

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

FAKULTA PROVOZNĚ EKONOMICKÁ

Obor: Provoz a ekonomika



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh grafického manuálu podnikatelského subjektu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dana Vynikarová

Autor bakalářské práce: Ivana Oczeáková

Praha, 2008 ©

Kopie Zadání Bakalářské práce

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Návrh grafického manuálu podnikatelského subjektu“ zpracovala samostatně za použití uvedené literatury a po odborných konzultacích s vedoucím bakalářské práce.

V Praze dne

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Daně Vynikarové za odborné vedení a rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji Mgr. Michalu Kotyzovi, spoluautorovi publikace Corporate Identity Set, Kafka Design, první vydání, 2005 za poskytnutí publikace a odborné konzultace. Také děkuji panu Martinu Skotnicovi z reklamní agentury AdZone za poskytnutí ukázkových grafických manuálů významných klientů a artdirectorovi panu Igoru Furuglášovi za odborné konzultace v oblasti grafických návrhů.

Návrh grafického manuálu podnikatelského subjektu

Business firm graphical manual design

Souhrn:

Práce pojednává o problematice Corporate Identity a jejím dopadu na úspěšnost firem na českém trhu. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část.

Úvod práce se zabývá významem Corporate Identity. Zkoumá vztah mezi Corporate Identity firem a veřejným míněním o daných podnikatelských subjektech, budováním důvěry a reputace.

Dále je pozornost věnována klíčovému prvku správné aplikace Corporate Identity - grafickému manuálu. Práce popisuje význam grafického manuálu, jeho správný obsah a formu nutnou pro pochopení jakýmkoli subjektem, který bude s identitou firmy přicházet z marketingového hlediska do styku. Dále je v práci nastíněna problematika celkové přípravy Corporate designu.

Praktická část vychází z teoretické části a na základě výše popsaných principů ukazuje návrh grafického manuálu fiktivního podnikatelského subjektu – biokavárny Evergreen.

Klíčová slova:

Corporate Identity, Corporate Design, grafický manuál, brand, ATL, BTL, DTP, polygrafie, typografie, korporátní komunikace, font, claim

Summary:

This work discusses the issue of Corporate Identity and its impact on the success of companies in the Czech market. It is divided into the theoretical and practical sections.

The introduction talks about the importance of Corporate Identity. It recognizes the relationship between a company's Corporate Identity and the public's opinion about the enterprise subject. It involves itself in building the trust and reputation of clients and consumers now and in the future.

Emphasized within the paper is the proper application of the Corporate Identity through the use and implementation of the Graphic Manual. This work describes the importance of the graphical manual. Its subject and form need to be understood by everyone that is involved with the company's marketing strategies. The work also discusses the many problems associated with the creation and implementation of a Corporate Identity.

The practical section is based on the theoretical section. The principles described above are illustrated in practice via the Graphic Manual of a hypothetical business subject – bio cafe Evergreen.

Key words:

Corporate Identity, Corporate Set, graphical manual, brand, ATL, BTL, DTP, printing trade, typography, corporate communication, font, claim

OBSAH:

1. Úvod	8
2. Cíl práce a metodika	9
3. Problematika Corporate Identity	10
3.1. Historie corporate Identity	10
3.2. Pojem a význam Corporate Identity (CI)	11
3.2.1. Definice Corporate Identity	11
3.2.2. Význam Corporate Identity	11
3.2.3. Proces utváření CI	13
3.3. Veřejné mínění – Corporate Image	14
3.4. Podsystemy Corporate Identity	16
3.4.1. Corporate Communication (Ccom).....	16
3.4.2. Corporate Culture (Ccu)	17
3.4.3. Produkt	18
3.4.4. Corporate Design (CD).....	19
4. Grafický manuál jako nástroj správné aplikace Corporate Identity	22
4.1. Grafický manuál a jeho význam	22
4.2. Druhy a forma grafického manuálu	23
4.3. Obsah grafického manuálu.....	24
4.3.1. Obsah	25
4.3.2. Úvod	25
4.3.3. Značka	26
4.3.4. Barevnost	27
4.3.5. Typografie.....	30
4.3.6. Vizuální styl.....	31
4.3.7. Merkantilní tiskoviny	31
4.3.8. Tištěné materiály	32
5. Návrh manuálu podnikatelského subjektu	33
5.1. Představení biokavárny Evergreen	33
5.2. Popis záměru při tvorbě grafických prvků.....	34
5.3. Popis tvorby jednotlivých aplikací v manuálu biokavárny Evergreen	38
5.3.1. Úvod	38
5.3.2. Logo a grafický symbol	38
5.3.3. Barevnost	39
5.3.4. Typografie.....	39
5.3.5. Merkantilní tiskoviny	40
5.3.6. Branding poboček.....	40
6. Závěr	42
7. Rejstřík pojmů	44
8. Seznam literatury	46
9. Seznam schémat, tabulek a obrázků	47
10. Přílohy	48
10.1. Příloha č. 1 – Grafický manuál biokavárny Evergreen	48
10.2. Příloha č. 2 – Obrazová příloha	70
10.3. Příloha č. 3 – Světově nejúspěšnější loga restaurací a barů	72

1. Úvod

V dnešní době tržního fungování je pro většinu podnikatelských subjektů hlavním problémem nejenom proniknutí na trh v dané oblasti podnikání, ale také udržení pozice na trhu. Trh je velice živý a proměnlivý organizmus a udržet si na něm své postavení je vlastně každodenním zápasem o přežití. Firmy musí neustále pracovat na úrovni svých poskytovaných služeb a zboží, zdokonalovat výrobní, prodejní i logistické procesy, pracovat na dobrých vztazích s dodavateli i odběrateli atd.

Zvláštní kapitolou je vztah veřejnosti k firmě, budování důvěry, reputace a celkové identity podnikatelského subjektu. Problémem je, že v dnešní době spotřebitel každodenně registruje nepřeberné množství obrazů, vizuálních efektů a grafických značek, z nichž si uchová v paměti do konce dne nanejvýš deset. Většina z nich je vizuálního charakteru. Dá se tedy říci, že logo a jednotný vizuální styl se mohou stát velice silnou zbraní v konkurenčním boji.

Finance investované do vytvoření značky a jednotné identity jsou však návratnou investicí jedině v případě, že identita firmy je podřízená předem daným pravidlům a následně aplikována ve veškerých marketingových počinech. V marketingových procesech se logo firmy a další prvky její identity denně dostávají do rukou lidí, kteří nejsou součástí firmy (reklamní agentury, mediální agentury, inzertní oddělení novin a časopisů...). Proto je potřeba vytvořit souhrn pravidel srozumitelný pro kohokoli, ucelený a logicky uspořádaný tak, aby umožňoval správnou interpretaci a aplikaci Corporate Identity dané firmy – grafický manuál.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této práce je pojednat o problematice Corporate Identity, jednoduchou a přehlednou formou popsat principy vytváření Corporate Image podnikatelského subjektu. Dále poukázat na vzájemné souvislosti mezi úspěšnou prezentací firmy navenek a vybudováním důvěryhodnosti v očích veřejnosti, úzce spjatou s ekonomickým úspěchem firmy. Důraz je kladen na jeden ze subsystémů Corporate Identity – Corporate Design a jeho nástroj Grafický manuál, jelikož je díky své vizuální povaze nejviditelnější složkou budování Corporate Image.

