit do následujících charakteristických skupin:

Virální marketing

V dnešní době se uplatňuje především prostřednictvím sociálních sítí. Stejně jako u ostatních guerillových přístupů jde o to, že sdělení samotné je natolik zajímavé, že nutí zákazníky k jeho rozšiřování. Tato forma komunikace sama o sobě

však nezaručuje úspěšnost. Společnosti většinou při zavádění nové reklamní kampaně již počítají s určitým druhem neoficiální komunikace a pro tyto účely vznikají podpůrné projekty pro sociální sítě, kde svým obsahem přilákají mnoho potenciálních zákazníků, kteří sdělení šíří dále. Tato komunikace se dá poměrně dobře zacílit na potencionální zákazníky a nevyžaduje takřka žádnou finanční investici, vyžaduje pouze nápad a kreativitu.

Buzz marketing

Buzz marketing (někdy také zkušenostní marketing) je postavený na osobním doporučení a zkušenosti zákazníka s produktem. Takovéto doporučení má pak větší důvěryhodnost než klasické placené reklamní kampaně. Cílem tohoto způsobu je vyvolání určitého rozruchu („buzkotu“) a podvědomí okolo určité značky, produktu, společnosti či akce. V podstatě můžeme říci, že v určitém smyslu dochází k interakci s virálním marketingem.

Product placement (Undercover marketing)

Pro tento případ je typické nenápadné (někdy méně, někdy více) umístění propagovaných předmětů např. ve filmech. Jedná se o poměrně novou záležitost, ikdyž dříve byla tato forma reklamy také součástí nejednoho filmu, vzpomeňme třeba na Martini Jamese Bonda (nutno uznat, že v tomto snímku to nepůsobí tak násilně a nuceně). Česká republika odsouhlasila na vyžádání evropské unie zákon o povolení product placement v roce 2009 (v rámci evropské směrnice o audiovizuálních mediálních službách). Tímto rozhodnutím možná nepřímo podpořila rozvoj českého filmu, neboť velké společnosti do této formy reklamy šli a našli se tak finance na produkci. Nutno poznamenat, že takto vzniklé filmy obsahují vždy v součtu několikaminutové záběry na propagované předměty, aniž bychom si to přímo uvědomili; podvědomí však pracuje...

INTERNETOVÝ MARKETING

Hlavním předpokladem pro vznik aktivit v prostředí internetu je pochopení, kdo vlastně internet používá a navštěvuje. Stále více společností si již začíná uvědomovat, že právě to jejich klíčové publikum (potenciální klienti) se pohybuje právě na tomto médiu a začínají sem proto přesouvat svoje propagační kanály. Internet v současné době začíná mít zásadní vliv na objem prodeje a stává se hlavním hybatelem ekonomických transakcí a elektronického marketingu. Současné trendy nahrávají tvorbě personalizovaných webových aplikací, kde si zákazníci prakticky mohou sami rozhodnout, co je zajímavé a na co se zaměří, přičemž jim jsou podsouvány formou reklamy a dobře marketingově cílených článků zájmy jednotlivých společností, čímž získávají na svoji stranu stále více klientů a zákazníků. S tímto faktem jde ruku v ruce rozvoj sociálních sítí typu Facebook, Twitter nebo YouTube, kde jsou čile komunikovány reklamní sdělení a různé miniaplikace. Pokud je ono sdělení dostatečně zajímavé, či zábavné, tak je zde velká šance, že se samovolně rozšíří napříč uživatelským spektrem (viz prvky z kapitoly o guerilla marketingu).

“Webové stránky by měli sledovat strategický účel, například získání nových zákazníků, sloužit stávajícím zákazníkům nebo umožnit křížový prodej zboží a služeb.”

[CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. Internetový marketing, s. 409. ISBN 978-80-251-1769-9.]

GREEN MARKETING

Stále populárnější se stává tzv. green marketing. Jedná se o proces prodeje výrobku nebo služby na základě jeho spojení s přínosem pro životní prostředí. Pokud hovoříme o přínosu pro životní prostředí, tak se nabízí hned několik variant, jak produkt či službu

takto komunikovat. Buď může být výrobek/služba ekologický sám o sobě, nebo může být ekologická výroba, či může být produkt balen v ekologickém obalu. Hlavním cílem je vyvolat ve spotřebiteli pocit, že když si koupí takovýto produkt, ikdyž zaplatí trochu více, udělá dobrou věc.

