

# Obsah

<b>O autorech .....</b>	<b>5</b>
<b>Úvodem .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Firemní identita a image .....</b>	<b>9</b>
1.1 Firemní identita a image – co všechno to znamená .....	10
1.2 Firemní identita nadnárodních společností .....	13
1.3 Firemní identita jako součást firemní strategie .....	17
<i>Proč se vůbec firemní identitou zabývat? .....</i>	17
1.4 Vztahy systému firemní identity a image .....	19
<i>Firemní identita – jak na ni .....</i>	23
1.5 Firemní identita, značka a symbol .....	23
<i>BrandZ Top 10 nejhodnotnější značky světa 2019 .....</i>	33
1.6 Firemní identita a společenská zodpovědnost firem .....	37
<i>Co by měly velké firmy v rámci CSR nejvíce podporovat? .....</i>	39
<b>2 Co všechno představuje firemní identita .....</b>	<b>41</b>
2.1 Co všechno patří k firemní identitě .....	42
2.2 Firemní design (corporate design) .....	42
<i>Logo .....</i>	53
<i>Jak si vybrat správného autora? .....</i>	62
<i>Jak se dobrat k cíli .....</i>	70
<i>Soutěž designérů .....</i>	72
2.3 Firemní komunikace (corporate communication) .....	72
<i>K čemu analýza firemní komunikace slouží, co zjišťujeme .....</i>	73
<i>Moderní komunikace dneška vs. e-mail .....</i>	74
2.4 Firemní kultura (corporate culture) .....	76
<i>Co konkrétně patří do firemní kultury? .....</i>	78
<i>Jak můžeme firemní kulturu zkoumat .....</i>	81
2.5 Místo produktu v systému firemní identity .....	84
<b>3 Osobnost firmy a jak jí rozumět .....</b>	<b>89</b>
3.1 Každá firma má svoji osobnost .....	90
3.2 Vývoj a utváření osobnosti firmy .....	92
3.3 Paralely mezi osobností člověka a osobností firmy .....	93
3.4 Člověk ve firmě .....	96
3.5 Vývoj firmy a vazby na firemní identitu .....	99
<b>4 Image a proč se o něj zajímat .....</b>	<b>105</b>
4.1 Pojem image a trocha historie .....	106
4.2 Komponenty a druhy image .....	110

<i>Druhy image</i> .....	111
<i>Jak vytvářet image</i> .....	114
4.3 Vlastnosti image a jejich klasifikace .....	117
4.4 Společenská odpovědnost firem a image .....	118
<b>5 Image a emoce – jak je vyjádřit</b> .....	<b>123</b>
5.1 Emoce v našem životě .....	124
5.2 Emoce z pohledu marketéra a jejich význam pro oslovení spotřebitele .....	126
5.3 Význam emocí pro tvorbu image .....	131
<i>Proč je emocionální oslovení tak důležité?</i> .....	131
<i>Komplexní působení emocí</i> .....	131
5.4 Význam obrazů pro budování image .....	140
<b>6 Analýza image – jak image poznávat a měnit</b> .....	<b>143</b>
6.1 Důvody analýzy image .....	144
<i>Co nám přináší analýza image</i> .....	145
6.2 Metodické přístupy k analýze image .....	147
6.3 Vybrané metody analýzy image .....	151
<i>Polaritní profil (sémantický diferenciál)</i> .....	151
<i>Projektivní metody a techniky</i> .....	154
<i>Standardizované techniky</i> .....	162
<i>Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu</i> .....	164
6.4 Případové studie analýzy image .....	167
<i>Analýza image automobilů Škoda – historie</i> .....	168
<i>Analýza image značky Škoda Auto – současnost (2008)</i> .....	170
<b>7 Corporate identity České republiky – nekonečný příběh</b> .....	<b>175</b>
7.1 Jaký image má země a jaký to má smysl .....	176
7.2 Proč vůbec budovat corporate identity a image země .....	177
7.3 Role loga při budování CI a image země .....	178
7.4 Jak „budujeme“ corporate identity naší země .....	178
<i>Testované logotypy a jejich hodnocení</i> .....	179
7.5 Krátký název Česko pro Českou republiku .....	180
<i>Přehledně a stručně – proč Česko?</i> .....	181
<i>Pokračování první – využívání loga a vše kolem</i> .....	183
<i>Pokračování druhé – máme bubliny</i> .....	186
<i>Nekonečný příběh samozřejmě nekončí</i> .....	188
<b>Přílohy</b> .....	<b>199</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>213</b>
<b>Rejstřík</b> .....	<b>221</b>