Při tvorbě bakalářské práce jsem vycházela převážně z prostudované odborné literatury, dále z konzultací s panem Michalem Kotyzou, spoluautorem publikace Corporate Identity Set, která byla jednou z klíčových materiálů pro moji bakalářskou práci. Nezanedbatelnou část informací jsem čerpala z vlastní praxe, jelikož jsem čtyři roky pracovala pro nadnárodní reklamní agenturu Euro RSCG jako DTP designer a nyní pracuji pro menší reklamní agenturu AdZone jako Account manager. Ve své profesní praxi jsem se s vytvářením grafických manuálů setkala jak z grafické tak, z manažerské stránky.

Poznatky získané četbou odborné literatury byly základem pro vypracování literární rešerše, praktické zkušenosti a konzultace s lidmi z grafického průmyslu pak základem pro vytvoření vlastního návrhu grafického manuálu fiktivního podnikatelského subjektu Biokavárna Evergreen.

3. Problematika Corporate Identity

3.1. Historie corporate Identity

Při zkoumání historie vzniku Corporate identity se musíme podívat do daleké minulosti. Již ve středověku instituce jako stát, armáda či církve usilovaly o jednotnou politiku své instituce. Sjednocováním pravidel chování se snažily nezaměnitelně působit na veřejnost. To utvářelo jejich politickou moc a respekt. Jednotné vystupování je do sebe uzavřené a bez odporu uskutečňované chování zaměstnanců organizace, zaměřené na její vnitřní i vnější vztahy. [1] Asi stěží může tato podoba v praxi existovat, lze se jí ale alespoň přiblížit.

Na přelomu padesátých a šedesátých let se díky velkým dizajnérským firmám USA (Landor) a ve Velké Británii (Henrion) stává jednotná identita firem realitou.

V českých poměrech byl v polovině sedmdesátých let realizován jako jeden z prvních projekt pro podnik BVV – Brněnské veletrhy a výstavy pod vedením výtvarníka J. Rajlichy.

V druhé polovině sedmdesátých let se zjistilo, že Corporate Identity nelze zjednodušovat na pouhou tvorbu designu organizace a že pojem „identita“ má nepoměrně širší obsah. [2]

Wally Olins ve své publikaci Corporate Identity International uvádí, že pojem Corporate Identity pochází zřejmě z padesátých let, kdy jej poprvé použil Walter Marguelies, šéf významného newyorského poradenského podniku Lippincott & Marguelies, když chtěl odlišit komplexně poradensky pojaté projekty vizuálního stylu od jednorázových prací orientovaných na design.

V podstatě do dnešní doby nebyl pojem Corporate Identity zcela vymezen a do dnešní doby panuje ostrý spor o to, aby nebyla Corporate Identity chápána jako pouhý soubor grafických prvků v corporate designu. [2]

3.2. Pojem a význam Corporate Identity (CI)

3.2.1. Definice Corporate Identity

Corporate Identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate Identity je jejím smyslem i formou. [2]

Corporate Identity vychází z filozofie definované podnikatelským subjektem, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. [3]

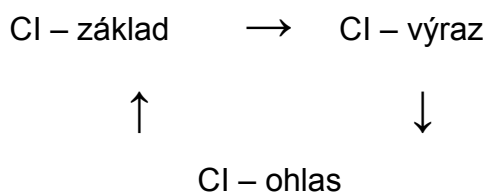


Schéma č. 1: Schéma CI [2]

Spojení a fungování všech tří komponentů probíhá ve směru hodinových ručiček. Za CI – základ se považuje materiál, z něhož se pořizuje identita: název, normy, ideje, systémy organizace. CI – výraz je způsobem zveřejnění identity (ztvárnění, kultura, komunikace), CI – ohlas je vlastní účinnost Corporate Identity organizace na vnitřní či vnější okolí (tzn. Image). [2]

3.2.2. Význam Corporate Identity

Když si klademe otázku, jak je možné, že se identita v dnešní době stala takovým fenoménem v řízení organizací, odpověď je v identifikaci. Čím více se vnitřní veřejnost s organizací ztotožňuje, tím je celková efektivnost vyšší.

Přijímání Corporate identity spočívá v obecném problému narůstající smyslové prázdnoty a pocitu nesounáležitosti ve společnosti. Proto má CI zprostředkovat smysl (života, práce, výrobků) nebo společenství (státu, firmy, veřejnosti). [3]

Dalším důvodem vytváření Corporate Identity je snaha subjektu prosadit se na trhu a svou pozici si uchovat. To vyžaduje, aby se důsledně zabýval způsobem své prezentace jak směrem ven, tak i uvnitř organizace. Každá firma se chce odlišit od ostatních, protože to s sebou přináší řadu výhod. Image firmy má nezanedbatelný dopad na její ekonomický úspěch. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek – pozitivní nebo negativní. Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. [3]

Konečným efektem Corporate Identity organizace je její jednotný image – Corporate Image. Tvorba CI je dlouhodobým procesem, jeho výsledky nejsou viditelné okamžitě a na jeho tvorbě se podílí každý zaměstnanec firmy.

Nejčastější nedostatky při tvorbě Corporate Identity mohou být jednak koncepční (chybí vize, neexistuje marketingová a komunikační strategie, preferuje se jen část komplexního systému), jednak realizační (když projekt nemá podporu vedení). Často se také stává, že ve společnosti není pověřena osoba nebo oddělení zodpovídající za zavádění CI do praxe a jejího dodržování.

Celý projekt by ztratil smysl, kdyby grafické manuály za desítky tisíc korun skončily někde zamčené ve skříni. K čemu je třeba definice ochranné zóny, když o ní svým dodavatelům neřekneme a pošleme do nějakého katalogu jen samotné logo? [11]

3.2.3. Proces utváření CI

1. Fáze přípravy.

Organizace si stanoví cíle, provádějí se různé analýzy (například konkurence - pro odlišení se), průzkumy trhu a musí dojít k sestavení týmu, který bude mít zavedení nové identity na starosti (musí mít podporu vedení). Tento tým pak na základě zadaných kritérií a rešerše referencí vybírá partnery z řad profesionálních design studií. [11]

2. Fáze koncepce.

Tato fáze se již řeší ve spolupráci s vybranými grafiky, hodnotí se návrhy kreativního řešení, provádí se průzkumy jejich čitelnosti a dopadu na cílovou skupinu. Pro výběr nejvhodnějšího řešení je pak nutné vidět nejen návrh loga, ale na vybraných ukázkách také jeho aplikace. Volbu z předložených variant by měla provádět odborná komise za účasti nejvyššího vedení společnosti. Organizace by měla zaplatit nejen za návrhy loga, ale i za odborné porotce, pomohou jí pak zvolit nejlepší variantu - případně špatně obsazenou soutěž doporučí zrušit! Je to profesionálnější a v konečném důsledku i levnější, než zbrkle vybranou špatnou značku zanedlouho zase všude měnit. [11]

