

# Barva a její význam v Corporate identity

Bělunková Jana

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Bělunková**  
Osobní číslo: **K11439**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Barva a její význam v Corporate Identity**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu a zpracujte teoretická východiska tématu Barva a její význam v Corporate Identity.
2. Definujte cíl práce a postup, stanovte výzkumné otázky.
3. Charakterizujte základní literaturu, proveďte rešerši literatury.
4. Popište základní složky Corporate Identity a využití barev ve všech jejích složkách.
5. Realizujte výzkum týkající se závislosti barev v CI a znalosti jednotlivých firem, které je využívají.
6. Zhodnoťte naplnění cílů práce a odpovězte na výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**SVOBODA, Václav. Public Relations: Moderně a účinně. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.**

**SVOBODA, Václav. Corporate Identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-106-1.**

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

**HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.**

**AIREY, David. Logo: Nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.**

**DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingové komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.**

**SAMARA, Timothy. Grafický design. Praha: Slovart s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.**

**FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

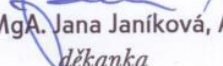
Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... *22. 4. 2014* .....

*JANA BĚLUNKOVÁ* .....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá významem barvy v rámci Corporate identity firmy. Tedy práce zkoumá, jak dané společnosti komunikují své firemní barvy v rámci jednotlivých složek Corporate identity a jak s nimi pracují.

Teoretická část se zabývá Corporate identity a jejími jednotlivými složkami. Dále také barvou samotnou a psychologickými významy různých barev a jejich odstínů.

Tyto poznatky jsou použity v části praktické, která se zabývá využitím firemních barev daných fast food restaurací v jejich složkách Corporate identity a v jejich komunikaci k zákazníkům.

Jedním z cílů bakalářské práce je dokázat, zda jsou společnosti rozpoznatelné mezi potenciálními zákazníky i jen na základě jejich korporátích barev.

Klíčová slova: firemní identita, barva, firemní design, firemní kultura, firemní komunikace, firemní produkt, image

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the importance of color within the terms of Corporate Identity of company. This thesis explores how the company communicates its corporate colors within individual folders Corporate identity and how to work with them. The theoretical part deals with Corporate identity and its individual components. And it also deals with the meaning of color and its psychological connotation of different colors and their shades.

These pieces of knowledge are used in a practical part of my bachelor thesis, which deals with the use the corporate colors of picked fast food restaurants in their components of Corporate identity and in their communication with costumers.

One of the goals of this bachelor thesis is to prove if the companies are recognizable under potential costumers only on the basis of their corporate colors.

Keywords: corporate identity, corporate design, corporate culture, corporate communication, corporate product, image

„Průměrný učitel vypráví. Dobrý učitel vysvětluje. Výborný učitel ukazuje. Nejlepší učitel inspiruje.“

- Charles Farrar Browne

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho velmi cenné rady, vstřícnou a vždy laskavou pomoc a podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 CORPORATE IDENTITY .....</b>	<b>12</b>
1.1 POJEM CORPORATE IDENTITY .....	12
1.2 VÝZNAM CORPORATE IDENTITY .....	13
1.3 HISTORIE CORPORATE IDENTITY .....	13
1.4 SLOŽKY CORPORATE IDENTITY .....	14
1.4.1 Corporate culture ( <i>Firemní kultura</i> ) .....	15
1.4.2 Corporate product ( <i>Firemní produkt</i> ) .....	16
1.4.3 Corporate communications ( <i>Firemní komunikace</i> ) .....	17
1.4.4 Corporate design ( <i>Firemní design</i> ) .....	18
1.4.4.1 Značka .....	20
1.4.4.2 Rastr .....	21
1.4.4.3 Písmo a typografie .....	21
1.4.4.4 Barva .....	21
1.4.4.5 Design a architektura .....	22
1.4.4.6 Jiné prostředky CD .....	22
<b>2 BARVA A JEJÍ VÝZNAM V CORPORATE IDENTITY .....</b>	<b>23</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>26</b>
3.1 CO JE MARKETINGOVÝ VÝZKUM? .....	26
3.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	26
3.2.1 Kvalitativní metoda výzkumu .....	26
3.2.2 Kvantitativní metoda výzkumu .....	27
3.3 METODY SBĚRU DAT .....	27
3.3.1 Dotazování .....	27
3.3.2 Pozorování .....	28
3.3.3 Experiment .....	28
<b>4 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>29</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	29
4.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	29
4.3 METODOLOGICKÝ POSTUP .....	29
4.4 SONDA .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>5 SITUACE NA TRHU V ČR .....</b>	<b>32</b>
5.1 PODNIKÁNÍ NA ZÁKLADĚ FRANŠÍZY .....	33
5.2 TREND FASTFOOD RESTAURACÍ .....	33
<b>6 ANALYZOVANÉ FASTFOOD RESTAURACE .....</b>	<b>34</b>
<b>7 PSYCHOLOGIE BAREV UŽITÉ V LOGOTYPECH FASTFOOD RESTAURACÍ .....</b>	<b>40</b>
<b>8 ANALÝZA POBOČEK VYBRANÝCH FASTFOOD RESTAURACÍ .....</b>	<b>47</b>



8.1	ANALÝZA PRODEJNÍHO MÍSTA MCDONALD'S .....	48
8.2	ANALÝZA PRODEJNÍHO MÍSTA KFC .....	50
8.3	ANALÝZA PRODEJNÍHO MÍSTA BURGER KING .....	53
8.4	ANALÝZA PRODEJNÍHO MÍSTA SUBWAY .....	55
8.5	ANALÝZA PRODEJNÍHO MÍSTA BAGETERIE BOULEVARD .....	57
<b>9</b>	<b>SONDA – PRŮZKUM IDENTIFIKOVATELNOSTI ZNAČEK .....</b>	<b>60</b>
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>63</b>
10.1	HYPOTÉZA Č.1 .....	63
10.2	HYPOTÉZA Č.2 .....	63
10.3	HYPOTÉZA Č.3 .....	63
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ ONLINE LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o významu barvy v rámci Corporate identity. Tedy jsou-li a jak moc barvy pevnou součástí korporátní identity dané společnosti.

V dnešním světě jsme obklopeni spoustou značek a každá z nich se snaží zaujmout naši pozornost. Je tedy důležité a nutné, aby byly vizuálně a barevně od sebe odlišitelné. Protože žijeme dnes už hlavně ve „vizuálním světě“, kdy pozornost člověka zaujme právě vzhled dané věci, značky.

Má bakalářská práce bude pojednávat o fastfood restauracích a jejich využívání barev ve své komunikaci.

V teoretické části budou popsány jednotlivé složky Corporate identity a Corporate identity celkově. Dále se budu zabývat významem jednotlivých barev a jejich psychologického významu.

V metodologickém postupu budou zformulovány cíle práce a hypotetické otázky, na které na konci práce naleznou snad odpovědi.

Poznatky z teoretické části této bakalářské práce využiji pro část praktické. Která pojednává už o konkrétních sítích restaurací s rychlým občerstvením a o jejich využití barev pro komunikaci k zákazníkům a světu. Budu analyzovat, zda jsou korporátní barvy těchto společností součástí všech složek Corporate identity.

K analýze navíc provedu malou sondu formou dotazníku, ze které by mělo vyplynout, zda jsou analyzované fastfood restaurace rozpoznatelné mezi jejich potencionálními zákazníky jen na základě jejich korporátních barev.

Primárním cílem této bakalářské práce tedy je, zda jsou korporátní barvy pevnou složkou všech částí firemní identity a zda společnosti provozující fast food restaurace využívají z psychologického hlediska správné barvy pro jejich obor.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CORPORATE IDENTITY

## 1.1 Pojem Corporate identity

Corporate identity (dále jen CI) můžeme přeložit jako firemní identitu a ta představuje hlavní strategii firmy. V CI se skloubí filosofie firmy s jejími dlouhodobými cíli.

„Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť naplánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.59)

CI je tedy v podstatě to, jak firma působí navenek i dovnitř. To, jak firma sebe prezentuje dovnitř firmy – ke svým zaměstnancům, je stejně důležité, jako to, jak firma působí navenek – na veřejnost.

„Hlavním posláním CI pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost.“ (Svoboda, 2009, s.28)

Podle de Pelsmacker, Geuense a Van der Bergha můžeme rozdělit CI na:

- *Monolitní identitu* – situace, kdy CI působí zcela jednotně (vizuální i komunikačně)
- *Řízenou identitu* – situace, kdy pobočky firmy mají svou vlastní identitu, ale mateřská organizace je vždy trochu odlišná
- *Značkovou identitu* – situace, kdy určitá divize, nebo dokonce i výrobek má svou vlastní identitu a zcela se odlišuje od firmy (de Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s.33)

K pojmu Corporate identity neodmyslitelně patří také pojem **image**. Ale zatímco CI je to, jak firma prezentuje samu sebe ven k veřejnosti. Image je to, jak vnímá firmu veřejnost.

To, jak se dívá na firmu veřejnost, je pro ni velmi důležité, protože tato image, kterou na sebe z pohledu veřejnosti bere, není tak snadno ovlivnitelná jako je CI. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2009, s.59)

Podle Horákové, Stejskalové a Škapové by se firma měla snažit, aby shoda mezi firemní identitou a firemní image byla co největší. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2009, s.59)

Firmy by se měly snažit budovat si pozitivní image. Protože pokud bude mít firma pozitivní image, budou k ní její potencionální zákazníci také přistupovat pozitivně. Pokud by však firemní image byla negativní/ špatná, efekt u potencionálních zákazníků by byl opačný.

## 1.2 Význam Corporate identity

Corporate identity je velmi důležitá a v Image a firemní identita Vysekalová a Mikeš uvádějí spoustu důvodů, v jakých situacích a proč se CI zabývat:

- *Při změně společenského prostředí a změně ve veřejném mínění*
- *Při změnách trhu, změnách produktů a jejich role*
- *Při změně ve vedení firmy*
- *Při restrukturalizaci firmy, např. při slučování firem*
- *Pokud CI firmy neodpovídá současnému postavení firmy*
- *Při rychlém růstu firmy*
- *Při problémech firmy s pracovníky, např. firma nedokáže obsadit místa kvalifikovanými pracovníky*
- *Pokud je narušená komunikace ve firmě (není stanovená komunikační strategie)*
- *Při špatné interní komunikaci (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.19)*

## 1.3 Historie Corporate identity

Snaha odlišit se a identifikovat se jako určitý celek je známá přinejmenším od starověku. Tenkrát to byly významné celky jako stát, církev nebo armáda, které se snažily o jednotnou politiku své instituce. (Svoboda, 2009, s.12)

Podle Horákové, Stejskalové, Škapové se toto nejvíce projevovalo v armádě:

„Vojáci jedné armády nosili jednotný oděv – uniformu – a byli svázáni vojenským řádem a pravidly vystupování uvnitř celku i navenek, a to s určitým cílem: posílit vnitřní soudržnost, šířit poselství strachu a síly vůči nepřátelským armádám a budit respekt mezi obyvatelstvem.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.57)

Význam Corporate Identity tenkrát ještě jako Corporate Designu začal sílit teprve v polovině 20. století a to díky firmám Landor (USA) a Henrion (Británie), které si jako jedny z prvních firem uvědomily potřebu se odlišit a být jedineční.