SPONZORING

Sponzoring je jednou z marketingových komunikačních aktivit a nástrojem komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Prakticky žádná větší akce se dnes neobejde bez nějakého způsobu sponzoringu. Podpora může být finanční, věcná nebo podpora lidskými zdroji. Sponzorství se jeví jako oblíbená investice, neboť je potenciálními klienty vnímán lépe než klasická reklama a navíc sponzorovaná událost vyvolává zájem médií.

“Sponzorství má pro společnost dosáhnout mnoho různých cílů:

- Posílit firemní image
- Zvýšit viditelnost společnosti
- Odlišit firmu od konkurence
- Upozornit na konkrétní zboží a služby
- Pomoci vytvořit užší vztahy se stávajícími a potenciálními klienty
- Prodávat nadbytečné zásoby”

[CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace, s. 367-370. ISBN 978-80-251-1769-9.]

Ze sponzorované akce si většinou účastníci odnášejí zážitky a vzpomínky, které jsou zapsány v podvědomí spolu s logotypy partnerů, které jsou hojně prezentovány a uváděny. Vytvářejí se tak emocionální vazby, které vedou k věrnosti zákazníků. Pokud se subjekt rozhodne pro tento druh propa-

gace, tak nejdůležitějším kritériem úspěchu je bezesporu výběr správného objektu pro sponzoring a sladění cílového publika s cílovým trhem společnosti. Tato skutečnost rozhodne o tom, zda se o nás dozví ta správná cílová skupina potenciálních klientů. Na tento druh komunikace se neočekává přímá reakce (člověk si nekoupí nějaký produkt pouze na základě toho, že to viděl např. na sportovním utkání). Jde spíše o podvědomé budování image a pověsti značky.

“Aby byl dopad sponzorství maximální, je dobré jej kombinovat s dalšími reklamními a propagačními aktivitami, jako je distribuce vzorků, či reklamních předmětů. Vzorky jsou efektivní metodou, jak přimět lidi k vyzkoušení produktu. Pokud sponzorství není doplněno dalšími marketingovými aktivitami, vložené prostředky mohou společnosti přinést mnohem méně.”

[CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. Vztahy s veřejností, sponzorské programy a regulace, s. 367-370. ISBN 978-80-251-1769-9.]

Sponzorské pozice a základní pojmy sponzoringu

Výhradní sponzor (bez dalších sponzorů/partnerů)

Generální sponzor (jeden hlavní sponzor, zpravidla není jediný)

Titulární sponzor (název sponzora je uváděn v názvu akce např. Gambrinus Liga)

Exkluzivní sponzor (sponzoring s předem dohodnutými výhradními právy)

PRAKTICKÁ ČÁST

VÝCHOZÍ ANALÝZA A REŠERŠE

16

Jak již bylo popsáno v úvodu, předmětem této práce je vytvoření modifikovatelného vizuálního stylu pro klientské akce spojené s bankovní společností ČSOB a jejich použití v praxi. Konkrétně se jedná o celoroční sportovní tour (ČSOB Rendez-Vous TOUR 2011), jenž se skládá ze tří typově odlišných sportů – golf, tenis a bowling. Jednotlivé akce vyvrcholí na konci roku 2011 velkým finále postupujících hráčů z jednotlivých turnajů v daném sportu. Akce bude probíhat v průběhu roku v několika regionech České republiky (Praha, Brno, Plzeň, České Budějovice, Mladá Boleslav atd.) Tyto tři akce by měli komunikovat pod jednotným originálním vizuálním stylem, ze kterého by mělo být poznat, že akce spadají pod záštitu společnosti ČSOB (tzn., měly by obsahovat a dodržovat prvky dle manuálu jednotného vizuálního stylu společnosti). Samotný vizuál akcí se však neřídí manuálem jednotného vizuálního stylu společnosti ČSOB, ale je předmětem volné kreativity dle účelu, za jakým jsou akce pořádány. Akce jsou pořádány za účelem udržení významné klientské základny a získáním nové vlivné klientely za přispění kladných referencí pozvaných účastníků na dané akce.