3. Fáze kodifikace.

Pokud si jedno z řešení organizace vybere, následuje dohoda (smlouva) s jeho autorem(y) na řešení následné fáze kodifikace. Zvolené grafické řešení se pečlivě doladuje do všech detailů. Dochází k systematické definici a popisu všech zvolených prvků vizuálního stylu - kodifikaci v grafickém manuálu. [11]

4. Fáze komunikace.

Když je vše "vymyšleno", může se přejít k vnitřní (všem zaměstnancům) a vnější (obchodním partnerům, zákazníkům atd.) prezentaci nové identity. [11]

5. Fáze zavádění.

Zároveň během komunikace probíhá fáze zavádění - implementace nového stylu na všechny aplikace (tisk nových vizitek, změna webových stránek, přeznačení vozidel atd.). Tato poslední fáze nemusí být nutně provedena "přes noc", na druhou stranu je dobré udělat přesný harmonogram těchto změn. [11]

3.3. Veřejné mínění – Corporate Image

Pod pojmem Corporate Image rozumíme způsob, jakým firma vystupuje na veřejnosti, jak ji veřejnost vnímá. Jde o souhrnnou představu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Jak již bylo zmíněno, image má dvě základní polohy a to pozitivní a negativní.

Dále můžeme říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Teoreticky ji lze rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie: druhová x značková x firemní, vnitřní x vnější, žádoucí x nežádoucí atd., pro veřejnost je však podstatné hlavně rozlišení pozitivní x negativní. [3]

Definic pro image je nesčetně, ale za jednu z nejlepších považuji následnou definici autorů Newsom/Scott/Van Slyke Turk: „Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochybených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů“. [1]

Proč je image tak důležitou složkou komunikace organizací, aby k jejímu vytvoření či udržení podniky zajišťovaly v chodu náročný, avšak nezbytný celek Corporate Identity? Odborníci se shodují na názoru, že čím více informací je člověku k dispozici o určitém předmětu mínění, tím obšírněji a spolehlivěji se může vytvářet jeho image předmětu, tím lépe se může dostat do souladu jeho psychologická a věcná realita. [4]

Corporate Identity je nástrojem, jak image systematicky budovat a podle potřeby měnit. Důvody změny CI nebývají vždy jednoznačné. Mnohdy doutnají problémy uvnitř organizace naprosto latentně a ani ona sama nedokáže zpočátku jasně specifikovat, co parazituje na jejím image. [2]

Odborník na PR Frazer Seitel doporučuje, aby prvním krokem zahájení změn a nápravy bylo aktivní zjištění stavu image organizace. Potom je potřeba se zeptat, zda by organizace ráda zjistila, co ovlivňuje image organizace (výrobky, služby, atd.). Nakonec je nutno položit otázku, co musí organizace udělat, aby případně získala novou image. Autor vzápětí dodává, že se ale nejprve musí provést vnitřní audit korporátní identity, sebekriticky zhodnotit její přednosti a slabiny. K takovému prověřování nelze dojít bez průzkumu image organizace, který dokáže odhalit jeho přednosti a nevýhody, příležitosti a hrozby. [5]

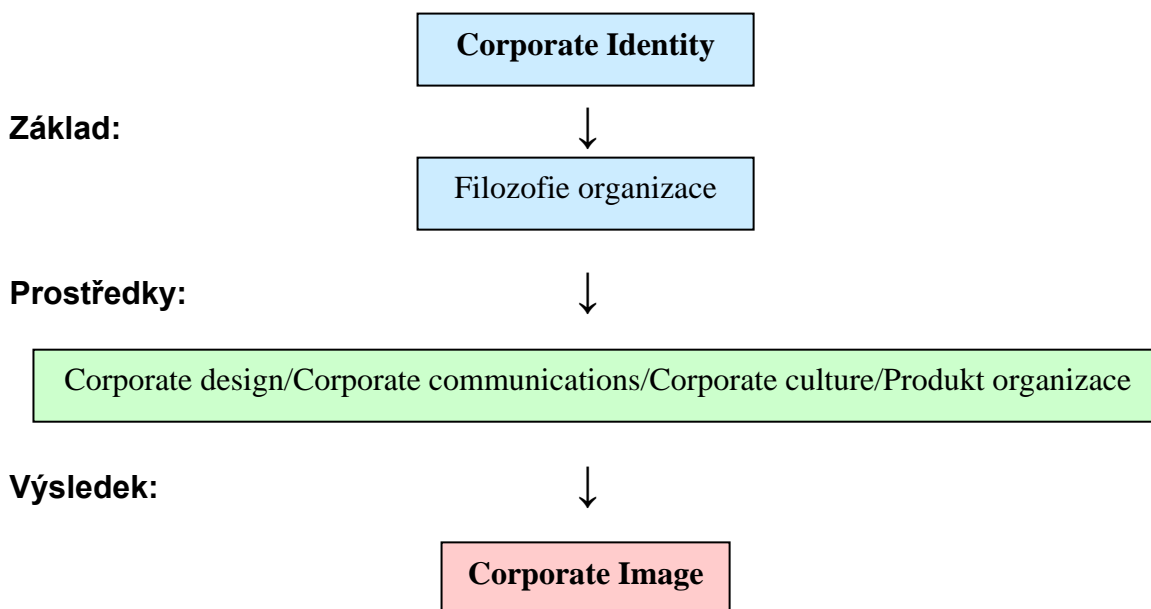


Schéma č. 2: Vztah mezi Corporate Identity a Corporate Image [2]

3.4. Podsystemy Corporate Identity

3.4.1. Corporate Communication (Ccom)

Corporate Communication tvoří strategickou komunikační střechu organizace. Jednotná komunikace sleduje dlouhodobý záměr a strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku a mimo něj a společně s corporate designem, corporate culture a produktem organizace vytvářejí firmě jednotný image. [2]

Veřejnosti dělíme na různé skupiny a podle příslušnosti k dané skupině musíme volit způsob komunikace. Komunikace jako taková musí mít jednotící prvek – filozofii, vzhledem k různým skupinám se liší jenom formou, nikoli obsahem.

Do oblasti CCom můžeme zařadit kompletní mix marketingové komunikace – ATL i BTL, tedy Public Relations, osobní prodej, Direkt Marketing, podporu prodeje a reklamu. Významnou roli zde hraje Corporate Design, jeho role je však ve formě, obsah je součástí Corporate Communications. [3]

Aby se jednotné komunikace organizace mohly realizovat v praxi, je bezpodmínečně nutné vypracovat plán CCom. Jeho součástí bude vedle obsahového hlediska a určených priorit také harmonogram (timing) a nezbytný rozpočet. Podle formulovaných podnikatelských cílů a stanovených cílových skupin se plán detailně rozpracuje do jednotlivých součástí Ccom. [2]

Šest druhů komunikačních strategií popisuje ve své práci „Komunikující město“ M. Foret.

