

Obsah

Poděkování	7
O autorech	9
Úvodem	11
1. Firemní identita a image	13
1.1 Firemní identita a image – co všechno to znamená	14
1.2 Firemní identita nadnárodních společností	17
1.3 Firemní identita jako součást firemní strategie	19
<i>Proč se vůbec firemní identitou zabývat?</i>	19
1.4 Vztahy systému firemní identity a image	21
1.5 Firemní identita, značka a symbol	26
1.6 Firemní identita a společenská zodpovědnost firem	37
2. Co všechno představuje firemní identita	39
2.1 Co všechno patří k firemní identitě	40
2.2 Firemní design (<i>corporate design</i>)	40
<i>Logo</i>	49
<i>Jak si vybrat správného autora?</i>	57
<i>Jak se dobrat k cíli</i>	62
<i>Soutěž designérů</i>	63
2.3 Firemní komunikace (<i>corporate communication</i>)	63
<i>K čemu analýza firemní komunikace slouží, co zjišťujeme</i>	64
2.4 Firemní kultura (<i>corporate culture</i>)	67
<i>Co konkrétně patří do firemní kultury?</i>	70
<i>Jak můžeme firemní kulturu zkoumat</i>	73
2.5 Místo produktu v systému firemní identity	74
3. Osobnost firmy a jak jí rozumět	79
3.1 Každá firma má svoji osobnost	80
3.2 Vývoj a utváření osobnosti firmy	82
3.3 Paralely mezi osobností člověka a osobností firmy	83
3.4 Člověk ve firmě	86
3.5 Vývoj firmy a vazby na firemní identitu	88
4. Image a proč se o něj zajímat	93
4.1 Pojem image a trocha historie	94
4.2 Komponenty a druhy image	98
<i>Druhy image</i>	99
<i>Jak vytvářet image</i>	102
4.3 Vlastnosti image a jejich klasifikace	104
4.4 Společenská odpovědnost firem a image	106

5. Image a emoce – jak je vyjádřit	111
5.1 Emoce v našem životě	112
5.2 Emoce z pohledu marketéra a jejich význam pro oslovení spotřebitele	113
5.3 Význam emocí pro tvorbu image	118
<i>Proč je emocionální oslovení tak důležité?</i>	120
<i>Komplexní působení emocí</i>	121
5.4 Význam obrazů pro budování image	125
6. Analýza image – jak image poznávat a měnit	129
6.1 Důvody analýzy image	130
<i>Co nám přináší analýza image</i>	131
6.2 Metodické přístupy k analýze image	132
6.3 Vybrané metody analýzy image	134
<i>Polaritní profil (sémantický diferencál)</i>	134
<i>Projektivní metody a techniky</i>	137
<i>Standardizované techniky</i>	144
<i>Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu</i>	146
6.4 Případové studie analýzy image	148
<i>Nízkonákladové aerolinie</i>	148
<i>Analýza image automobilů Škoda – historie</i>	151
<i>Analýza image značky Škoda Auto – současnost</i>	153
7. Případová studie: CI České republiky – nekonečný příběh	155
7.1 Jaký image má země a jaký to má smysl	156
7.2 Proč vůbec budovat corporate identity a image země	157
7.3 Role loga při budování CI a image země	158
7.4 Jak „budujeme“ corporate identity naší země	158
<i>Testované logotypy a jejich hodnocení</i>	159
7.5 Zkrácený název Česko pro Českou republiku	160
<i>Přehledně a stručně – proč Česko?</i>	161
<i>Pokračování první – využívání loga a vše kolem</i>	162
<i>Pokračování druhé – máme bubliny</i>	166
<i>Nekonečný příběh samozřejmě nekončí</i>	168
Přílohy	173
Otevřený dopis Českému olympijskému výboru, Českým sportovním svazům, politikům, podnikatelům, médiím apod.	173
Dopis ministroví zahraničních věcí	180
Literatura	183
Rejstřík	188