Významově stejné akce (sportovní turnaje) byly společností pořádány i v minulých letech, tedy



Ukázka logotypů jednotlivých akcí
Zdroj: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

v roce 2009 a 2010. Pro každý ročník jednotlivých turnajů je zpracováván nový, originální jednotný vizuální styl. Originální vizuální styl je důležitý hned z několika faktorů. Jedním z nich může být např. motivace pozvaných účastníků, neboť nový JVS podvědomě dává možnost zažít nové zážitky a dává předpoklad k tomu, že letošní akce budou v něčem jiné než ty loňské, což motivuje klienty k samotné účasti na akci (dává jim to pocit, že nejde o zažitý stereotyp a že jsou stále věci, které je na dané akci mohou překvapit). Další výhodou každoroční obměny vizuálního stylu je fakt, že grafika může reflektovat současné styly a působí tak svěže moderním dojmem, což se někdy o akcích, které si již po několik let uchovávají stejný vizuál, říci nedá.

Pro zachování kontinuity a určité spojitosti mezi jednotlivými ročníky turnajů jsou zachovávány logotypy. Jde o logotypy pro všechny turnaje – golf, tenis i bowling (obr. 01). Logotypy jsou poměrně adaptabilní a je možno je bez problémů začlenit do nového vizuálního stylu (mají spíše funkci jakéhosi erbu turnaje - jasného identifikátora akce). Samozřejmostí je prominentní uvádění logotypu ČSOB (dle manuálu jednotného vizuálního stylu) na všech propagačních materiálech a při veškeré komunikaci naskrz jednotným vizuálním stylem sportovních akcí.

PŘEDCHOZÍ ROČNÍKY 2009 A 2010

Na následujících obrázcích (obr. 3 až obr. 6) je ukázán klíčový vizuál předchozích dvou ročníků jednotlivých sportovních tour. Z ukázek je patrné, že je zde snaha o zachování určité kontinuity (návaznosti) vizuální identity. Jednotlivým prvkem je barevnost jednotlivých turnajů, které sice v ročníku 2010 není tak markantní jako v ročníku 2009, nicméně barevná linie je zachována. Hlavním nedostatkem těchto vizuálů je práce s typografií, která dle mého názoru nedostatečně podporuje celý koncept a je obecně nevýrazná.

CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina pro dané sportovní akce je konkrétně stanovená. Sportovní akce jsou přesně určené pro



Klíčový vizuál ročníku 2009
Zdroj: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

VIP a významné klienty společnosti ČSOB. Účastníci sportovních tour jsou jmenovitě pozváni. Zacielení na tuto klientelu má zřejmý účel. Společnost si je vědoma vlivu pozvaných VIP klientů, tudíž předpokládá, že pokud jsou spokojeni, znamená to nejenom jejich udržení ale i to, že svoji spokojenost a kladné doporučení budou předávat dále na své podřízené a obchodní partnery, čímž se zvýší příliv klientů a rozšíří se tak klientská základna vlivných partnerů. Pozvaní klienti jsou pro společnost značně důležití, neboť z jejich partnerství jde společnosti nemalé procento klíčových zisků. Nejde tedy o obecnou globální kampaň cílenou na širší publikum, zde je pole klientů jmenovitě vybráno a dle tohoto se volí i marketingová komunikace a zpracování propagačních materiálů.



Klíčový vizuál ročníku 2010
Zdroj: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