Str.	Název druhu	Charakteristika strategie
1.	Strategie zavřených dveří	Instituce komunikuje co nejméně. Špatné zprávy označuje za tajné. Ty se mohou dostat na veřejnost jen zásluhou zvědavých médií.
2.	Strategie polootevřených dveří	Určité informace se tu a tam zveřejní. Někdy se snahou ovlivnit veřejné mínění. To však vyústí v záměrnou manipulaci.
3.	Strategie otevřených dveří	Instituce poskytuje maximum publicity o svých aktivitách ve snaze ospravedlnit se v očích veřejnosti.
4.	Ovlivňující strategie	Instituce realizuje otevřenou komunikační strategii se svým okolím, ale snaží se veřejné mínění vést žádoucím směrem.
5.	Marketing. Strategie Public relations	Instituce sleduje potřeby a touhy svého okolí. Podle nich přizpůsobuje svoji komunikaci s cílem dosáhnout maximálního efektu.
6.	Anticipační strategie	Instituce se strategicky orientuje na budoucí vývojové trendy. Její komunikační politika vychází z očekávaného vývoje a ze snahy se mu přizpůsobit.

Tabulka č. 1: Šest druhů komunikačních strategií [6]

3.4.2. Corporate Culture (Ccu)

Úspěšné subjekty ví, za čím směřují, čeho chtějí dosáhnout a jaké mají cíle. Proto si vytvářejí pravidla a ty dodržují. Zaměstnanci pracující v takové organizaci se většinou ztotožňují s jejími cíly, představami a pravidly.

Naopak neúspěšná firma je charakterizovaná vnitřní rozkolísaností, dílčí zájmy převažují nad zásadními cíly, mocenské ambice nad potřebami zákazníků, individuální prestiž nad strategickými zájmy. [2]

Z toho vyplývá, že vnitřní atmosféra podniku je jakýmsi zrcadlem úspěšnosti firmy, vypovídá o celkové náladě a rozpoložení firmy. Tuto atmosféru nazýváme firemní kulturou.

Teoreticky se zdůrazňuje, že podniková kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytváří přes Corporate Design a Corporate Communication obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén. [2]

3.4.3. Produkt

Produkt či nabídku služeb organizace jako část Corporate Identity řeší marketing. Jedná se o nabídkové portfolio, výrobky ale také služby. Úroveň produktu a jeho vlastností se společně s jeho jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, realizovanými v rámci jednotného designu, podílejí na tvorbě image subjektu.

Nabídka produktů a služeb je v Corporate Identity podstatou existence organizace a je stěží možné, aby její CI spočívala pouze na jednotném designu, komunikaci a kultuře. Pak by se Corporate Identity jevila jako pouhá forma, která postrádá obsah. Sledování produktu je proto neoddelitelným prvkem CI. Bez něj by neměla identita organizace smysl. [2]

Souvztažnost mezi produktem organizace a její Corporate Identity formuloval Miller Gray, šéf podnikového designu firmy Imperial Chemical Industries takto: „Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje

produkt image o dodatečnou dimenzi soudržnosti, kterou společnost prezentuje.“ [7]

Produkt bychom ale měli chápat v širším významu, kdy další prvky jako distribuční a servisní síť, cena, způsob prodeje, návod k použití atd. se rovněž podílejí na jeho vlastnostech a celkovém vnímání spotřebiteli. Například firma, která si přeje být vnímána jako dodavatel levného zboží si k distribuci nezvolí luxusní distribuční síť, vysokou cenu produktu nebo příliš kvalitní materiál reklamních tiskovin.

3.4.4. Corporate Design (CD)

Téma Corporate Design je úzce spojen s problematikou Návrhu grafického manuálu a tvoří jakýsi úvod do této problematiky, proto se mu budu věnovat důkladněji, než ostatním složkám Corporate Identity.

Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní „tvář“ působí v delším časovém horizontu. Ztvárnění a podobu corporate designu by neměli narušovat krátkodobé nebo střednědobé podnikatelské cíle, protože corporate design je ve službách dlouhodobé strategie organizace. [3]

Samozřejmě v praxi se celkem často můžeme setkat se změnou corporate designu různých organizací. Mezi nejčastější důvody změny patří změna majetkových vztahů organizace, vstup významného investora, zatížení dobrého jména společnosti negativní skutečností, změna výrobního portfolia či celkového zaměření společnosti atd. Jako příklad nám může posloužit změna názvu české společnosti RadioMobil (provozovatel sítě Pegas) na T-Mobile. V tomto případě se jednalo o začlenění české společnosti do mateřské německé společnosti Deutsche Telecom. Tento počín měl obrovský dopad na

corporate design organizace, kdy prakticky došlo k úplné transformaci a přizpůsobení se designu nové mateřské společnosti.

Corporate design není jen logo. I když má značka podstatný vliv na celý vizuální styl každého subjektu (barevnost z loga určuje například volbu barvy firemních automobilů), je kvalitní corporate design postaven na paletě do sebe zapadajících grafických prvků.

Vizuální styl subjektů je na tom stejně. Divák od sebe odliší nejen „péefko“, billboard nebo vizitku, ale podle použitých vizuálních prvků musí identifikovat i subjekt, pro který jsou typické. Logo je jen jedním z těchto prvků. Na billboardu s kovbojem nemusíme značku vidět, abychom identifikovali Marlboro, červený disk s bílou stuhou zase okamžitě přiřadíme Coca-Cole. [12]

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image subjektu klíčový a prakticky rozhodující význam. Subjekt, který si přeje být jedinečný – odlišit se od ostatních, a být tak snadno zapamatovatelný, dát veřejnosti najevo svou filozofii – musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, musí mít subjekt k dispozici systematicky zpracované principy vizuální komunikace – tzv. manuál vizuálního stylu. Tímto manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje s veřejností. [2]

Aby vizuální komunikace byla řízená, je nezbytné, aby systém vizuální prezentace byl dopředu důkladně naplánován, kvalitně zpracován a systematicky kodifikován. Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují určité specifické vizuální atributy, jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků. [2]

Vizuální identitu můžeme rozdělit podle principů, jak s uvedenými prvky pracuje a jak je kombinuje:

- **Identita monolitická** – všechny výstupy jsou propojeny všemi atributy vizuálního stylu, používá se například u produktových řad kosmetiky apod. (viz příloha č. 2, obr. 1).
- **Identita sdílená** – můžeme ji velice často spatřit v architektuře dceřiných a mateřských společností, nebo sesterských organizací. Jako příklad uvádím sesterské společnosti Raiffeisenbank, a.s. a Raiffeisen Stavební spořitelna (viz příloha č. 2, obr. 2). Tyto společnosti pracují se stejným principem, avšak další atributy se již mírně liší.
- **Identita unikátní** – je používána převážně v přísně produktové oblasti, např. značka Coca-Cola má pod sebou další odlišné produktové značky Fanta, Sprite, Lift a další (viz příloha č. 2, obr. 3)