Poté začaly své design manuály zpracovávat také firmy jako jsou : IBM, Olivetti, Mobil Oil, Shell a další velké významné společnosti tehdejší doby. (Svoboda, 2009, s.27)

U nás si nechal svůj první design manuál vytvořit až v polovině 70. let podnik BVV – Brněnské veletrhy a výstavy.

Podle Svobody šlo původně „o vytvoření jednotného vizuální stylu organizací, tzv. designu organizací. Teprve poté se zjistilo, že nelze zjednodušovat CI na pouhou tvorbu designu organizace a že pojem *Identita* má širší a nepoměrně složitější obsah.“ (Svoboda, 2009, s.27)

## 1.4 Složky Corporate identity

Podle Svobody tvoří CI čtyři základní pilíře, které vycházejí z filosofie dané firmy.

Těmito čtyřmi pilíři jsou:

- *Corporate Culture* (Firemní kultura)
- *Corporate Product* (Produkt firmy)
- *Corporate Communications* (Firemní komunikace), (Svoboda, 2002, s.8)
- *Corporate Design* (Firemní design)



(Václav Svoboda, 2009, s.30)

### 1.4.1 Corporate culture (*Firemní kultura*)

Corporate Culture (dále je CCu) neboli firemní kulturu popisuje ve své učebnici Corporate Identity Svoboda Němcovou definicí takto:

„Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.“ (Svoboda, 2002, s.44)

Podle Horákové, Stejskalové, Škapové:

„Firemní kultura vychází z hodnot stanovených v podnikové filosofii, a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, určité rituály apod.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.61)

CCu firmy se zpočátku plánuje a je ovlivnitelná. To proto, aby přesně seděla do firemní identity a k firemní osobnosti. Později, až na sebe CCu vezme určitou formu, se z ní stane dlouhodobá záležitost. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.61)

CCu nejvíce ovlivňuje zaměstnance dané firmy a ovlivňuje jejich motivaci. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.61)

Nástroje CCu jsou pak podle Horákové, Stejskalové, Škapové takovéto: *intranet, interní komunikační manuály, interní časopisy nebo jiná tištěná či elektronická periodika, schůzky vedení se zaměstnanci, akce pro budování týmu, oslavy podnikových či osobních výročí a mezníků, programy pro současné a bývalé zaměstnance, programy pro významné zákazníky atd.* (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.61)

Tak jako firemní identita má své pilíře, tak má i firemní kultura své určité oblasti a formy.

A zatímco de Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh ve své knize Marketingová komunikace tvrdí, že CCu má pouze 3 oblasti, Svoboda uvádí 5 těchto oblastí.

A těmi jsou:

- *Zásady jednotného vedení a jednotných postupů*
- *Postupy ve styku se zaměstnanci*
- *Postupy ve styku se zákazníky*
- *Nářizení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců*
- *Jednotný design podnikových prostor a budov* (Svoboda, 2009, s.43)

Podle Svobody existují i 4 formy CCu:

- *Kompetenční firemní kultura* - vysoká investiční náročnost, menší jistota úspěchu, pomalá zpětná vazba (investiční zboží)
- *Úderná firemní kultura* – vysoká rizikovitost, rychlá zpětná vazba (stavebnictví, kosmetika)
- *Hierarchicky uzavřená firemní kultura* – nízká rizikovitost, pomalá zpětná vazba (bankovníctví, pojišťovnictví)
- *Firemní kultura aktivit* – důležitá je aktivita, firemní kultura se odehrává na místě prodeje“ (počítače, výroba vozidel), (Svoboda, 2002, s.45)

#### **1.4.2 Corporate product (Firemní produkt)**

Corporate product tvoří v podstatě jádro a základ firmy a vlastně i celé CI. Corporate product tedy tvoří důvod celé existence dané firmy. Pokud by firma byla tvořená jen firemním designem, firemní komunikací a firemní kulturou, pak bych, jak řekl Svoboda, *postrádala obsah*. (Svoboda, 2009, s.45)



Oblast Corporate product ve firmě řeší marketing. Ten má za úkol na, již tak přesyceném trhu, odlišit **výrobek či nabídku služeb** od konkurence a zároveň jasně ukázat od kterého producenta výrobek pochází. (Svoboda, 2009, s.45)

### 1.4.3 Corporate communications (*Firemní komunikace*)

„Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.61)

Kýženého výsledku se dočkáme, pokud je komunikace dobře řízená a také dobře naplánovaná.

Komunikace ve firmě je velmi důležitá, a to především k tomu, aby cílová a zájmová skupina dané organizace dobře a správně pochopila její firemní image, strategii a také hodnoty organizace. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.61)

Komunikace, ať už se jedná o vnitřní nebo i tu vnější, probíhá na různých úrovních a v různých formách v každé organizaci. A pokud tato organizace správně řídí **co, komu, kdy, proč a jak** říká, tím dosáhne vytvoření správné a jasné firemní komunikace, která se tak **zvýrazní** a tím i **odliší** od konkurence. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.61)

Komunikace je velmi široký pojem a jak už bylo zmíněno výše, má různé formy. Tyto formy komunikace mohou mít podle Horákové, Stejskalové a Škapové různé projevy a těmi jsou „*vizuální, slovní a další projevy uvnitř i navenek, a to plánované i neplánované, žádoucí a nežádoucí.*“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.61)

Podle Svobody corporate communications tvoří především tyto druhy komunikace:

- *Corporate design* – komunikuje značkou, rastrem, písmem
- *Public relations* – komunikace organizace s veřejností
- *Corporate advertising* – reklama v médiích s konkrétní cílovou skupinou
- *Propagace stanovisek* – vyjadřování se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám
- *Veřejná vystoupení* – vystupování představitelů organizace na různých akcích, členství v různých institucích a organizacích

- *Human relations* – podpora vzdělání, propagace podnikových hodnot, sdělování všeobecných informací
- *Investor relations* – komunikace s akcionáři organizace (sdělení pro akcionáře, obchodní zprávy, výroční zprávy)
- *Employee relations* – komunikace k zaměstnancům
- *Government relations* – komunikace zaměřená na vládní organizace
- *University relations* – komunikace s vysokými školami
- *Industry relations* – komunikace s odvětvovými nebo odborovými partnery průmyslu
- *Minority relations* – komunikace s národnostními menšinami a různými komunitami (Svoboda, 2009, s.37, 38, 39)

Pro efektivní komunikaci organizace je důležité dodržovat jisté zásady firemní komunikace:

- *CCom musí být nasazeny jako nástroj strategie organizace*
- *CCom musí být naplánovány do přesných cílových skupin*
- *Stanovení firemních zásad pro CCom*
- *Přesná formulace cílů CCom a jejich komunikační strategie*
- *Využití profesionální nápomoci při realizaci CCom*
- *Sestavení kontrolního mechanismu účinnosti CCom* (Svoboda, 2009, s.40, 41)

#### 1.4.4 Corporate design (Firemní design)

Pro pojem corporate design se také používá slovní spojení „jednotný vizuální styl“. A tento vizuální styl dává organizaci jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Tedy musí vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s.62)

Úspěšnost corporate designu zaručuje jeho kreativita v delším časovém horizontu. (Svoboda, 2002, s.10)

Základním kamenem CD je **logotyp**, který se používá ve všech projevech firemní prezentace (tiskové materiály, oděv zaměstnanců, firemní budovy, promo předměty). (Svoboda, 2009, s.31)

Podoba jednotlivých prvků vizuálního stylu je ukotvena v **design manuálu**, který vymezuje jejich používání, a to jak s jednotlivými prvky zacházet, jak je využívat efektivně takovým způsobem, aby jejich podoba byla jednotná s celou firemní identitou. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.40)

Vedle design manuálu by měla organizace mít i **grafický manuál**, který obsahuje „komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.41)

Grafický manuál obsahuje:

- *Souhrn grafických pravidel*
- *Definici layoutu dokumentů*
- *Definici a pravidla využívání fontů (stylu písem)*
- *Definici barev a pravidla pro jejich užívání*
- *Logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání*
- *Firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky)* (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.41)

Corporate design je to, co firmu odlišuje od jiných a podle čeho můžeme snadno podnik identifikovat. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.40)

Firemní design je poměrně široký pojem a podle Svobody zahrnuje tyto prvky vizuálního ztvárnění:

- *Značku*
- *Rastr*
- *Písmo a typografii*
- *Barvu*
- *Architektonický design*
- *Jiné prostředky CD* (Svoboda, 2002, s.11)

#### 1.4.4.1 Značka

„Je kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů.“ (Svoboda, 2002, s.11)

Značka každé organizace by měla nést jasnou identifikaci této organizace nebo jejího produktu. Nese také tradici organizace a vyjadřuje její image. (Svoboda, 2009, s.11)

Značka by měla být lehce zapamatovatelná a snadno odlišitelná od konkurence. Značkou se organizace také propaguje na trhu.

Firmy či organizace by si měli svou značku registrovat jako ochrannou známku. Díky této registraci pak žádný jiný subjekt tuto značku nesmí používat. (Svoboda, 2009, s.32)

Existují 4 druhy značek:

- *Obrazová*
- *Slovní*
- *Literní*
- *Kombinovaná*

Literní a slovní značka mohou mít také zvukovou podobu. (Svoboda, 2009, s.32)

Se značkou je také neodmyslitelně spojeno slovo **logo**, což je vizuální styl značky. A stejně jako samotná značka by mělo logo být snadno identifikovatelné a zapamatovatelné. Mimo jiné by také mělo splňovat dobrou aplikovatelnost i při různých velikostech a estetickou funkci.

V knize Logo od Davida Aireyho autor zmiňuje, jaké základní vlastnosti by logo mělo mít:

- *V jednoduchosti je krása* – jednoduché logo vyhovuje většině ostatních požadavků pro návrh značek. Jednoduchý symbol lze snadněji rozpoznat
- *Přiměřenost* – Logo musí odpovídat charakteru firmy. (Příklad: Firma vyrábějící zimní výbavu pro sportovce. Logo s plážovými míči by nebylo vhodné)
- *Začlenění tradice* – Logo by mělo vydržet stejně dlouho jako firma, kterou prezentuje. Lepší je nadčasovost než módní trendy.
- *Snaha o jedinečnost* – Zřetelné logo, které je rozpoznatelné už jen podle tvaru nebo obrysu

- *Snadná zapamatovatelnost* – Nejlépe zapamatovatelným návrhem je takový, který je celistvý
- *Myšlení v malých velikostech* – Logo by mělo být aplikovatelné jak ve velkých, tak i v malých velikostech
- *Zaměření na jeden prvek* – Logo by mělo obsahovat jedinou věc, kterou je potřeba si zapamatovat. (Airey, 2010, s.34-49)

#### **1.4.4.2 Rastr**

„Hlavním posláním rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu, podle něhož se řídí rozmístování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.“ (Svoboda, 2002, s.15)

Rastr pevně udává, jak a kde bude umístěna adresa, oslovení, fotografie, kde budou začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky CD.