17

GRAFICKÝ KONCEPT ČSOB AKCÍ

18

Již bylo zmíněno, že jednotlivé ročníky sportovních akcí si zachovávají do jisté míry svoji kontinuitu, což se týká zachování logotypu (erbu) jednotlivých turnajů a rámcové zachování barevnosti. S ohledem na tyto fakta jsem dával dohromady svoji koncepci grafického návrhu jednotného vizuálního stylu. Koncepce, kterou jsem zvolil, se dá aplikovat a modifikovat v rámci všech tří aktivit, přitom působí jednotným dojmem, ale každá akce si zachovává svoji jedinečnost, tedy nejde pouze o šablonu (pattern), ve kterém se mění fotografie. Vizuál je založen na interakci barevných ploch s tematickou fotografií. Jednotlivé barevné plochy jsou poskládány do obrazce, ve kterém je místo pro typografii, která má za cíl komunikovat hlavní sdělení a doplnit tak část s fotografií, která upoutá na první pohled. Jednotlivé obrazce na sebe navazují v rámci všech tří akcí. Obrazce vytvářejí určitý systém, který je dostatečně flexibilní a aplikovatelný na širokou škálu materiálů, přičemž jsou jednotné pro všechny turnaje, ale zároveň je jejich uskupení a provedení pro každý turnaj odlišný a originální. Adaptabilní stínované barevné plochy (pracovně nazvané lámané stuhy) "prolézají" celým vizuálním stylem. Tento hlavní motiv vizuálního stylu je ve vzájemné interakci s titulní fotografií, kterou jakoby pomyslně protíná a vsazuje do centra dění, čímž vytváří jednotný "organismus".

Tento hlavní koncept vizuálu je doplněn o další prvek, který vychází z logotypu společnosti ČSOB a který ořezává vybranou titulní fotografií pro konkrétní akci v přesně dané pozici, čímž zvýrazňuje dominantní prvek na fotografii. Onen dominantní

prvek v titulní fotografii vychází z předpokladu, že všechny tři akce mají minimálně jednu společnou věc, a tou je kulatý míček (koule). Tohoto je využito při výběru fotografií a ty jsou ořízány takovým způsobem, aby daný míček konkrétního sportu zaujímal s výřezem stejnou pozici, jakou je možno nalézt v logotypu společnosti.

BAREVNOST

Barevná schémata jednotlivých sportovních akcí vychází z předešlých ročníků (návaznost na logotyp turnajů). Pro klíčový vizuál turnajů jsou voleny gradientované odstíny barev typických pro daný konkrétní sport, který je propagován. Jednotlivé hlavní barevnosti podporuje zvolená titulní (image) tematická fotografie a ve vzájemné kombinaci asociují pocity spojené s konkrétním sportem. Potenciální návštěvník/účastník by si tak správně měl vybavovat příjemné pocity spojené s daným sportem a s okolnostmi, které daný sport doprovází. Cílem barevnosti je proto podpořit tyto asociace a navodit v účastníkovi chuť se zúčastnit, těšit se na danou událost.

Pro golf jsou voleny odstíny světlé zelené až žluto-zelené asociující slunné golfové pláň. Pro bowlingové turnaje je naopak použito studenější odstín modré až fialové, který může asociovat pevný umělohmotně-dřevěný povrch na bowlingové dráze. Pro tenisové turnaje je typická jasná antuková červeno-oranžová barva jednoznačně identifikovaná s nejčastěji používaným povrchem na tenisových kurtech. Barevný akcent k tematické barevnosti dané akce tvoří dominantní prvek použité fotografie, čímž je kulatý míček – bílý



Úprava titulní fotografie akcí vycházející z logotypu ČSOB
Zdroj: Autorské zpracování, logotyp: ČSOB, a.s.

19

míček v případě golfu, oranžová koule v případě bowlingu a klasický žlutý míček v případě tenisu. Tato barevná paleta je aplikována na čistých bílých podkladech, jež jsou typické pro bankovní společnost ČSOB. Bílá barva je v tomto ohledu jednou ze základních barev používaných v komunikaci společnosti.

TYPOGRAFIE

Základní typografie se odvíjí z manuálu jednotného vizuálního stylu společnosti ČSOB. Zde je jednoznačně určeno použití firemního písma (fontu). Firemním fontem společnosti je písmo CronosPro, které se používá ve čtyřech řezech: light, regular, semibold a bold. Písmo CronosPro je použito i pro grafické titulky, které jsou formovány dle principů grafického konceptu. Dle tohoto konceptu dochází k úpravě fontu, který je v rámci grafického výrazu vždy z části „oseknut“ (viz následující obrázek).