Typ vizuální identity vždy vychází ze strategie, jakým způsobem chce subjekt se značkou v budoucnu nakládat. Jestli chce budovat superbrand, pod který schová všechny aktivity, použije identitu monolitickou. Z praxe je zřejmé, že společnosti přecházejí k budování jedné značky. Budování identity několika značek, i když podobných, je nákladnou záležitostí. Monolitickou identitu mají i tzv. privátní značky (označování různých produktů značkou prodejce – obchodního řetězce). Unikátní identita je vhodná výhradně pro producenty širokého produktového portfolia, kdy jednotlivé produkty mají výrazně odlišný charakter nebo odlišnou cílovou skupinu. [2]

4. Grafický manuál jako nástroj správné aplikace Corporate Identity

4.1. Grafický manuál a jeho význam

Vzhledem k tomu, že Corporate Design je relativně složitý systém vizuální prezentace, je třeba přesně definovat a kodifikovat principy, kterými je tvořen. A to je hlavním úkolem grafického manuálu. Musí být vnímán jako závazná norma a jeho dodržování musí být důsledně kontrolováno. Manuál je souhrn pravidel, a proto je třeba, aby splňoval určitá kritéria. V publikaci „Corporate Identity set“ [3] jsou uvedena následující pravidla:

- **Přehledná struktura** – jednotlivé části musí být řazeny a členěny tak, aby se v nich uživatel dokázal orientovat. Jsou spojovány do logických celků – kapitol.
- **Systematičnost** – definovaný vizuální styl je systematický a principy tvorby nesou společné znaky.
- **Srozumitelná a jednoznačná pravidla** – principy musí být vysvětleny a popsány jasně a srozumitelně – s manuálem nemusí pracovat vždy jen zkušené profesionálové. Všechna pravidla také musí mít jednoznačný výklad.
- **Věcná i systémová správnost** – pro subjekt je i samotný manuál formou vnější prezentace, manuál proto nesmí obsahovat systémové, ale ani věcné nepřesnosti nebo dokonce chyby, ať již typografické, jazykové, estetické a jiné.
- **Praktičnost** – forma manuálu musí také respektovat praktické požadavky lidí, kteří s ním budou pracovat.
- **Otevřenost** – celý systém vizuálního stylu by měl umožňovat aplikaci stylu na další, ne jen v manuálu definované prvky.

- **Rozsahová správnost** – optimálně by měl manuál obsahovat všechny aplikace, které se užívají opakovaně, nejsou tedy unikátní pouze pro jednu příležitost.

4.2. Druhy a forma grafického manuálu

Z hlediska předmětu kodifikace rozeznáváme několik druhů manuálů. V mnohých případech je třeba vyřešit pouze úzce vymezenou skupinu aplikací. Těmi mohou být např. merkantilní tiskoviny, formuláře apod. Všechny tyto manuály ale vždy pracují s konstantami – značkou, barevností a typografií, a jsou tak nástavbou již existujících manuálů. [3]

- **Manuál merkantilních tiskovin** – jde o průvodce obchodními tiskovinami pro zaměstnance, popisuje zaměstnancům, jak správně používat firemní elektronické šablony, jak je správně tisknout, popisuje zásady firemní korespondence atd.
- **Branding pobočkové sítě** – je velice důležitý především pro identifikaci obchodních míst zákazníky. Jednotlivé prvky vnějšího i vnitřního označení jsou kodifikovány v manuálu.
- **Manuál obalového designu** – nepostradatelný pro subjekty, které produkují určité portfolio produktů.
- **Manuál formulářů** – typický především pro společnosti pohybující se ve finanční sféře, jako jsou banky, pojišťovny apod. Tyto společnosti obvykle disponují rozsáhlým a složitým systémem formulářů, proto je pro zachování jednotného vizuálního stylu, pro ně nezbytné, vytvořit tento druh manuálu.
- **Manuály nadlinkové (ATL) a podlinková (BTL) komunikace** – definují základní pravidla práce se značkou, barevnost a použitou typografií.

Manuál může mít různou formu – elektronickou, tištěnou nebo kombinovanou. Co se týče elektronické formy, nejčastěji se využívá formát PDF. Elektronická forma manuálu se často publikuje na internetových stránkách společnosti. Je dobré svůj grafický manuál netajit, ale naopak ho volně poskytnout k dispozici. Společnost tak zvyšuje své šance v udržení jednotného vizuálního stylu při práci s její identitou jinými subjekty.

Většinou má grafický manuál podobu potíštěného šanonu v pevných deskách. Důvodem je praktičnost a životnost. Při vzniku manuálu se předpokládá, že se s ním bude často manipulovat, takže obal musí být odolný. Používají se tedy kaširované, laminované nebo plastové šanony. Vnitřní strany mají nejčastěji formát A4 a jsou v šanonu uchyceny kroužkovou vazbou kvůli snadné aktualizaci či případnému doplnění grafického manuálu.

Co se týče tisku, dají se využít dvě základní technologie. První, nepříliš využívanou, je ofsetový tisk. Výhodou této technologie je barevná věrnost – technologie poskytuje možnost tisknout v přímých barvách. Nevýhodou je vysoká cena, tato technologie se finančně vyplácí až při tisku nad 100 ks manuálů. Druhou variantou je digitální tisk. Výhodou je u malonákladu nesrovnatelně nižší cena, nevýhodou nemožnost tisku v přímých barvách – ty jsou simulovány cmykovým složením.

4.3. Obsah grafického manuálu

Vzhledem k tomu, že se obsah manuálů jednotlivých organizací liší dle jejich zaměření a potřeb, v následujícím výčtu uvádím pouze základní kapitoly, které většinou obsahuje každý grafický manuál bez ohledu na zaměření organizace:

- Obsah
- Úvod
- Značka
- Barevnost

- Typografie
- Vizuální styl
- Merkantilní tiskoviny
- Tištěné materiály

Dalšími specifickými kapitolami můžou být například Multimediální aplikace, Formuláře, Orientační systémy, Vozidla atd.

4.3.1. Obsah

Obsah grafického manuálu není jenom formální stránkou, měl by být především funkčním nástrojem. Jelikož se předpokládá denní používání manuálu, orientace v něm by měla být rychlá a snadná.

Publikace „Corporate Identity set“ uvádí jako praktické číslovat např. čtvrtou stranu druhé kapitoly číslem 2.4. Nejedná se o úzus, ale o praktické řešení. V případě, kdy je třeba manuál doplnit dalšími aplikacemi, snižuje se riziko přečíslování celého manuálu. [3]

4.3.2. Úvod

Když manuál vytváříme, musíme počítat s tím, že ne vždy s ním budou pracovat pouze profesionálové. Na místě je proto vysvětlit odbornou technologii, popsat historii subjektu a vznik konkrétního vizuálního stylu definovaného v manuálu.