Rastr je tedy jednotný grafický formát vytvořen tak, aby příjemce ihned rozpoznal odesílatele. (Svoboda, 2002, s.15)

#### **1.4.4.3 Písmo a typografie**

„Organizace by se měla rozhodnout pro určitý typ písma. Ten by měla užívat trvale, aby si tak vytvořila jednotnost tiskovin a jejich nezaměnitelný profil.“ (Svoboda, 2002, s.15)

Dodržování tohoto pravidla je důležité právě v dnešní době, kdy jsme obklopeni počítači, kterými komunikujeme uvnitř organizace nebo i ven k veřejnosti. (Svoboda, 2002, s.15)

#### **1.4.4.4 Barva**

Podle Svobody „barvy působí na příjemce sdělení mnohem intenzivněji než formy a tvary.“ (Svoboda, 2009, s.34)

To firemní barvy, podle odborníků na problematiku CD, staví na mnohem důležitější místo, než na kterém stojí například firemní značka. (Svoboda, 2009, s.34)

„Firemní barva podtrhuje charakter podniku, jeho filosofii a druh produktu.“ (Svoboda, 2009, s.34)

#### ***1.4.4.5 Design a architektura***

Architektonický design udává, jak budou vypadat podnikové budovy a jejich prostory, a jaké materiály budou použity. Do této kapitoly spadá i vzhled firemních aut a vizuální příklady oděvů zaměstnanců. (Svoboda, 2002, s.16)

V této části CD je také zahrnut snad nejdůležitější prvek celého corporate designu – design podnikového výrobku. (Svoboda, 2002, s.17)

To, jak kvalitním způsobem je vyřešen design a architektura v rámci CD, je velmi důležité, protože „design a architektura zprostředkovávají cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky.“ (Svoboda, 2002, s.17)

#### ***1.4.4.6 Jiné prostředky CD***

Do této oblasti spadají takové aktivity podniku, které v rámci komunikace podniku vystupují samostatně a nebo v souborech.

Konkrétně se jedná o eventy podniku, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring apod. (Svoboda, 2009, s.34)

## 2 BARVA A JEJÍ VÝZNAM V CORPORATE IDENTITY

Jak už název mé bakalářské práce zní „Barva a její význam v corporate identity“, je tedy čas zabývat se barvami a jejich významem.

Je dokázáno, že barvy působí na psychiku člověka. Proto je důležité při tvorbě corporate designu se zamyslet nad volbou barev.

„Barvy zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s.70)

Při tvorbě corporate designu by měla organizace barvy volit velmi pečlivě, jinak by mohl nastat problém.

Problémem by se mohla stát neznalost symboliky barev v různých kulturách zemí po celém světě.

To, co pro obyvatelé zemí střední Evropy znamená bílá lilie (symbol čistoty a nevinnosti), pro Angličany může znamenat naprosto něco odlišného (symbol smrti). A tak, jako pro nás v naší zemi je modrá maskulinní barva, tak v Holandsku platí modrá za barvu dívčí. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s.70)

Barev máme velmi širokou škálu a každá dokáže na psychiku člověka působit jinak. Samara v knize Grafický design a Vysekalová s Mikešem v knize Reklama – Jak dělat reklamu popisují jednotlivé významy barev takto:

- **Červená** - Evokuje vášně a vzrušení. Znamená sílu, živost, energii, dynamiku. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Je to barva, která přitahuje pozornost.
- **Modrá** – Má uklidňující účinky a navozuje pocit bezpečí a ochrany, a také důvěryhodnosti a čistoty.

- **Žlutá** – Tato barva navozuje pocit štěstí. Povzbuzuje jasné myšlení a pomáhá zlepšovat paměť. Je to také nejzářivější a nejteplejší barva, která mimo jiné je barvou vitality, tepla a lesku.
- **Hnědá** – Barva pohodlí a bezpečí. Evokuje věčnost a trvanlivost.
- **Černá** – Nejvýraznější barva celého barevného spektra. Není to jen to barva smrti a nekonečnosti, ale také barva vznešenosti, důstojnosti a elegance.
- **Fialová** – Tato barva působí jinak v odlišných odstínech. Tmavě fialová znamená chmurnost a smrt. Levandulová fialová vyvolává snivou a nostalgickou náladu. A odstíny fuchsiové jsou dramatické a plné energie. Švestkové odstíny působí naopak magicky.
- **Zelená** – Barva uvolnění a klidu. Zelená barva je symbolem naděje a svěžesti.
- **Oranžová** – Evokuje vitalitu a vzrušení, teplo a přívětivost. Je to barva dobrodružství.
- **Šedá** – Tato barva symbolizuje nerozhodnost, nedostatek energie, pocit strachu ze stáří a smrti. Naopak stříbrná podoba barvy evokuje v lidech preciznost, kvalifikovanost a pracovitost.
- **Bílá** – Čistota, mír, nevinnost. Působí mlčenlivě. Evokuje také duchovno a sílu. (Samara, 2008, s.110-111), (Vysekalová, Mikeš, 2010, s.71)

Barvy můžeme dělit také na teplé (červená, oranžová) a studené (modrá, zelená). (Vysekalová, Mikeš, 2010, s.71)

Takto rozdělené barvy platí pouze ve všeobecné rovině. Každá z „hlavních“ barev má spoustu svých odstínů, a některé odstíny mohou stát i ve studeném spektru barev a jiné zase v teplém spektru barev (například – vánoční veselý odstín červené barvy a studený krvavý odstín červené barvy).

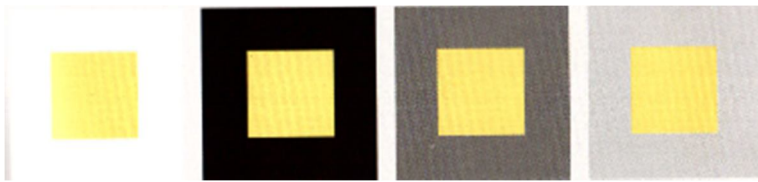
U barev také rozlišujeme tyto 4 základní prvky:

- **Odstín barvy** – Základní identita barvy. Je to výsledek toho, jak vnímáme odraz světla o různých frekvencích. Základní (primární) barvy jsou – červená, žlutá, mod-



rá. Kombinací těchto barev vznikají barvy sekundární a jimi jsou – fialová, oranžová, zelená.

- **Sytost barvy** – Je to intenzita nebo také zářivost dané barvy. Existují syté barvy, které jsou velmi zářivé a tlumené barvy, jejichž odstín je nevýrazný. Velmi záleží na tom, v jaké barevném prostředí se daná barva nachází. Intenzita barvy vzroste, pokud bude obklopená takovými odstíny, které se od sebe maximálně liší vlnovou frekvencí.



(Samara, Grafický design, s. 87)

- **Jas / světlost barvy** – Stupeň tmavosti či světlosti barvy. Tmavost či světlost barvy je relativní, protože opět záleží na tom, v jakém prostředí barev se nachází. Např. fialová je všeobecně považována za tmavou barvu, ale v kontextu s černým pozadím nám bude připadat světlá.
- **Teplota barvy** – Teplota barvy závisí na naší osobní zkušenosti. To, jak vnímáme, určitou barvu opět závisí na tom, jaké jsou okolní barvy. Za teplé barvy, jak už jsem zmiňovala výše, jsou považovány např. červená a oranžová, a za studené barvy jsou považovány zelená a modrá. (Samara, 2008, s.82-90)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

#### 3.1 Co je marketingový výzkum?

V knize Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky se Foret a Stávková opírají o definici McDaniela a Gatese.

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“  
(Mc Daniel, Gates in: Foret, Stávková, 2003, s.13)

Při marketingovém výzkumu postupujeme následovně:

- *Definování marketingového problému*
- *Sestavení plánu výzkumu*
- *Shromáždění informací*
- *Jejich statistické zpracování a analýza*
- *Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení* (Foret, 2008, s.23)

#### 3.2 Metody marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu dělíme podle kvality provedení a podle množství respondentů na kvalitativní metodu a kvantitativní metodu.

##### 3.2.1 Kvalitativní metoda výzkumu

Podle Kozla „kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s.125)

Kvalitativní výzkum může být také někdy označován jako psychologický, avšak kvalitativní výzkum a psychologický výzkum není totéž.

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách. (Kozel a kolektiv, 2006, s.120)

V tomto typu výzkumu se využívají náročné psychologické postupy a tento výzkum se realizuje na menším množství respondentů. (Kozel a kolektiv, 2006, s.126)

### 3.2.2 Kvantitativní metoda výzkumu

O kvantitativní metodě výzkumu se Kozel zmiňuje v knize Moderní marketingový výzkum takto: „Je to myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu.“ (Kozel, 2006, s.119)

„Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s.120)

K takovému typu výzkumu je zapotřebí velké množství shromážděných materiálů, proto je v této metodě osloveno mnohem větší množství respondentů, než je tomu u kvalitativního výzkumu.

Kvantitativní výzkum je o sbírání údajů o četnosti určitého jevu. (Kozel a kolektiv, 2006, s.120)

## 3.3 Metody sběru dat

Základní 3 metody sběru marketingových dat jsou:

- *Dotazování*
- *Pozorování*
- *Experiment* (Foret, 2008, s.41)

### 3.3.1 Dotazování

Je to nejrozšířenější metoda výzkumu, jejíž smyslem je kladení otázek respondentům. (Kozel a kolektiv, 2006, s.141)

Kozel ve své knize Moderní marketingový výzkum zmiňuje 4 metody dotazování:

- *Osobní* – Osobní styk založený na přímé komunikaci s respondentem. Výhoda okamžité zpětné vazby.

- *Písemné* – Dotazník je respondentovi zaslán poštou. Nevýhodou tohoto typu dotazování je nízká návratnost.
- *Telefonické* – Respondentovi jsou kladeny otázky přes telefon (CATI). Výhodou tohoto typu je rychlost.
- *Elektronické* – Respondentovi je dotazník zaslán emailem, nebo může odpovídat rovnou na webové stránce (CAWI). Výhodou je minimální finanční náročnost. (Kozel a kolektiv, 2006, s.142-145)

### 3.3.2 Pozorování

„Pozorování probíhá zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. (Kozel a kolektiv, 2006, s.138)

Tento přístup je velmi náročný na pozorovatele a jeho schopnosti interpretace. (Kozel a kolektiv, 2006, s.138)

### 3.3.3 Experiment

„Testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s.145)

Experimenty jsou dvojího druhu- laboratorní a terénní.

## 4 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 4.1 Cíl práce

Primárním cílem této bakalářské práce je zjistit, zda fast food restauranty působící na území České republiky, využívají své korporátní barvy ve všech prvcích Corporate Identity. A zda použily užití barvy správně v rámci psychologického hlediska ve vztahu ke strážníkům v těchto fast food restauracích.

Dále pak je jedním z hlavních cílů také to, jak jsou fast food restauranty rozpoznatelné jen a pouze na základě svých korporátních barev užitých v jejich logu mezi svými potenciálními zákazníky.

Sekundárním cílem této práce pak bylo popsat barvy jako součást Corporate Identity v rámci marketingových komunikací.