Klíčová barevnost a typografie pro jednotlivé sportovní akce
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o

VZÁJEMNÁ INTERAKCE

Důležitou částí správně fungujícího vizuálního stylu je vzájemná interakce jednotlivých prvků, propagačních materiálů a celkové komunikace akce. Níže naznačený vizuální styl je adaptabilní jak pro tištěná média, tak pro elektronickou komunikaci. Pro různá média je aplikace grafických prvků uzpůsobena, resp. není pouze jedna statická varianta a vizuální styl se tak může organicky uzpůsobovat a dotvářet tak nové podoby v rámci kontextu. Hlavním cílem bylo zachovat jednotnou strukturu prezentace tří odlišných sportovních

aktivit tak, aby bylo poznat, že se jedná o stejnou organizační strukturu zaštitěnou a podporovanou společností ČSOB. Tyto tři akce musí silně komunikovat jak samotné, tak ve vzájemné spojitosti, např. při hromadné komunikaci akcí klientům, případně jako komplexní shrnutí celoročních akcí společnosti. Vzájemnou interakci zajišťují adaptabilní stínované barevné plochy, které pomyslně spojují jednotlivé prvky v celek a obecně "prolézají" celým vizuálním stylem. Stávají se tak jednoznačným identifikačním prvkem vizuálu a spolu s tematickou fotografií tvoří kostru CD akcí.



Návaznost a vzájemná interakce prvků vizuálu
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

Obrázek na následující straně - Pozvánky pro jednotlivé turnaje tour
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



APLIKACE KONCEPTU

22

Za účelem propagace, marketingové komunikace, podpory a klientského servisu turnajů (akcí) ČSOB Rendez-Vous Tour 2011 je jednotný vizuální styl aplikován na následujících médiích níže uvedených. Z hlediska aplikací (a propagace obecně) je větší pozornost věnována golfovému turnaji ČSOB Golf Tour 2011, neboť je klientsky početně nejvíce obsazen a z hlediska podpory a klientského servisu je společností upřednostňován (z předchozích let je klientsky nejoblíbenějším sportem). S ohledem na větší účast a obsazení v golfovém turnaji je pořádáno i více turnajů na území České republiky. Vzhledem k tomuto faktu je pro golfový turnaj navíc komunikována interaktivní propagace v podobě webové aplikace nebo interaktivní LCD obrazovky, jak je prezentováno níže.

TISKOVINY

Základními propagačními materiály jsou tiskoviny, konkrétně pozvánky, které jsou adjustovány v korporátních obálkách a jsou jmenovitě adresovány do rukou pozvaných klientů. Vzhledem k tomu, že se jedná o určitý druh výjimečných akcí pro VIP klienty a partnery, tak je tato forma fyzického doručení a kontaktování s reálnou tištěnou pozvánkou upřednostňována oproti klasické interaktivní (především emailové) komunikaci. Tato forma osobitější komunikace je v dnešní době, kdy denně každý z nás maže nemalé číslo masově šířených SPAM zpráv, považována za serióznější, a je tak schopna více vyniknout, upoutat na sebe pozornost a připomenout se. Pozvánka zároveň slouží jako program a průvodce turnajem, jenž obsahuje základní informace o turnaji a organizační pokyny. Spolu s pozvánkou (uvnitř) je pozvanému

účastníkovy doručena nepřenositelná registrační karta, která slouží pro registraci do turnaje (z organizačního hlediska nutné účastníkem předem potvrdit) a pro jednoznačnou identifikaci účastníka v průběhu turnaje.

Další významnou tiskovinou jsou diplomy, které se udělují za úspěch jak v dílčích turnajích, tak v turnaji finálovém. Diplomy jsou vždy na místě konání turnaje vypsány na konkrétní jméno a v rámci dodržení určité exkluzivity a úrovně prezentace na místě před předáním laminovány. Spolu s diplomem jsou oceněným (i dalším účastníkům) předány sponzorské dary a reklamní předměty.

Pozvánky

Přeložené pozvánky jsou tištěny na křídovém papíře ve formátu 100 x 210 mm. Obálka pozvánky na přední straně obsahuje klíčový vizuál s typografií pro danou akci, logotypy turnaje a společnosti ČSOB a hlavní organizační údaje. Na zadní straně pozvánky se nachází seznam logotypů partnerů akce. Infografika uvnitř pozvánky poskytuje informace o turnaji, časový harmonogram, organizační pokyny a registrační kartu účastníka turnaje. Pozvánky jsou jmenovitě zasílány do rukou klientů.