Manuál vizuálního stylu je soubor předpisů, se kterým je třeba pracovat specifickým způsobem. Důležitou součástí vstupní kapitoly manuálu je text, který vysvětluje, jak s ním pracovat. Zde se uživateli vysvětlí, jak je manuál konstruován, kde najde jednotlivé aplikace, jakým způsobem jsou aplikace na stranách popsány. [3]

4.3.3. Značka

První aplikací, kterou je třeba v textu vyjasnit, je užití značky v textu ve slovní podobě. Velmi často to není vyjasněno a v textu se pak objevují různé podoby jména subjektu – s velkým písmenem na začátku, celé ve verzálcích, s různými zápisy právní formy. [3]

Grafická značka neboli logo, logotyp, je základem vizuální prezentace organizace, je určitou formou podpisu. Jejím základním úkolem je snadná a jednoznačná identifikace subjektu. Z historického hlediska je to velice starý vynález, který byl využíván před více než pěti tisíci lety. Prapůvodní význam značky tkvěl v označování dobytka.

Značky obvykle rozdělujeme do tří skupin a to podle jejich tvarové struktury:

- **značky obrazové** – např. symboly firem Shell, Nike (viz příloha č. 2, obr. 4)
- **značky typografické** – Sony, ČNB (viz příloha č. 2, obr. 5)
- **značky kombinované** – Jaguar, Pepsi (viz příloha č. 2, obr. 6) [3]

Když máme značku hotovou, je třeba ji kodifikovat v grafickém manuálu. Základní verzí loga je plnobarevné provedení na bílém pozadí. Pro lepší pochopení uživatelem je vhodné značku stručně popsat a vysvětlit, co jednotlivé prvky symbolizují. U vícebarevných značek je zvykem v manuálu uvádět i verzi jednobarevnou pro ekonomicky méně náročnou výrobu. Dále každá značka v manuálu obsahuje verzi černobílou, která se zpravidla používá v interních tiskovinách, v inzerci v novinách, ve faxové komunikaci atd.

Obvykle u značky existuje tzv. středová – základní (osová) a horizontální – doplňková (šířková) varianta, která může mít jedno i víceřádkovou verzi. Více verzí vzájemného postavení by mohlo snižovat identifikovatelnost značky. [3]

Dále se do grafického manuálu standardně umísťuje strana s rozkresem značky. Ten definuje umístění jednotlivých prvků značky a jejich vzájemných poměrů.

Velmi důležitým oddílem v manuálu je definice ochranné zóny značky. Tato zóna definuje prostor, do kterého nesmí zasahovat žádné prvky jako např. text. To umožňuje značce její správnou čitelnost a žádoucí vnímání. [3]

V neposlední řadě by měl manuál definovat minimální velikost loga, ve které bude zaručena jeho čitelnost, dále aplikaci na různých barevných plochách, nebo také zakázané varianty loga, které výrazně označíme například přeškrtnutím.

4.3.4. Barevnost

Je nezbytně nutné, abychom pro své značky hledali barevné kombinace v dané komoditě neotřelé. V některých případech je však identifikace barevnosti a oboru naopak žádoucí (např. zelená pro lékárny či armádu). Často se také objevuje volba barevnosti subjektu vycházející z barev vlajky státu (Swissair nebo ČSA). [3]

Na téma barvy a jejich vlivu na člověka proběhlo mnoho výzkumů a studií. Pro stručný popis symboliky jednotlivých barev jsem vybrala studii Maxe Lüschera. Max Lüscher získal doktorát v oborech filozofie, psychiatrie a psychologie. Jeho disertační práce "Barvy jako diagnostický nástroj v psychologii" byla přijata s vyznamenáním profesory z oblastí psychiatrie, filozofie a psychologie.

- **Červená** – jedna z nejoblíbenějších barev. Je to barva vzrušení – pozitivního (lásky) i negativního (zloby). Také barva energické akce – symbol převratu či revoluce. Je spojována s ohněm, krví nebo nebezpečím a má výstražný charakter.
- **Tmavočervená** – barva klidu, následuje po agresi, barva důstojná a majestátní, barva spravedlnosti.
- **Růžová** – velmi vzdušná barva, plná volnosti, ale zároveň energie a něhy.
- **Oranžová** – barva spojená s bohatstvím a úrodou, barva slunce a radosti.

- **Modrá** – barva klidu a stability, vody, význam se přesouvá i do polohy věrnosti a oddanosti, je to barva ženská. Zároveň symbolizuje tradici a dlouhodobou neměnnost. Tato barva evokuje sladkou chuť.
- **Tmavomodrá** – barva vnitřní i vnější harmonie, barva uvážlivého rozjímání a zároveň přemýšlivá.
- **Světle modrá** – patří k nejoblíbenějším barvám. Symbolizuje bezhlavé veselí a svobodu. Je to barva vzduchu, oblohy a ticha. Goethe ji popsal jako „půvabné nic“.
- **Zelenomodrá** – barva chladné čistoty, užívá se jako barva hygienické sterility.
- **Fialová** – je kombinací ženské modré a mužské červené, z toho vyplývá určitá pohlavní nevyhraněnost. Podle průzkumů ji preferují děti před pubertou, těhotné ženy a homosexuálové. Je též barvou tajemství.
- **Zelená** – barva přírody, symbolizuje klid, ale s vnitřní skrytou energií.
- **Žlutá** – symbolizuje dynamiku a pohyb, je to barva veselá a otevřená. Obecně je však spojována se závistí.
- **Hnědá** – barva představující zem, teplo a bezpečí, také barva tradice, zdrženlivosti, solidnosti, vážnosti, jistoty a pořádku.
- **Černá** – barva extrémní, symbolizuje agresivní vzdor. V naší kultuře je vnímána jako barva smrti, nicoty a smutku.
- **Bílá** – také extrémní barva, všechno jí začíná – barva začátku a nevinosti. Bílá je také symbolem chladu a čistoty, ale také míru, svobody a uvolnění.
- **Šedá** – mezní barva mezi černou a bílou. Je neutrální a dá se pojmenovat jako mezní prostor. Pokud vzbuzuje emoce, tak smutek, nudu, chudobu.

Samozřejmě samotné vnímání barev a asociace můžou být spojené s mnoha dalšími aspekty a podobné výzkumy bychom měli brát pouze jako jednu z variant. Vše v konečné fázi závisí na osobních preferencích jedince,

nezanedbatelné jsou i módní vlivy, kombinace barvy s okolím, vzájemná kombinace dvou barev atd.