### 4.2 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č.1:

*Jsou korporátní barvy, které fast food restauranty používají, součástí všech prvků Corporate Identity?*

Výzkumná otázka č.2:

*Využívají fast food restauranty barvy, které z psychologického hlediska působí na zákazníky tak, že je nutí jíst více, rychleji, apod.?*

Výzkumná otázka č.3:

*Jsou jednotlivé fast food restauranty rozpoznatelné mezi potenciálními zákazníky jen na základě jejich korporátních barev užitých v jejich logu?*

### 4.3 Metodologický postup

Pro metodologický postup v praktické části své bakalářské práci jsem si zvolila vlastní analýzu využívání korporátních barev v prvcích CI u předem určených fast food restaurací.

Konkrétně se jedná o tyto prvky CI:

- *Corporate Culture* (Firemní kultura)
- *Corporate Communication* (Firemní komunikace)

Hodnotitelem analýzy budu já sama a budu hodnotit, do jaké míry nesou jednotlivé prvky fast food restaurací (zařízení, oblečení zaměstnanců, apod.) firemní barvy, které fast food restaurace používají ve svém logu.

Body a strukturu praktické části své bakalářské práce, na jejichž základě budu svou analýzu provádět, jsem použila z bakalářské práce Radka Mačáta z roku 2011.

- Je na budově nebo v jejím okolí štít restaurace vyvedený v jejich firemních barvách?
- Je plášť budovy natřen firemními barvami?
- Mají na sobě zaměstnanci oblečení ve firemních barvách?
- Jsou stěny či obložení v restauraci natřeny firemními barvami?
- Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?
- Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?
- Jsou výlohy restaurace vyvedeny ve firemních barvách?
- Jsou užité věci (papírové sáčky, pytlíky, obaly jídla) vyvedeny ve firemních barvách?
- Jsou na provozovně přítomny reklamní materiály ve firemních barvách? (Radek Mačát, 2011, s.13)

#### 4.4 Sonda

V praktické části bakalářské práce mimo vlastní analýzy využiji také malou sondu, mezi respondenty, díky které zjistím, jak jsou jednotlivé fast food restaurace rozpoznatelné pouze na základě jejich korporátních barev.

Sondu provedu pomocí elektronického dotazníku na cca 50 respondentech. Na věk a pohlaví nebude kladen žádný důraz.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SITUACE NA TRHU V ČR

Restaurace rychlého občerstvení, známé také jako fastfood restaurace, se na český trh vůbec poprvé dostaly až po tzv. sametové revoluci.

Můžeme jen spekulovat, zda to bylo tím, že fastfood restaurace pocházejí všechny ze Spojených států amerických, a jsou tak symbolem západního světa, nebo na uzavřený trh východního bloku nemohly proniknout z jiných důvodů.

Každopádně, 90. léta minulého století se stala velkým boomem fastfood restaurací v ČR.

Přelomovým rokem byl rok 1992, kdy byla otevřena vůbec první restaurace rychlého občerstvení McDonald's v České republice. Tento první McDonald's byl otevřen ve Vodičkově ulici v Praze a najdete ho tam i dnes.

Od tohoto roku až do dnešních dnů na trh fastfood restaurací v České republice proniklo mimo McDonald's spoustu dalších známých amerických řetězců s rychlým občerstvením jako jsou: KFC, Subway, Burger King, Bageterie Boulevard, Mangaloo a další.

I přesto, že se v Česku nachází spousta poboček těchto restaurací s rychlým občerstvením, a v každém větším městě jich je hned několik, odborníci tvrdí, že český trh na poli fastfood restaurací ještě stále není nasycen.

Některé fastfood restaurace v ČR v číslech:

- McDonald's – 84 prodejen
- KFC – 62 prodejen
- Subway – 10 prodejen
- Bageterie Boulevard – 18 prodejen
- Mangaloo – 17 prodejen

V letošním roce se navíc na český trh chystá vstoupit dalších minimálně 10 nových amerických řetězců restaurací s rychlým občerstvením.

A ty jsou:

- Church's Chicken - Texas Chicken – přímý konkurent KFC
- Dairy Queen – nealkoholické nápoje a koktejly
- Denny's – America's Diner
- Papa John's Pizza



- Cold Stone Creamery – zmrzlinový řetězec
- Great American Cookies
- Marble Slab Creamery – ručně míchaná zrzlina
- Pretzel Maker
- Rita's Italian Ice
- Broaster Chicken

## 5.1 Podnikání na základě franšízy

Všechny fastfood restaurace zmíněné v mé praktické části bakalářské práce mají jedno společné. A to, že všechny fungují na základě franšízového podnikání, tzv. podnikání na klíč, kdy vlastník franšízy poskytuje franšízantovi určitý nárok na podnikání pod jeho značkou a s jeho systémem, know-how.

„Podstatou *franšízinky* je obchodní model, při kterém vlastník know-how na výrobu nebo poskytování služby či technologie (neboli *franšízor*) umožní své postupy a značku využít dalším, nezávislým subjektům (*franšízantům*).“ (www.penize.cz, [online])

## 5.2 Trend fastfood restaurací

Je stále spoustu lidí, kteří kroučí hlavou nad tím, jak je možné, že fastfood restaurace jsou čím dál tím více oblíbenější a mají stále tolik zákazníků.

V hektické a uspěchané době, jako je tato, kdy lidé nemají čas už skoro na nic, natož se pořádně a v klidu najíst, jsou fastfood restaurace snadným a optimálním řešením v situaci, kdy např. lidé mají pauzu pouhých 30 minut a ví, že pokud si oběd do práce nedonesli s sebou v krabičce, v restauraci se v tak neúprosně krátkém čase najíst nestihnou.

A toho využili restaurace s rychlým občerstvením, kde jídlo připraví opravdu rychle a nabízí možnost si pokrm odnést v malé krabičce či v pytlíku s sebou.

A v dnešní době už se všechny tyto fastfood restaurace řídí heslem „Kvalita, servis, čistota a jistota“ (Mc Donald's), takže zákazník má jistotu, že se nají dobře.

## 6 ANALYZOVANÉ FASTFOOD RESTAURACE

### McDonald's

„Jsme druhou nejznámější značkou na světě a jsme na to pyšní.“ (www.mcdonalds.cz, [online])

„McDonald's je synonymum pro nebývalý dlouhodobý podnikatelský úspěch. Fenomenální a celosvětový.“ (www.mcdonalds.cz, [online])

První restauraci McDonald's v roce 1940 otevřeli bratři Dick a Mac Mc Donaldové v San Bernardinu v Kalifornii. Už tenkrát to byla restaurace s neobvyklým konceptem, která zaujala v roce 1953 Raymonda Alberta Kroca, syna českého emigranta. Ray převzal koncept bratří Mc Donaldů a o rok později otevřel svou vlastní restauraci s tímto konceptem.

Od roku 1953 je heslem firmy McDonald's: „Kvalita, servis, čistota a jistota.“

Později v 60. letech Raymond odkoupil firmu McDonald's za neuvěřitelných 2,7 milionů dolarů. A ve stejném roce, kdy odkoupil firmu McDonald's, z ní udělal síť 500 restaurací McDonald's po celé Americe.

„V roce 1963 se zrodil Donald McDonald – klaun, kamarád všech dětí a celosvětově známá figurka.“ (www.mcdonalds.cz, [online])

V 60. a 70. letech McDonald's otevírá své pobočky v Kanadě, Japonsku, Austrálii, Německu a i ve Velké Británii. Později v 90. letech se dostává na trh do střední a východní Evropy.

V České republice je první McDonald's pobočka otevřena v roce 1992 v Praze na Vodičkově ulici. A první pobočka McDonald's mimo Prahu se u nás v České republice otevřela v roce 1993 v Ostravě.

(www.mcdonalds.cz, [online])

Zajímavosti o síti restaurací McDonald's u nás v ČR:

- McDonald's v ČR neustále sílí a roste.
- Je největší sítí restaurací v ČR.
- Počet návštěv (více než 600 milionů) se každým dnem zvyšuje.
- McDonald's expanduje, modernizuje a staví nové pobočky.
- Je největším zaměstnavatelem v ČR.
- Zaměstnává uchazeče bez ohledu na různá „znevýhodnění“. Je odpovědnou firmou a nositelem ohodnocení Zaměstnavatel roku – Stejná šance.
- V ČR McDonald's provozuje 84 poboček z toho je 52 poboček prostřednictvím franšízy.
- Tržby McDonald's v ČR se pohybují okolo 3,7 miliard korun.
- Existuje jen málo zemí na světě, kde McDonald's nemá svou pobočku
- Každých 7 hodin je otevřena nová restaurace McDonald's
- McDonald's podporuje v ČR sport a mnoho dalších aktivit.
- V roce 2009 bylo otevřeno první McCafé v České republice.

([www.mcdonalds.cz](http://www.mcdonalds.cz), [online], [www.podnikovyzpravodaj.cz](http://www.podnikovyzpravodaj.cz), [online])

Zajímavostí může také být to, že řetězec restaurací McDonald's otevřela v roce 1995 košer restauraci v Izraeli.

### **KFC – Kentucky Fried Chicken**

Vznik sítě restaurací KFC je spojeno se jménem Colonel Harland Sanders, který již v roce 1930 koupil motel s restaurací ve státě Kentucky v USA.

O 9 let později přišel se svou vlastní směsí na kuřata, které dal název „Original Recipe“, směsí z 11 různých bylin, díky které je dodnes KFC známé a úspěšné.

V roce 1968 bylo již otevřeno 638 restaurací KFC a o 3 roky později už to bylo neuvěřitelných 3500 těchto restaurací.

Dnes má tato síť fastfood restaurací okolo 9400 restaurací v 90 státech po celém světě.

V České republice byla první restaurace KFC otevřena v roce 1994 v Praze na Vodičkově ulici, stejně jako McDonald's.

(kariera.kfc.cz, [online])

Provozovatelem sítě restaurací KFC v České republice je společnost AmRest (American Restaurants), která má v Česku 60 poboček KFC. A všech těchto 60 poboček je provozováno formou franšizy.

Společnost AmRest v České republice provozuje dále také síť fastfood restaurací Burger King a Starbucks kavárny. (www.podnikovyzpravodaj.cz, [online])

Zajímavosti o restauracích KFC:

- V ČR se v roce 2008 utržilo v sítích restaurací KFC 1,5 miliardy korun
- Každý rok se v restauracích KFC po celém světě prodá 5,89 biliónů porcí kuřecího masa
- Kdyby se vedle sebe položily porce kuřat, které se s ní za rok v KFC, vznikla by řada, která by ovinula 8 a půl krát zemský rovník
- Každý den se na světě otevírá jedna nová restaurace KFC

(kariera.kfc.cz, [online], www.podnikovyzpravodaj.cz, [online])

## **Burger King**

„Nasloucháme pouze jednomu, a to je chuť!“ (www.myburgerking.cz, [online])

„Burger King je králem chuti.“ (www.myburgerking.cz, [online])

První restaurace Burger King byla otevřena v roce 1954 v Miami na Floridě v USA Jamesem Maklamorem a Davidem Edgertonem. Původní název zněl Insta Burger King.

K dnešnímu dni jsou restaurace Burger King v každém státě USA a také v Kanadě. A to znamená více než 7600 restaurací na území celé Severní Ameriky.