Obrázek na následující straně -
Vnitřní strana pozvánky s registrační kartou
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.



Registrační karta turnaje

Registrační karta slouží pro jednoznačnou identifikaci účastníka a je mu doručena spolu s pozvánkou. Karta má zároveň funkci slevového vouchery ve vybraných prodejnách partnerů.

24



Diplomy

Diplomy jsou udělovány umístěným účastníkům na každém jednotlivém turnaji. Formát diplomu je A4 (tiskne se na stolní tiskárně v průběhu turnaje před vyhlášením výsledků). Diplom je po vytištění a signování laminován.

25



DALŠÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Stojany

Za účelem propagace společnosti ČSOB jsou navrženy speciální stojany, které budou umístěny v dějišti turnaje. Rozměry stojanů jsou 3x (2,2 m x 1 m) s prohlubněmi. Účel stojanů je informativní (program turnaje, informace o organizaci), prezentační (vizuál akce) a propagační (akční letáčky, atd.).



26

Roll-up

Navržené rollupy mají na turnaji funkci informativní. Označují důležité orientační body jako je např. registrace nebo občerstvení.



27

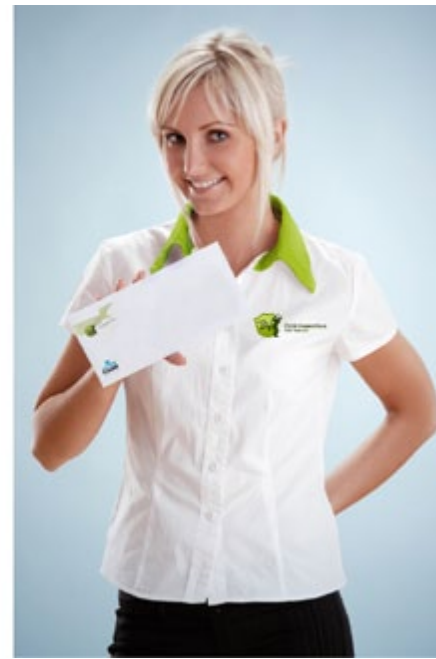
Taška

28



Další propagační materiály

30



31

OFICIÁLNÍ PARTNEŘI TOUR:

- BOSS HUGO BOSS
- Golf Planet www.golfplanet.cz
- GolfProfi
- JAERMANN & STÖBI ODĚVY A AKCESÓRIÁ
- 150 let
- FRANZOSKA BILLEGART-SALMON
- invelt A PRÁVĚ TĚBĚ

WEBOVÁ PREZENTACE

Webová prezentace, informační site (www.csobgolf.cz), byla navržena pro golfový turnaj (vzhledem k většímu počtu zúčastněných a turnajů, jak bylo popsáno ve výchozí analýze). Webová prezentace je propagována na všech tiskovinách a slouží jako hlavní zdroj aktuálních informací pro účastníky turnajů.

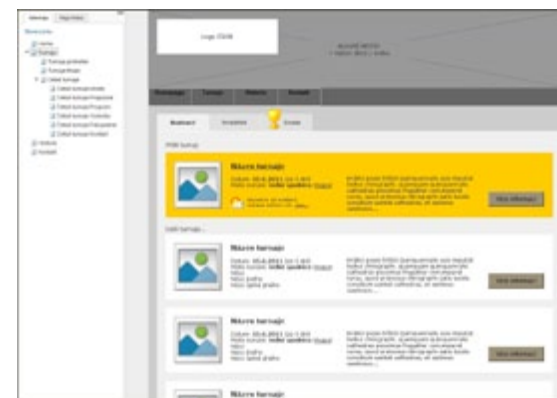
Koncept a účel prezentace

Konceptuálně vychází design webové prezentace z vizuálu daných akcí (bylo by špatné, kdyby nenavazoval). Grafické tvary (lámané stupy) prostupují celou prezentací. Web má prezentační a image povahu (neobsahuje tak velké množství informací), který podporuje charakter dané akce.