Firemní barvy můžeme rozdělit na základní a doplňkové. Základní barvy bývají většinou jedna až tři. Pro pestrost komunikace a širší barevné možnosti jsou definovány barvy doplňkové, které musí být vždy v souladu s barvami základními. [3]

Veškeré barvy by měly být v manuálu definované v obou základních tiskových barevných systémech, tzn. v systému přímých barev Pantone (viz obrazová příloha, obr. 7) a v systému sountiskových barev CMYK – čtyřbarvotisk (viz obrazová příloha, obr. 8). Dále by neměl chybět barevný systém RGB, který je netiskovým – zobrazovacím režimem určeným pro všechna elektronická média jako internet, PowerPoint, televize atd. (viz obrazová příloha, obr. 9).

Pantone - v roce 1963 firma Pantone zavedla do grafického průmyslu unikátní systém pro výběr, určování a kontrolu barev.

Původní koncept, nazvaný Pantone Matching System, byl od té doby rozšířen na největší komunikační systém barev pro tiskaře a designéry. Na počátku byl jednoduchý vzorník 504 barev, ze kterého se vyvinul vzorník více než 1300 přímých barev pro návrháře a grafické aplikace odpovídající potřebám a možnostem konce tisíciletí. Celý systém je podporován více než 1 000 výrobci tiskových barev na celém světě. [14]

CMYK - barevný model založený na subtraktivním míchání barev (mícháním od sebe barvy odčítáme, tedy omezujeme barevné spektrum, které se odráží od povrchu). CMYK se používá především u reprodukčních zařízení, která barvy tvoří mícháním pigmentů (např. inkoustová tiskárna). Model obsahuje čtyři základní barvy:

azurovou (Cyan);

purpurovou (Magenta);

žlutou (Yellow);

černou (black), označovanou také jako klíčovou (Key).

V ideálním případě by byly postačující pouze první tři barvy (model CMY), jejichž substraktivním složením dohromady by měla vzniknout černá barva. Ve skutečnosti však při použití běžných barviv vzniká barva tmavě šedivá, a zároveň je na rozdíl od ostatních barev černá výrazně levnější, proto většina tiskových technik používá ještě čtvrtou černou barvu. [13]

RGB je barevný model založený na aditivním způsobu míchání barev používaný ve všech monitorech a projektorech (jde o míchání vyzařovaného světla), tudíž nepotřebuje vnější světlo (monitor zobrazuje i v naprosté tmě) na rozdíl např. od CMYK modelu. [13] Model obsahuje čtyři základní barvy:

- červenou (Red)
- zelenou (Green)
- modrou (blue)

4.3.5. Typografie

Jednotná typografie nemalou měrou přispívá k nezaměnitelnému vizuálnímu projevu a identifikaci subjektu. Při výběru písma bychom měli pamatovat na zásadu, že čím je písmo vizuálně zajímavější a originálnější, tím bude pravděpodobně hůř čitelné. Proto musíme hledat kompromisní řešení mezi praktičností a estetickým vzhledem.

Publikace „Corporate Identity Set“ [3] uvádí tato kritéria při výběru písma:

- **unikátnost a rozeznatelnost** – pro organizace s dlouhodobou strategií vybíráme seriózní písmo, bez zbytečných designových výstřelků. Pro retailové značky, ostře soupeřící o pozornost koncových zákazníků, volíme písmo výrazné.
- **dostatečná odlišnost řezů** – je třeba, aby základní řez (Regular, Roman), byl dostatečně odlišný od tučného.
- **kombinace písem** – v současnosti je poměrně častým jevem, že za korporátní jsou vybírány takzvané superrodiny písem, které obsahují jak serifová tak bezserifová písma.

- **dostupnost v různých operačních systémech**
- **dostupnost všech potřebných znaků**
- **čitelnost na různých vstupních zařízeních**

Při volbě fontu můžeme postupovat několika způsoby a to:

- 1.) výběr existujícího fontu – nejjednodušší a nejlevnější způsob, který má ale svá úskalí
- 2.) modifikace stávajícího fontu – snadné a populární řešení, kdy si již existující font necháme „přizpůsobit na míru“
- 3.) tvorba nového fontu – nákladné a časově náročné řešení

4.3.6. Vizuální styl

Vizuální styl se dá definovat jako souhrn specifických znaků ve vizuální prezentaci určitého subjektu. Jinak formulovaná definice by řekla, že vizuální styl je způsob kombinace značky, barevnosti, typografie a dalších grafických prvků v jakékoliv formě vizuální prezentace. [3]

Vizuální styl některých subjektů se může zakládat především na kombinaci barev evokujících danou značku (Coca-Cola, Shell), jiné využívají firemního maskota (Michaelin), další zase prezentují identitu pomocí fotografií (United Colors of Benetton) atd.

4.3.7. Merkantilní tiskoviny

Zde definujeme principy často nejdůležitějšího komunikačního kanálu s veřejností. Jedná se například o princip vyplňování firemních dokumentů, hlavičkový papír, osobní hlavičkový papír, faxovou zprávu, faktury, objednávky, vizitky, ale také e-mail. Dále komplementky, dopisní obálky, razítka a jiné – v závislosti na rozsahu používání jednotlivých merkantilních tiskovin danou organizací.

4.3.8. Tištěné materiály

Do kapitoly Tištěné materiály zařazujeme aplikace komunikačního a pomocného charakteru, k jejichž výrobě se užívá tiskové technologie. Seznam materiálů ke zpracování je výsledkem interního auditu. [3]

Běžnou součástí této kapitoly bývá poznámkový blok, prezentační desky, zaměstnanecké nebo návštěvní karty, jmenovky na stůl, štítky na šanony, parkovací povolení. Důležitou součástí prezentace firmy jsou tiskové zprávy, analýzy, reporty. Pokud nemá značka speciální manuál pro marketingové účely, patří sem také definice různých typů a formátů brožur, plakátů, inzerce atd.

5. Návrh manuálu podnikatelského subjektu

5.1. Představení biokavárny Evergreen

Biokavárna Evergreen si neklade za cíl být 100% bio restaurací, tento název byl zvolen proto, že v Čechách je pojem zdravá výživa poněkud zavrhován a zaměňován s jídly, která jsou striktně dietní. Biokavárna se snaží používat všechny dostupné suroviny na trhu v kvalitě BIO. Veškeré potraviny a zejména zelenina se upravuje tak, aby byla vždy čerstvá a zachovala si svou výživnou hodnotu. Vyškolení kuchaři zde používají co nejkvalitnější potraviny – pouze za studena lisované bio oleje, mořskou nerafinovanou sůl, kváskový chléb z čerstvě namleté celozrnné mouky a čerstvé biosuroviny bez uměle prodlužované trvanlivosti. V restauraci se připravují jídla v souladu se zdravou výživou. Samozřejmě se připravuje i maso, Evergreen není výhradně vegetariánská restaurace, jak se na první pohled může zdát.

Celá restaurace i kavárna je ideální pro milovníky netradičních věcí, netradičních požitků a pro ty, kteří vyhledávají víc než průměr a stereotyp všedních dnů.

Na své si v restauraci určitě přijdou i vegetariáni, lidé s bezlepkovou dietou, makrobiotici a všichni, kteří hledají lehká zdravá jídla připravovaná s veškerou péčí a vždy z čerstvých surovin bez použití bílé mouky, rafinovaného cukru, nekvalitních olejů a polotovarů.