„V roce 1957 byl představen kultovní sendvič Whopper ® a v krátkém čase se stal jedním z nejslavnějších hamburgerů na světě.“ ([www.facebook.com/BurgerKingCR](http://www.facebook.com/BurgerKingCR), [online])

V Evropě byla první pobočka ze sítě restaurací Burger King otevřena ve Španělsku v roce 1975. A dnes je rozšířen do více jak 18 států Evropy.

Vůbec první pobočka restaurace Burger King v ČR byla společností AmRest otevřena v roce 2008 v Praze na Zličíně.

Řetězec restaurací Burger King u nás v Česku provozované společností AmRest fungují opět formou franšizy a v současné době jich je v České republice otevřeno 11.

([www.podnikovyzpravodaj.cz](http://www.podnikovyzpravodaj.cz) [online], [www.myburgerking.cz](http://www.myburgerking.cz), [online])

Zajímavosti o restauracích Burger King a sendviči Whopper:

- Burger King má více než 13 000 poboček v 88 zemích světa.
- 66% poboček se nachází v USA.
- Největší pobočka Burger King se nachází v Budapešti v Maďarsku.
- Denně je obslouženo více než 11 milionů zákazníků
- Ročně se prodá více než 2,4 miliardy hamburgerů
- Ve Velké Británii je prodáno ročně více než 40 milionů sendvičů Whopper
- Každých 10 vteřin je objednáno více než 400 Whopperů
- Každou vteřinu se na celém světě sní 41 Whopperů

([www.facebook.com/BurgerKingCR](http://www.facebook.com/BurgerKingCR), [online])

## Subway

První restaurace ze sítě Subway byla otevřena v roce 1965 v Bridgeportu v Connecticutu v USA tehdy 17-ti letým absolventem střední školy Fredem DeLucou a jeho rodinným přítelem Dr. Peterem Buckem pod názvem „Pete’s Super Submarines“.

Původním plánem Freda a Petera bylo otevřít si během 10 let 32 svých restaurací. Nakonec ale otevřeli 16 restaurací na území státu Connecticut a rozhodli se nabídnout svůj koncept případným zájemcům.

Dnes má tato společnost otevřených více než 40 000 restaurací s rychlým občerstvením ve více než 100 zemích světa. Všechny tyto restaurace fungují formou franšizy.

([www.subway-sandwiches.cz](http://www.subway-sandwiches.cz), [online], [www.facebook.com/subway](https://www.facebook.com/subway), [online])

„S více než 40.000 restauracemi je značka SUBWAY<sup>(R)</sup> největším franšizovým řetězcem prodávajícím sendviče na světě. Mimo osvědčený koncept a nízké vstupní náklady je značka pravidelně hodnocena jako nejlepší franšiza dle samotných franšizantů.“  
([www.subway-sandwiches.cz](http://www.subway-sandwiches.cz), [online])

V České republice byla první restaurace ze sítě řetězců Subway otevřena v roce 2003 v Praze na Malé Straně. K dnešnímu dni existuje v celé České republice 10 poboček této franšizové restaurace. ([www.podnikovyzpravodaj.cz](http://www.podnikovyzpravodaj.cz), [online])

„Franšizový systém SUBWAY(R) je světově uznávaným lídrem:

- V počtu restaurací – již otevřeno více než 40 000 restaurací.
- V širokém výběru skvěle chutnajícího jídla.
- V jednoduchosti provozu.
- V silném systému podpory pro franšizanty.
- V udržování nízkých nákladů.“ ([www.subway-sandwiches.cz](http://www.subway-sandwiches.cz), [online])

## Bageterie Boulevard

„Bageterie Boulevard je moderní, dynamicky se rozvíjející koncept restaurací rychlého občerstvení s francouzským šarmem. Naší specialitou jsou křupavé bagety plněné originálními, a především kvalitními surovinami, vždy na místě upečené a čerstvě připravené na vaše přání.“ ([www.bb.cz](http://www.bb.cz), [online])

„Bageterie Boulevard je restaurace pro zaměstnaného městského člověka, který přestože pospíchá, nehodlá dělat kompromisy. Pro člověka, který si chce vychutnat vyvážený, kvalitní a zdravý produkt v inspirativním prostředí.“ ([www.bb.cz](http://www.bb.cz), [online])

Fastfoodový řetězec restaurací Bageterie Boulevard je čistě českou společností, „za níž stojí společnost Crocodile, největší domácí výrobce obložených baget.“ ([www.facebook.com/bageterie.boulevard](https://www.facebook.com/bageterie.boulevard), [online])

První pobočka této restaurace byla otevřena v roce 2003 v Pražských Dejvicích. Dnes už má na území České republiky řetězec Bageterie Boulevard 18 poboček. Většina z nich funguje opět formou franšízy.

Restaurace Bageterie Boulevard můžete také najít na Slovensku či ve Varšavě v Polsku. ([www.podnikovyzpravodaj.cz](http://www.podnikovyzpravodaj.cz), [online])

## 7 PSYCHOLOGIE BAREV UŽITÉ V LOGOTYPECH FASTFOOD RESTAURACÍ

### McDonald's



McDonald's, u nás v České republice je to snad nejznámější restaurace s rychlým občerstvením.

Síť restaurací McDonald's je známá a proslulá svou červeno-žlutou kombinací. Avšak v roce 2009 se řetězec rozhodl pro změnu. A to, že namísto žlutého „M“ na červeném podkladu, bude žluté „M“ v poli zeleném.

„Podle strategie společnosti má zelená barva evokovat bližší vztah k životnímu prostředí.“ (strategie.e15.cz, [online])

Zelenou a jiné přírodní barvy, společnost McDonald's ve svých pobočkách používá už delší dobu. Změna loga byla ale úplnou zlomovou novinkou.

A jak která barva z logotypu Macdonald's působí na člověka z psychologického hlediska?

**Červená** – je to barva dynamická, aktivující a agresivní, barva ohně, představující energii, nebezpečí, ale také vášeň a lásku. Tato barva přitahuje pozornost, působí naléhavě a vzbuzuje velké emoce. Červená barva se v logotypech společností využívá jako tahák pozornosti a je takto využívána velmi často (Vodafone, Kotlat, Coca Cola).

„Červenou barvu si volí zejména potravní řetězce a restaurace, protože vzbuzuje chuť k jídlu.“ (www.malbardesign.com, [online])



**Žlutá** – žlutá barva povzbuzuje, je veselá, hravá a komunikativní. Tato barva přináší soulad, harmonii a uvolnění. Je to barva slunce a tepla. Opět je tato barva poutačem pozornosti. Proto ji ve světě používají např. taxi služby nebo se používá při dopravním značení. Žlutou barvu ve svém logu využívá např. Ferrari nebo Yellow Pages (Zlaté stránky).

**Zelená** – tato barva působí uklidňujícím dojmem, vyrovnaně a snižuje napětí. Je to barva přátelská a dává pocit bezpečí a naděje. Zelená je barvou přírody. Pro některé je to také barva peněz a Islámu. Mimo jiné se také zelená barva pojí se zdravým životním stylem a ekologičností.

**Moje hodnocení** – dle mého názoru je kombinace červené a žluté barvy v logu jako jedna z nejsilnějších. A není to jen tím, že touto kombinací je McDonald's ve světě známý.

Ale správně použil červenou barvu jako poutače pozornosti a budiče chutě k jídlu. Žlutá barva na druhou stranu je veselá a hravá. Ta zase skvěle koresponduje s klaunem Doladem McDonaledem, kterého řetězec komunikuje na svých propagačních materiálech a v mnohých televizních reklamách.

Zeleno-žlutá kombinace sítě McDonald's evokuje v lidech zdravý životní styl a hravost spojenou s energií. Ale touto kombinací barev je ve světě známý už řetězec restaurací Subway.

Tento odklon společnosti McDonald's od červené barvy k zelené bych moc nedoporučovala.

## KFC



Fastfood síť restaurací Kentucky Fried Chicken používá ve svém logotypu kombinaci barev červené, bílé a černé. KFC používá jako jediný fastfood řetězec u nás v České republice ve svém logu také podobiznu svého zakladatele Colonele Harlanda Sanderse, který je v červeném poli vedle bílého nápisu KFC vykreslen černou barvou.

**Červená** – je to barva s velkým energickým nábojem, může být vzrušující a depresivní zároveň. Je to barva krve a nebezpečí, nebo také lásky. Červená znamená sebevědomí a dobývání.

**Bílá** – bílou barvu si lidé často spojují s něžností, čistotou a nevinností. Bílá je barvou svobody a nových začátků. Evokuje duchovno, vznešenou krásu a pokojnost. Někteří ji vnímají jako chladnou barvu. Tato barva stimuluje přemýšlení.

**Černá** – černá barva je barvou vzdoru, smrti, prázdnoty. Ale tato barva evokuje také luxus a eleganci. A společně s bílou vytváří silně kontrastní a nesmrtelnou kombinaci.

**Moje hodnocení** – podle serveru [www.malbardesign.com](http://www.malbardesign.com) se snaží tato kombinace upoutat pozornost a vybízí k aktivitě. Červenou barvu společnost KFC zvolila správně stejně jako McDonald's. Červená barva probouzí v lidech chuť k jídlu.

A jak už jsem zmiňovala výše, červená barva je skvělý poutač pozornosti, kterou lze dobře komunikovat i ve světle ztížených podmínkách.

## Burger King



Síť restaurací s rychlým občerstvením Burger King u nás v České republice nemá dlouhou historii. První pobočka této sítě restaurací byla otevřena v Praze teprve nedávno, a to v roce 2008. V Česku tento fastfood není tolik rozšířený jako např. McDonald's spolu s KFC a je jistě spoustu lidí mimo Prahu, kteří tento řetězec jistě ani nezají.

Burger King používá kombinaci barev – červený nápis ve žluté/oranžové bublině je ohraničen tmavě modrou barvou. Co tyto barvy tedy přesně komunikují?

**Červená** – tato barva, jak už bylo zmíněno výše, je velmi dynamická a energická. Vzbuzuje mimo chuti k jídlu také agresi a vyvolává deprese a úzkost. Je to silná, prudká a mocná barva. V lidech vyvolává pocit síly a touhy po životě. Ve východních kulturách je to barva štěstí a blahobytu. V Africe je to naopak barva smutku.

**Žlutá/Oranžová** – zatímco barva žlutá je veselá, hravá a komunikativní. Je barvou naděje a harmonie. Povzbuzuje a osvobozuje mysl.

„Firmy které tuto barvu užívají ve svém logu tak chtějí hlásat ve své komunikaci stabilitu, prosperitu a energičnost ale i očekávání.“ (www.malbardesign.com, [online])

Na druhou stranu je oranžová barva mezistupeň mezi právě žlutou a červenou a spojuje v sobě mnohé jejich vlastnosti. Oranžová je barva sebevědomá a dynamická značící entusiasmus. Je to také mimo jiné barva hojnosti a bohatství.

**Tmavě modrá** – tmavý odstín modré barvy je velmi uklidňující až skličující. Je to barva hloubky a dalek. V lidech evokuje nekonečnost, mír, důvěryhodnost a spokojenost. Modrá barva by se ale neměla objevovat v potravinářském průmyslu, protože nevyvolává v lidech pocit hladu.