Účel webové prezentace je poskytnout aktuální informace a servis účastníkům turnajů, především detailní informace o každém turnaji. Specifikem této prezentace je fakt, že prezentace sama o sobě nepotřebuje návštěvníky z prostředí webových



Wireframe webové prezentace - homepage
Zdroj: Massimo Filippi (<http://www.mfccc.cz/>)

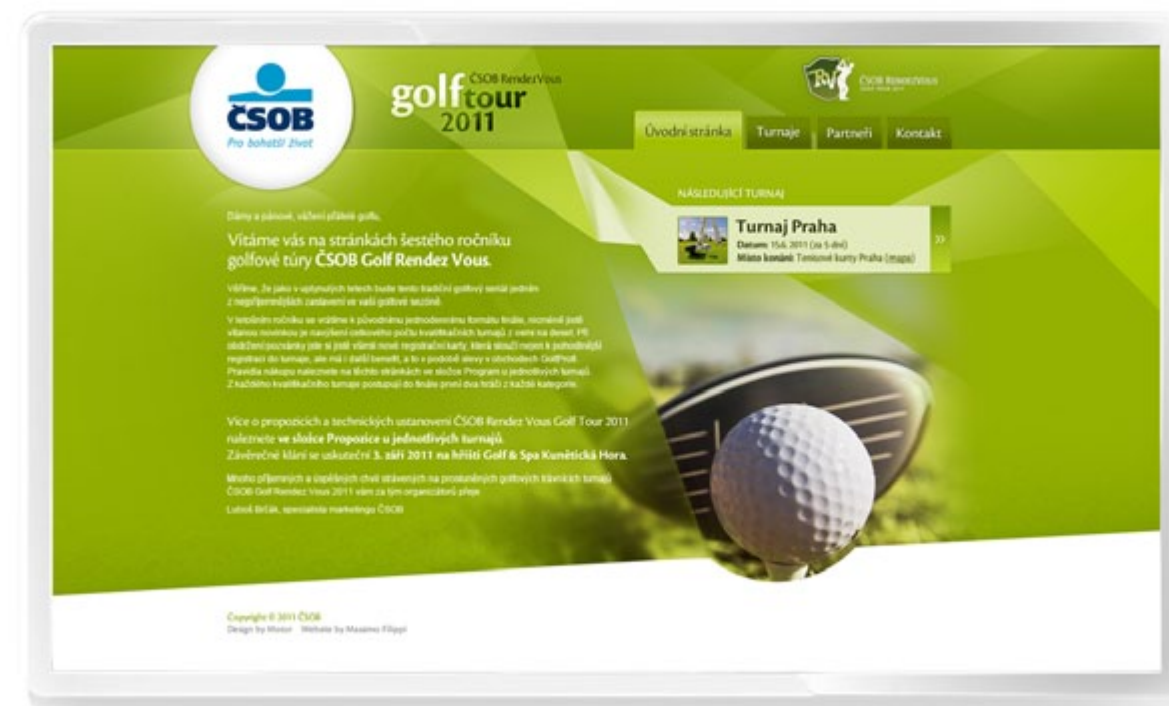


Wireframe webové prezentace - podstránka turnaje
Zdroj: Massimo Filippi (<http://www.mfccc.cz/>)

vyhledavačů, neboť má poměrně jasně definovanou cílovou skupinu, která web bude navštěvovat vyloženě napřímo, zadáním webové adresy do svého internetového prohlížeče. S ohledem na tento fakt tedy není nutné stránky speciálně optimalizovat pro vyhledavače (jak tomu ve většině případů bývá), neboť v tomto případě vůbec nejde o co největší návštěvnost a navíc společnost vyloženě nepotřebuje a nežadá si odezvu od nepozvaných návštěvníků. Z tohoto důvodu je i formátován úvodní text s nepřímým cílem odradit nepozvané účastníky, pokud by se náhodou na web dostali.

Wireframe a struktura

Před samotným zpracováním grafické podoby byl vypracován wireframe webu a jeho hrubá struktura. Jak už to tak bývá, v průběhu tvorby grafické části a vývoje webu se mnohé změnilo a upravilo (organizační změny, změny ze strany klienta, technické možnosti), nicméně původní struktura a rozložení jsou z velké míry zachovány.