**Bílá** – je to barva nevinná a čistá. V lidech vzbuzuje pocity něhy a svěžesti. Mimo jiné je to také barva svobody, míru a něčeho nového. V některých probouzí duchovno a podporuje přemýšlení.

**Moje hodnocení** – červenou barvu spojenou se žlutou/oranžovou chápu tak, že se společnost, mimo další asociace s těmito barvami, snažila navodit barvy královské. Tento řetězec restaurací je přeci jen „král mezi hamburgery“. A králové měli pláště z červeného hermelínu a zlaté koruny spolu s jablkem a žezlem.

Použití modré barvy by se dalo vyložit tak, že králové měli vzbuzovat v lidech důvěryhodnost, inteligenci a autoritu. Také měli svá království chránit, takže se lidé měli cítit bezpečně. Existuje také odstín modré barvy, který se nazývá královská modř.

## Subway



Největší ze sítě řetězců restaurací s rychlým občerstvením Subway, otevřela svou první restauraci v České republice již v roce 2003. A i přesto, že se v českém prostředí pohybuje už více než 10 let, stejně jako Burger King není u nás v Česku tolik známá.

Ve svém logotypu využívá barev, jimiž jsou zelená, žlutá a bílá.

**Zelená** – tato barva navozuje pocit klidu, snižuje napětí a působí velmi vyrovnaně. Je to barva souladu a harmonie. Lidé si ji spojují se zdravým životním stylem, ekologičností a přírodou.

„Firmy které využívají ve svém barevném schéma zelenou barvu hlásají sociální odpovědnost, péči o životní prostředí ale i inovaci a styl průkopníků.“ (www.malbardesign.com, [online])

**Žlutá** – barva slunce a tepla, hojnosti a duchovna. Je to barva s energickým nábojem, která poutá pozornost. Tato barva osvobozuje a povzbuzuje.

**Bílá** – bílá vyzařuje čistotu, něžnost a nevinnost. Je to barva vznešené elegance a chladu. Ale také klidu a míru. Bílá barva značí duchovno a nové začátky.

**Moje hodnocení** – tento řetězec se snaží svou kombinací barev komunikovat zdravý životní styl pomocí barvy zelené a energii barvou žlutou. Dalo by se to vysvětlit i tak, že na zdravé vlně bude mít člověk více energie. A bílá by mohla znamenat ten nový začátek, rozhodnutí udělat dnes něco jinak. Namísto smažených hranolek si dát sendvič se zeleninou.

### **Bageterie Boulevard**



Bageterie Boulevard je jediným zástupcem českých franšízových restaurací s rychlým občerstvením v mém výběru. Tato síť restaurací otevřela svou pobočku poprvé v roce 2003. A za 11 let své existence dokázala prorazit cestu i na trh východní Evropy. Ve svém logotypu používá mimo žlutou a bílou barvu i neobvyklou barvu pro toto odvětví a to hnědou. Jaké asociace tato barva má?

**Hnědá** – hnědá barva se stejně jako zelená pojí s přírodou. Je to barva konzervativní, mlčenlivá solidní a vážná. Často značí také jistotu. Někteří si hnědou barvu spojí s čokoládou a kávou, takže hnědá barva může také navozovat pocity bohatství a požitku. Hnědá barva je také barvou tradice.

**Bílá** – o bílé barvě jsem se již zmiňovala. A za nic jiného než za barvu čistoty, míru, klidu a nevinnosti ji ani považovat nemůžeme.

**Žlutá** – o žluté barvě jsem se už také rozepisovala více výše. Žlutá znamená harmonii, navozuje pocity tepla. Je to veselá a energická barva, která poutá pozornost.

**Moje hodnocení** – v tomto případě bych řekla, že hnědá barva znamená tradici. Český národ si na tradicích a poctivosti zakládá. Dále je to barva požitku, který zažijeme při ochutnání výrobků z Begeterie Boulevard. Žlutou barvou se snaží společnost upoutat pozornost. Protože s hnědou by se jim to dostatečně nepodařilo. Žlutá barva svou energií rozbíjí tu konzervativnost barvy hnědé.

## 8 ANALÝZA POBOČEK VYBRANÝCH FASTFOOD RESTAURACÍ

V praktické části mé bakalářské práce budu analyzovat pobočky, tedy prodejní místa, fast-food restaurací fungující formou franšízy, které podnikají na území České republiky.

V České republice bohužel restaurace s rychlým občerstvením nemají vlastní budovy. To má jen společnost McDonald's, která má své pobočky otevřené kolem dálnic a rychlostních cest. Téměř všechny pobočky těchto fastfood restaurací si společnosti pronajímají prostory v obchodních centrech, nebo prostory v budovách, které vlastní jiná právnická či fyzická osoba.

A z toho důvodu nemají společnosti provozující sítě fastfood restaurací velkou možnost upravit si vnější vzhled budovy podle svých představ.

Avšak mohou využít velkých ploch vitrín ke komunikaci vlastních firemních barev a za reklamními účely.

Analyzovat komunikaci firemních barev na pobočkách v 5 vybraných restauracích s rychlým občerstvením budu na základě těchto bodů, které už v minulých letech použil Radek Mačát ve své bakalářské práci.

- Je na budově nebo v jejím okolí štít restaurace vyvedený v jejích firemních barvách?
- Je plášť budovy natřen firemními barvami?
- Mají na sobě zaměstnanci oblečení ve firemních barvách?
- Jsou stěny či obložení v restauraci natřeny firemními barvami?
- Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?
- Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?
- Jsou výlohy restaurace vyvedeny ve firemních barvách?
- Jsou užité věci (papírové sáčky, pytlíky, obaly jídla) vyvedeny ve firemních barvách?
- Jsou na provozovně přítomny reklamní materiály ve firemních barvách? (Radek Mačát, 2011, s.13)

Tuto analýzu ještě doplním o malou sondu, díky které jsem zjišťovala, zda-li jsou tyto restaurace rozpoznatelné jen na základě svých korporátních barev. To nám taky hodně řekne o tom, jak dobře tyto restaurace komunikují své firemní barvy.

## 8.1 Analýza prodejního místa McDonald's

Prvním analyzovaným místem prodeje je pobočka restaurace McDonald's na náměstí Míru ve Zlíně. Toto místo není vlastní samostatná restaurace společnosti McDonald's jako je tomu například v Avion Shopping Parku v Ostravě-Zábřehu na Rudné ulici. Ale nachází se v budově, kde jsou mimo restaurace i kancelářské prostory nebo bytové jednotky.

Tedy tady v tomto případě si McDonald's nemohl dovolit upravit si vnější vzhled své restaurace podle svých představ.

Výsledky mého průzkumu jsou zapsány v tabulce:

Tabulka 1 – Pobočka McDonald's

Je na budově nebo v jejím okolí štít restaurace vyvedený v jejich firemních barvách?	ANO
Je plášť budovy natřen firemními barvami?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení ve firemních barvách?	NE
Jsou stěny či obložení v restauraci natřeny firemními barvami?	NE
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	NE
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou výlohy restaurace vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou užité věci (papírové sáčky, pytlíky a obaly jídla) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO



Jsou na prodejně propagační předměty ve firemních barvách?	NE
--	----

Zdroj: vlastní

Společnost McDonald's na této pobočce své korporátní barvy komunikuje velice špatně, téměř vůbec.

Z venku budovy má pobočka alespoň dva štíty s logem McDonald's a pověstná a známá velká žlutá písmena „M“. Která světu hlásají, že se tam nachází restaurace s rychlým občerstvením McDonald's.

V letních měsících jsou na venkovní zahrádce patřící pobočce McDonald's velké slunečníky vyvedeny ve firemních barvách společnosti spolu s logem McDonald's a jsou velmi dobře viditelné.

Bohužel si restaurace nemůže pohrát s pláštěm budovy, ale alespoň využila prostor venkovních košů, které vyvedla ve svých firemních barvách. Výlohy této restaurace občas společnost využívá k vylepení sezónních akcí McDonald's. Ale objevují se tam spíše obrázky nabízených produktů, než samotných firemních barev.

Obrázek č.3 Venkovní koš McDonald's



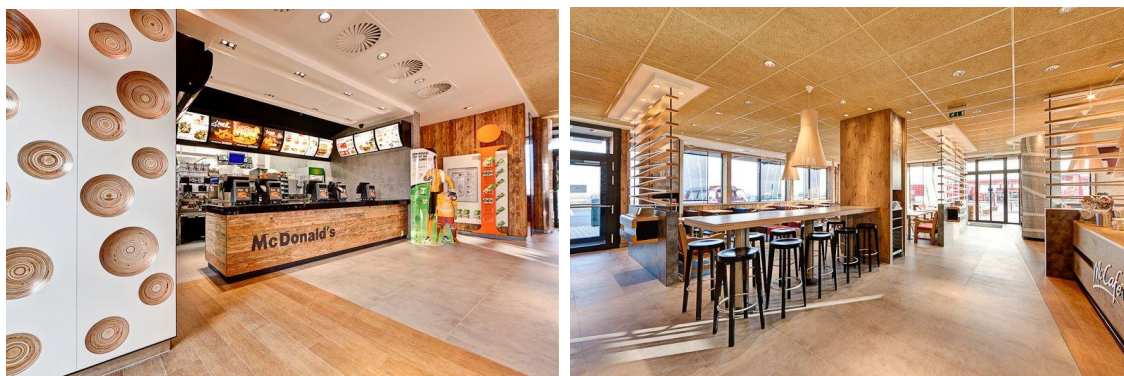
Zdroj: vlastní

V interiéru pobočky jsou firemní barvy také komunikovány velmi málo. A tam má přitom společnost mnohem více možností, jak a na čem své firemní barvy komunikovat. Překvapilo mě, že zaměstnanci restaurace mají uniformy v černé barvy a nikoli v korporátních barvách společnosti. Stěny a nábytek nesl barvy jako jsou – hnědá, bílá a zeleno-žlutá. Ani tácky na jídlo nenesly korporátní barvy McDonald's, ale vyvedeny byly v modré barvě.

Bohužel jsem nemohla pořídit vlastní fotografie interiéru, ale byla jsem odkázána na webové a facebookové stránky společnosti McDonald's.

A jak jsem si všimla, z fotografií pořízených při otvírání nových poboček této společnosti v rámci České republiky je jasné, že společnost McDonald's své korporátní barvy v interiéru nekomunikuje téměř vůbec.

Obrázek č.4, 5 Interiér McDonald's



Zdroj: [www.facebook.com/McDonalds.CZ](http://www.facebook.com/McDonalds.CZ) [online]

Z tabulky vyplynulo, že společnost McDonald's uspěla jen v 33% z analyzovaných bodů.

## 8.2 Analýza prodejního místa KFC

Druhou z analyzovaných poboček restaurací s rychlým občerstvením je restaurace ze sítě KFC. Tato pobočka se nachází v obchodním centru Zlaté jablko ve Zlíně na Mírovém ná-

mětí. Bohužel i tato pobočka si pronajímá své místo působení a tedy nemůže s exteriérem pobočky nic moc dělat.

A jak dopadla pobočka KFC v hodnotící tabulce?