DALŠÍ PRVKY INTERAKTIVNÍ PROPAGACE

Interaktivní LCD

Pro lepší orientaci v průběhu turnaje byl navržen informační systém, který bude v průběhu celého hracího dne spuštěn a k dispozici na velkoplošné LCD obrazovce. Hlavním cílem využití tohoto média je interaktivní komunikace s účastníky. V uzavřeném cyklu se na LCD obrazovce budou zobrazovat jed-

notlivé hry, časy a jména účastníků v konkrétní hře, resp. složení jednotlivých her (jednoduše kdo s kým). Účastníci se po dostavení na turnaj přihlásí na recepci turnaje (prostřednictvím registračních karet) a na základě této registrace jsou vloženi do turnajového pavouka. Po odehrání jednotlivých her se na obrazovce střídají výsledky. Obrazovka slouží též jako prezentace partnerů akce a případných jiných sdělení účastníkům v průběhu hracího dne.

36



Interaktivního LCD aplikace
Zdroj: Autorské zpracování, logotypy: ČSOB, a.s., MOTOR, s.r.o.

37



ZÁVĚR

38

Závěrem bych chtěl říci, že možnost zpracovávat komplexní vizuální styl (ať už jde o akce, či společnosti) od začátku, dle své představy a svých pravidel, dává vždy větší prostor kreativě a konečnému výrazu zpracování. V případě ČSOB RendezVous Tour 2011 byly omezení pouze v zachování jednotné komunikace dle jednotného vizuálního stylu společnosti ČSOB a v požadavku zachování určité kontinuity vizuálního stylu daných akcí z předešlých let. Samozřejmě se, že se v průběhu tvorby takto komplexních záležitostí

objevují určité překážky, omezení a jiné pohledy na danou věc ode všech zúčastněných stran. Bez určitých kompromisů to nejde, avšak v tomto případě vznikla použitelná aplikovatelná věc, která má své využití v praxi a dle mého názoru tak může plně využívat svůj potenciál. Za tento fakt se sluší poděkovat všem zúčastněným stranám, které zajišťovali jak vzájemnou komunikaci, tak technickou realizaci a bez kterých by uvedení grafického návrhu v život nebylo možné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace.

Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Česká Pozice [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Levný marketing jde na dračku.

Dostupné z WWW: < <http://www.ceskapozice.cz/byznys/podnikani-trhy/levny-marketing-jde-na-dracku> >.

ČSOB [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz>>.

en.Wikipedia.org [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Corporate identity.

Dostupné z WWW: < http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity >.

Font [online]. 1991-2011 [cit. 2011-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.font.cz/>>.

KOBIELA, Roman. Reklama – 200 tipů, které musíte znát.

Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 176 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KRUG, Steve. Webdesign : Nenuťte uživatele přemýšlet!

Vydání druhé. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 168 s. ISBN 80-251-1291-8.

MaM.iHNed.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě [online]. [cit. 2011-05-17].

Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/>>.

MediaGuru : Milovník médií všeho druhu [online]. 2011 [cit. 2011-05-02].

Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/>>.

PLESSIS, Erik du. Jak zákazník vnímá reklamu.

Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 232 s. ISBN 80-251-1456-2.


Wikipedia.org [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Event marketing.

Dostupné z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing >.

39

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

©	Copyright (autorské právo k dílu)
®	Registered Trade Mark (registrovaná obchodní značka)
3D	3-Dimension (trojrozměrný prostor)
a.s.	Akciová společnost
CI	Corporate Identity – Firemní identita (filozofie společnosti)
CID	Corporate Identity Design – Jednotný vizuální styl společnosti
ČSOB	Československá obchodní banka
Full HD	Full Hight Definition (vysoké rozlišení)
JVS	Jednotný vizuální styl
LCD	Liquid Crystals Display (displej z tekutých krystalů)
PR	Public Relations – vztahy se zákazníky
SPAM	Nevyžádané elektronické sdělení
VIP	Very Important Person – Velmi důležitá osoba
W3C	World Wide Web Consortium (konsorcium pro správu webových standardů)

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací



motor
Visual communication

Jednotný vizuální styl ČSOB RendezVous Tour 2011 pro společnost ČSOB, a.s. byl vytvořen
ve spolupráci se Studiem Motor

Copyright © 2011 David Šupka, Všechna práva vyhrazena