Tabulka 2 – Pobočka KFC

Je na budově nebo v jejím okolí štít restaurace vyvedený v jejich firemních barvách?	ANO
Je plášť budovy natřen firemními barvami?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení ve firemních barvách?	NE
Jsou stěny či obložení v restauraci natřeny firemními barvami?	ANO
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	NE
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou výlohy restaurace vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou užití věci (papírové sáčky, pytlíky a obaly jídla) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou na prodejně propagační předměty ve firemních barvách?	ANO

Zdroj: vlastní

Ani společnost KFC nekomunikuje své barvy nikterak dobře. Ale dle mého názoru se snaží své korporátní barvy komunikovat více, než společnost McDonald's.

S exteriérem bohužel nemůže nic udělat, protože se pobočka nachází v obchodním centru. Ale KFC umístilo před prodejní místo alespoň áčkový podlahový stojan vyvedený ve firemních barvách společnosti spolu s reklamní nabídkou.

Obrázek č.6 Podlahový stojan společnosti KFC



Zdroj: vlastní

V interiéru prodejny jsou už korporátní barvy firmy vidět mnohem více, než tomu bylo u McDonald's.

Stěny pobočky jsou vyvedeny v korporátních barvách. Stejně tak i podnosy na jídlo a reklamní letáky na podnosech komunikují firemní barvu firmy KFC. Opět ani v této restauraci nemají zaměstnanci uniformu v odpovídajících barvách. Zaměstnanci nosí barvu černou, pouze manažerky pobočky měla bílou košili s logem KFC.

Nábytek, jako stoly a prostor pro odkládání podnosů, je ve dřevě. Židličky a potahy sedacích souprav jsou potaženy světlou, béžovou látkou. Avšak dětské židličky nesou korporátní červeno-bílou kombinaci barev.

Bohužel jsem opět nemohla pořídit na pobočce vlastní fotografie, ale byla jsem opět odkázána na webové a facebookové stránky společnosti.

Obrázek č.7 Pobočka společnosti KFC



Zdroj: [www.kdc.cz](http://www.kdc.cz) [online]

Pobočka s rychlým občerstvením Kentucky Fried Chicken ve Zlíně uspěla ve 44% z analyzovaných bodů v tabulce.

### 8.3 Analýza prodejního místa Burger King

Z poboček sítě restaurací Burger King jsem si vybrala tu, co sídlí v Praze na Václavském náměstí. I tato pobočka bohužel nemůže s svým exteriérem nic dělat, protože sídlí v historické budově na Václavském náměstí, nad kterou jsou bytové jednotky.

V tabulce si tato pobočka stojí takto:

Tabulka 3 – Pobočka Burger King

Je na budově nebo v jejím okolí štít restaurace vyvedený v jejich firemních barvách?	ANO
Je plášť budovy natřen firemními barvami?	NE

Mají na sobě zaměstnanci oblečení ve firemních barvách?	ANO
Jsou stěny či obložení v restauraci natřeny firemními barvami?	ANO
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	NE
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou výlohy restaurace vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou užitě věci (papírové sáčky, pytlíky a obaly jídla) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou na prodejně propagační předměty ve firemních barvách?	NE

Zdroj: vlastní

Ačkoliv s exteriérem si moc pohrát společnost Burger King nemohla. Do velkých skleněných vitrín pobočky umístila svá velká loga Burger King, která v noci svítí a jsou tak téměř nepřehlédnutelná. Tato loga jsou pak umístěna na budově, ve které pobočka sídlí, i nad okny a dveřmi. Dále jsou také nad již zmiňovanými okny a dveřmi červené pruhy s bílým nápisem Burger King.

Tedy i přes omezené možnosti se snažila společnost Burger King na této pobočce vytěžit z exteriéru maximum.

Interiér pobočky je velmi tmavý. Tedy pult a stoly jsou vyvedeny ve tmavém dřevě spolu s béžovou. Jen stěny nesou alespoň jednu z korporátních barev společnosti a to červenou. Podnosy na jídlo, stejně jako uniforma zaměstnanců jsou opět v černé barvě.

Uvnitř pobočky už společnost Burger King tolik své firemní barvy nekomunikuje, což je škoda, pokud k tomu má tu možnost.

A tak jako v každé jiné restauraci jsem opět nemohla fotit, ale byla jsem odkázána na fotografie pořízené z otevírání pobočky, které jsou na facebookových stránkách společnosti Burger King.

Obrázek č.8 Pobočka Burger King



Zdroj: [www.facebook.com/BurgerKingCR](https://www.facebook.com/BurgerKingCR) [online]

V tabulkovém hodnocení získala společnost Burger King 55%.

#### 8.4 Analýza prodejního místa Subway

Pobočku restaurace s rychlým občerstvím Subway jsem si k analýze vybrala také v Praze na ulici Na příkopě.

I tato pobočka se řadí mezi ty, které si své místo pronajímají v budově, ve které jsou mimo této restaurace bytové jednotky a kancelářské prostory. Takže ani tato pobočka si se svým exteriérem nemůže vyhrát podle svých představ.

Venku je pouze na budově velký štít vyvedený ve firemních barvách s nápisem „Subway“.

Tabulka 4 – Pobočka Subway

Je na budově nebo v jejím okolí štít restaurace vyvedený v jejích firemních barvách?	ANO
--	-----

Je plášť budovy natřen firemními barvami?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení ve firemních barvách?	NE
Jsou stěny či obložení v restauraci natřeny firemními barvami?	ANO
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	NE
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou výlohy restaurace vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou užití věci (papírové sáčky, pytlíky a obaly jídla) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou na prodejně propagační předměty ve firemních barvách?	NE

Zdroj: vlastní

Podle tabulky je vidno, že společnost Subway komunikuje své firemní barvy velmi málo na to, že je to jeden z největších řetězců s rychlým občerstvením na světě, který má po světě více než 40 000 svých poboček.

Interiér je vyveden ve světlých barvách. Stěnám vévodí žlutá barva, jedna z korporátních barev společnosti. Stoly a pult jsou v barvě béžové, nebo spíše světle hnědé dřevo. Zaměstnanecké uniformy jsou opět, jako v předchozích fast food restauracích, v černé barvě. Koše ani stily nenesou firemní barvy. Židličky jsou ale už zeleno-žluté. A podnosy na jídlo nesou také zelenou barvu společnosti Subway.



Obrázek č.9, 10 Pobočka Subway



Zdroj: [www.subsandwiches.cz](http://www.subsandwiches.cz) [online]

Pobočka společnosti Subway v Praze 1 na ulici Na příkopě uspěla pouze ze 33% v hodnotící tabulce.

## 8.5 Analýza prodejního místa Bageterie Boulevard

Pobočku Bageterie Boulevard jsem se rozhodla analyzovat také tu, která se nachází v Praze 7 na Letenském náměstí.

Tato pobočka má také pronajaté prodejní místo v budově, ve které jsou mimo ní i jiné prostory k pronájmu a k bydlení.

Tedy ani v tomto případě si Bageterie Boulevard nemohla moc vymýšlet, co se venkovní úpravy budovy týče.

Tabulkově si tato pobočka v Praze vedla takto:

Tabulka 5 – Pobočka Bageterie Boulevard

Je na budově nebo v jejím okolí štít restaurace vyvedený v jejich firemních barvách?	ANO
Je plášť budovy natřen firemními barvami?	NE
Mají na sobě zaměstnanci oblečení ve firemních barvách?	NE
Jsou stěny či obložení v restauraci natřeny firemními barvami?	ANO
Jsou v oblasti pokladny (pult, prostor pro drobné) prezentovány firemní barvy?	ANO
Jsou odpadkové koše vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou výlohy restaurace vyvedeny ve firemních barvách?	NE
Jsou užití věci (papírové sáčky, pytlíky a obaly jídla) vyvedeny ve firemních barvách?	ANO
Jsou na prodejně propagační předměty ve firemních barvách?	NE

Zdroj: vlastní

Tato pobočka sice nekomunikuje tak dobře své barvy v interiéru, ale celkově působí velmi světle a i přesto, že barvy stěn a potahů na židličkách nejsou žluté, jsou pořád světlé, což s hnědými stoly a nohama židlí alespoň trochu působí korporátními barvami.

Pulty jsou ze světle hnědého dřeva. Ale v oblasti pokladen se nachází reklamní letáky společnosti Bageterie Boulevard korespondující s firemními barvami této společnosti. I tady v této restauraci mají zaměstnanci oblečenou uniformu černé barvy.

Obrázek č.11 Pobočka Bageterie Boulevard



Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz) [online]

Ačkoliv společnost Bageterie Boulevard nemůže nic dělat s venkovním pláštěm budovy a ani nevyužila skleněné plochy vitrín. Za to ale využila plochu venkovních markýz, které nesou korporátní barvu společnosti spolu s jejím logem.

Obrázek č.12 Pobočka Bageterie Boulevard



Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz) [online]

Společnost Bageterie Boulevard uspěla ve 44% ze všech analyzovaných bodů.

## 9 SONDA – PRŮZKUM IDENTIFIKOVATELNOSTI ZNAČEK

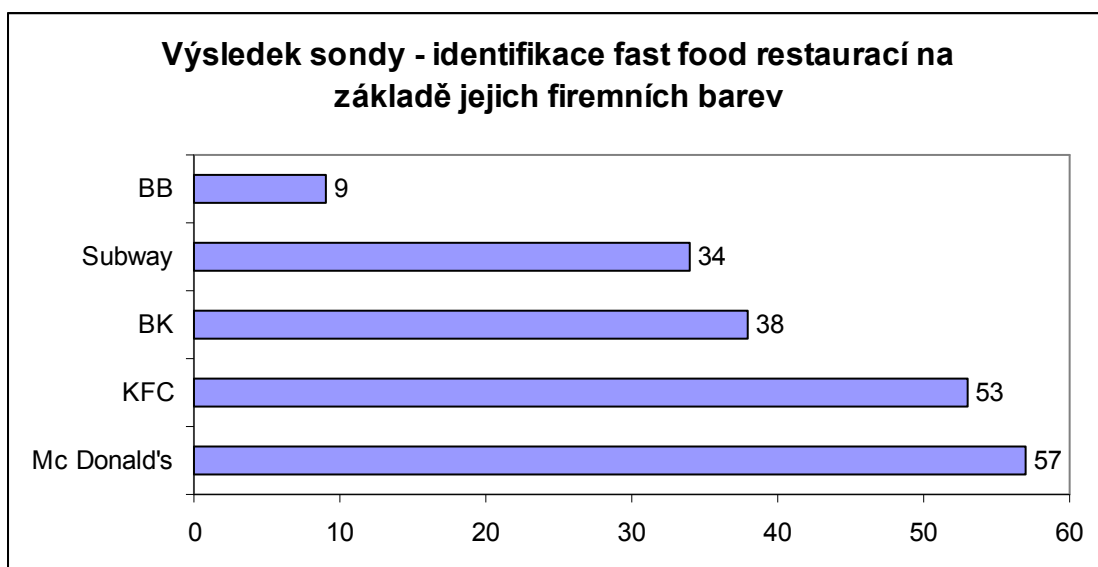
Vedle samostatné analýzy v praktické části mé bakalářské práce jsem si také udělala malou sondu mezi potencionálními zákazníky těchto fast food restaurací.

Na základě tohoto malého průzkumu jsem se dozvěděla, jak jsou tyto potencionální zákazníci schopni rozpoznat určitou síť restaurací s rychlým občerstvením jen na základě jejich korporátních barev.

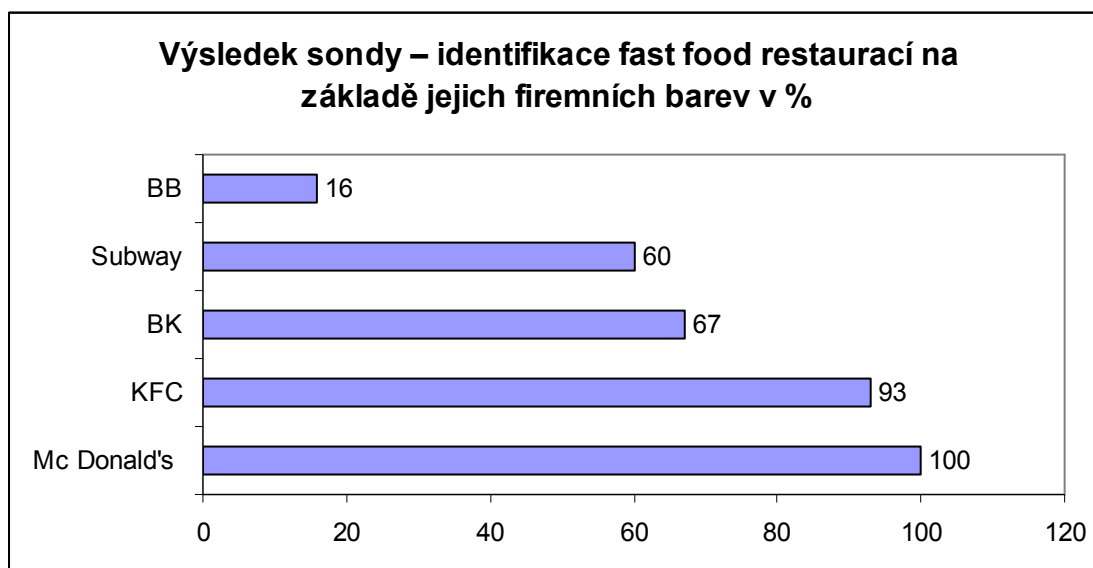
Celkem mi tento internetový dotazník vyplnilo 57 respondentů ve věku od 20-35 let.

Dotazník obsahoval pouze 3 otázky a to otázku tázajících se jejich na pohlaví, věkovou kategorii a otázku, zda poznají jen na základě barevných kombinací, o jaký fast food se jedná.

Graf 1 Výsledek sondy – identifikace fast food restaurací na základě jejich firemních barev



Graf 2 Výsledek sondy – identifikace fast food restaurací na základě jejich firemních barev %



Zdroj: vlastní

Tento průzkum ukázal, jak si na tom fast food restaurace působící na území České republiky stojí v jejich rozpoznatelnosti u potenciálních zákazníků jen na základě jejich firemních barev.

Společnost McDonald's poznalo plných 100% respondentů. Jde vidět, že i když tato společnost své korporátní barvy komunikuje v místě prodeje málo, je tento řetězec ve světě a mezi potenciálními zákazníky dobře znám.

Velmi dobře si na tom stojí společnost z Kentucky KFC se získanými 93%.

Na třetím místě se umístila síť restaurací Burger King. Vzhledem k tomu, že tento řetězec je u nejkratší dobu ze všech analyzovaných, a to 6 let, získal 67%. Což je jen o trochu více, než získala společnost Subway, ve světě nejvíce zastoupená ze všech zmíněných společností v mé bakalářské práci. Společnost Subway získala 60%.

Naopak český řetězec společnosti Bageterie Boulevard v průzkumu naprosto pohořel. Na to, že se na českém trhu pohybuje už přes 10 let, rozpoznalo tuto společnost pouhých 16% respondentů z 57 dotázaných.

Procentuální rozdíly dle mého názoru souvisí hlavně s oblíbeností restaurací a s množstvím reklam, se kterými se respondenti setkávají. Společnosti McDonald's a KFC mají běžně i televizní reklamy, kdežto zbylé 3 řetězce u nás v televizích své reklamy nemají.

Tedy v tomto případě podle mého názoru nemůžeme jednoznačně říct, zda je problém v nízké komunikaci korporátních barev. Nebo je to dáno počtem reklamních sdělení, se kterými se respondenti setkávají.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 10.1 Hypotéza č.1

Na základě vlastního výzkumu jsem zjistila, že vybrané fast food restaurace působící na území České republiky své firemní barvy komunikují velmi málo a tyto barvy nejsou zpravidla součástí všech prvků Corporate Identity – Corporate design, Corporate communications, Corporate product, Corporate culture.

### 10.2 Hypotéza č.2

Jak jsem zjistila z odborných knih a vybraných internetových zdrojů, z psychologického hlediska červená barva vzbuzuje chuť k jídlu a podporuje trávení. A 3 z analyzovaných restaurací s rychlým občerstvením tuto barvu používají jako svou korporátní barvu a je součástí jistých prvků CI.

Fast food restaurace, které tuto barvu používají jsou – McDonald's, KFC a Burger King.

Tedy ano, jisté fast food restaurace využívají takovou barvu, která z psychologického hlediska působí na zákazníka tak, že je nutí jíst více a vzbuzuje v nich chuť k jídlu.

### 10.3 Hypotéza č.3

Na základě mého malého průzkumu jsem zjistila, že společnosti McDonald's a KFC jsou velmi dobře rozpoznatelné jen a pouze na základě svých korporátních barev. Celkem dobře si na tom stojí i společnosti Burger King a Subway, které rozpoznalo více než 60% respondentů. Takže opět ano, fast food restaurace jsou rozpoznatelné i jen na základě vlastních korporátních barev.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat význam barvy v rámci Corporate identity. Zjistit, zda korporátní barvy společností provozující restaurace s rychlým občerstvením jsou součástí všech jednotlivých složek jejich Corporate identity.

Jedním z cílů bylo také ověřit, zda tyto společnosti využívají správné barvy ve svém oboru z psychologického významu jednotlivých barev.

V teoretické části jsem popsala Corporate identity, její význam a její jednotlivé části – Corporate design, Corporate communication, Corporate culture a Corporate product. Dále jsem se zabývala barvou, jejími odstíny, teplotou, jasem a psychologickým významem jednotlivých barev.

Lehce jsem se dotkla tématu marketingového výzkumu, které mi pomohlo později při určení metodiky mé práce.

V praktické části jsem v krátkosti popsala vybrané fast food restaurace, které jsem se rozhodla analyzovat. Snažila jsem se vysvětlit význam jejich použitých korporátních barev z psychologického hlediska. A poté jsem zanalyzovala, jak které fast food restaurace komunikují své korporátní barvy a zda jsou jejich korporátní barvy součástí všech prvků CI.

Vedle vlastní analýzy jsem provedla i malý výzkum, na jehož základě jsem se dozvěděla, zda jsou potencionální zákazníci těchto restaurací schopni rozeznat tyto společnosti jen na základě jejich korporátních barev.

Cíle práce byly stanoveny a naplněny a výzkumné otázky zodpovězeny. Téma mé práce bylo zpracováno svědomitě a v dostatečném rozsahu.

Toto téma pro mě bylo jasnou a správnou volbou od samého začátku. Protože vizuální komunikace značky a marketingový design mě velmi zajímá už od druhého ročníku, kdy jsem navštěvovala předmět „Základy vizuální komunikace“.

Zpracování tohoto tématu bylo pro mě tedy přínosné a zábavné. A myslím si, že toto téma nabízí ještě spoustu prostoru k rozšíření pro práci diplomovou či disertační.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingové komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press a.s., 2008. ISBN 978-251-2183-2.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikce*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] SAMARA, Timothy. *Grafický design*. Praha: Slovart s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.
- [8] SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-106-1.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

## SEZNAM POUŽITÉ ONLINE LITERATURY

- [1] *McDonald's* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: [www.mcdonalds.cz](http://www.mcdonalds.cz)
- [2] *Burger King* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.myburgerking.cz>
- [3] *Subway sandwiches* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: [http://subway-sandwiches.cz/subway\\_cz/](http://subway-sandwiches.cz/subway_cz/)
- [4] *Subway sandwiches* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: [http://subway-sandwiches.cz/subway\\_cz/](http://subway-sandwiches.cz/subway_cz/)
- [5] *KFC* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.kfc.cz/>
- [6] *Bageterie Boulevard* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.bb.cz/>
- [7] *Logopedia* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://logos.wikia.com/>
- [8] Jak si vedou fastfoody v Česku?. *Podnikový Zpravodaj* [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.podnikovyzpravodaj.cz/aktualita/jak-si-vedou-fastfoody-v-cesku>
- [9] Fastfoody zaplaví Česko, míří k nám deset nových řetězců. Co nabídnou?. *Eurozpravy.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/70237-fastfoody-zaplavi-cesko-miri-k-nam-deset-novych-retezcu-co-nabidnou/>
- [10] Začínáme podnikat: Zkuste franšizu nebo licenci. *Penize.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/podnikani/236108-zaciname-podnikat-zkuste-fransizu-nebo-licenci>
- [11] Působení barev. *AaaBarvy: Vše pro firmy i kutily* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.aaabarvy.cz/pusobenibarev.html>
- [12] Psychologie barev: Jaké poselství nese vaše logo? Část 1. *Personální-Marketing.cz* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>
- [13] Psychologie barev - Symbolika barev. *Onlio* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>
- [14] Psychologie barev v logu. *Malbardesign* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.malbardesign.com/cz/index.php/blog/28-psychologie-barev-v-logu>
- [15] Psychologie barev. *Jinudy: Grafický design* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>
- [16] McDonald's mění korporátní barvu. *Jinudy* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/mcdonald-s-meni-korporatni-barvu-2-442442>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	Corporate identity
CCu	Corporate culture
Ccom	Corporate communications
CD	Corporate Design
KFC	Kentucky Fried Chicken

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obrázek 1    Struktura Corporate identity v praxi
- Obrázek 2    Relativní sytost barev
- Obrázek 3    Venkovní koš McDonald's
- Obrázek 4    Interiér McDonald's
- Obrázek 5    Interiér McDonald's
- Obrázek 6    Podlahový stojan KFC
- Obrázek 7    Pobočka KFC
- Obrázek 8    Pobočka Burger King
- Obrázek 9    Pobočka Subway
- Obrázek 10    Pobočka Subway
- Obrázek 11    Pobočka Bageterie Boulevard
- Obrázek 12    Pobočka Bageterie Boulevard

## SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1 Výsledek analýzy pobočky McDonald's
- Tabulka 2 Výsledek analýzy pobočky KFC
- Tabulka 3 Výsledek analýzy pobočky Burger King
- Tabulka 4 Výsledek analýzy pobočky Subway
- Tabulka 5 Výsledek analýzy pobočky Bageterie Boulevard

## SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 Výsledek sondy – identifikace fastfood restaurací na základě jejich firemních barev
- Graf 2 Výsledek sondy – identifikace fastfood restaurací na základě jejich firemních barev %