Biokavárna podporuje domácí produkty především od českých ekofarmářů. Respektuje cyklus čtyř ročních období a jim přizpůsobujeme sezónní nabídku.

Biokavárna je nekuřácká a její součástí je dětský koutek a informační centrum s knihovnou.

Biokavárna svým hostům nabízí:

- Sortiment bio produktů, který se stále rozšiřuje. Velmi příjemným zpestřením je i Biopivo, které hosté mohou ochutnat ve variantách alkoholické, nealkoholické, černé a špaldové.
- Specialitou biokavárny je biokáva, 100% Arabica káva z biozrnek, pěstovaná přirozeným způsobem.
- Rozvoz hotových jídel zdarma.
- Pokud pospícháte, v restauraci Vám rádi zabalí jídlo s sebou.
- V restauraci můžete platit všemi druhy stravenek.
- CATERING - na firemní akce, zasedání či porady restaurace připraví zdravé občerstvení z kvalitních surovin.
- WI-FI - v restauraci je internet zdarma, stačí si přinést vlastní notebook a můžete surfovat...
- Restaurace je výhradně nekuřácká.

5.2. Popis záměru při tvorbě grafických prvků

Logo

Před samotným návrhem loga biokavárny Evergreen bylo nezbytné obeznámit se s konkurenčními biokavárnami a biorestauracemi a jejich korporátní identitou. Při vytváření loga je velice důležité a užitečné odlišit se od konkurence jak barevně, tak hlavním grafickým prvkem.

Na českém trhu jsou tyto zaběhlé biokavárny a bio restaurace:



obr. 1 - bio restaurace Albion



obr. 2 - biokavárna Bio-cafes



obr. 3 - bioobchod a biokavárna Maranatha



obr. 4 - vegetariánská bio restaurace Country Life



obr. 5 - biokavárna Patriot-X



obr. 6 - bio restaurace Zahrada



obr. 7 - bio restaurace Therapy

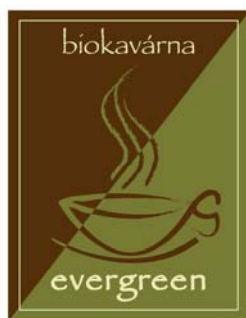
Z vyobrazených log je patrné, že velice oblíbenou barvou je oranžová, grafickým prvkem pak list.

Proto jsem se rozhodla, že se ve svých návrzích těmito barvám a symbolům vyhnu. Vytvořila jsem 5 návrhů loga s velice odlišnou koncepcí a barevností a provedla jsem malý průzkum v okruhu lidí, kteří spadali do cílové skupiny biokavárny Evergreen. Cílovou skupinou biokavárny jsou převážně lidé ve věku 25-40 let, zejména ženy, s minimálně středoškolským vzděláním ze středních

vrstev zajímavých se o zdravý životní styl. Dotázaným jsem předložila těchto 7 návrhů:



obr. 8 – varianta č. 1 – dvě barevné provedení



obr. 9 – varianta č. 2



obr. 10 – varianta č. 3



obr. 11 – varianta č. 4



obr. 12 – varianta č. 5



obr. 13 – varianta č. 6



obr. 14 – varianta č. 7

Z 26 dotázaných označilo 19 lidí variantu č. 1 jako pro ně nejvíce přitažlivou a evokující biostyl a zároveň příjemnou kavárnu. Ostatní hlasy byly rovnoměrně rozděleny mezi zbylé varianty loga. Důvodem byly zejména osobní estetické preference, nikoli spojitost s BIO nebo s kavárnou. Proto jsem pro biokavárnu Evergreen zvolila první variantu loga ve světlém provedení.

Základem značky je grafický prvek šálku se stoupající vůni kávy. Grafický prvek byl vybrán v souvislosti se zaměřením kavárny na kvalitní biokávu. Prvek je doplněný obchodním názvem firmy. Celé logo je podbarvené hnědou a zelenou plochou.

Hnědá barva všeobecně symbolizuje zem, teplo a bezpečí, je také barvou tradice, zdrženlivosti, solidnosti, vážnosti, jistoty a pořádku. V případě loga biokavárny má evokovat především zemi – půdu.

Zelená barva je barvou přírody, symbolizuje klid, ale s vnitřní skrytou energií. Kombinace těchto dvou barev má evokovat silnou vazbu s přírodou a umocnit dojem BIO zaměření kavárny. Třetí firemní barvou je světle béžová. Je použita v názvu subjektu a také v olemování loga. Tento lem spojuje logo do kompaktního celku a béžová barva zároveň oživuje tmavé a zemité barvy použité v logu.

Logo dále prošlo ještě drobnými „kosmetickými“ úpravami na základě konzultací s profesionálními grafiky – pro zjemnění byly ostré hrany podkladu zaoblené a řez fontu nápisu „biokavárna“ se kvůli lepší čitelnosti sjednotil s řezem nápisu „evergreen“.



obr. 15 – finální podoba loga biokavárny Evergreen

5.3. Popis tvorby jednotlivých aplikací v manuálu biokavárny Evergreen

5.3.1. Úvod

V úvodu manuálu jsem srozumitelně uvedla zásady práce s grafickým manuálem, vysvětlila, k čemu grafický manuál slouží a jak jej správně používat.

Zdůraznila jsem zde důležitost jednotného užívání loga dle jasně definovaných pravidel, aby se předešlo deformacím či jiným nesprávným aplikacím firemní značky. Jsou zde vysvětleny zásady firemního designu. Dále se uživatel doví, jakým způsobem pracovat s barevností tiskovin, aby se docílilo požadovaného výsledku.

V úvodu je také zmínka o firemním písmu a vysvětlení, proč se font použitý v logu firmy v běžných tiskovinách používá pouze jako doplňkový.

5.3.2. Logo a grafický symbol

Logo, které jsem pro biokavárnu navrhla, patří mezi značky kombinované, tzn. že obsahuje jak typografický, tak obrazový prvek. Celé logo je dále podbarveno dvěma barevnými plochami. To může za určitých okolností komplikovat aplikaci loga v některých tiskovinách. Jelikož celkově logo působí tmavým dojmem, mohlo by dojít ke splynutí loga na tmavých podkladech – např. inzerce v časopisech, které používají ve svém layoutu tmavou podkladovou barvu. Proto jsem v manuálu vytvořila další barevnou variantu loga. Ta vychází z barevnosti původního loga, ale použití jednotlivých barev a jejich procentuálních podílů je řešeno jiným způsobem. Proto logo celkově působí světlým dojmem a je vhodné pro použití na tmavých podkladech.

Dále v této kapitole uživatel nalezne horizontální řešení loga pro případy, kdy je z estetických či grafických důvodů vertikální varianta hůře použitelná.

Samozřejmostí je černobílá varianta loga, jak pro černý, tak pro bílý podklad, která se bude nejvíce používat pro inzerci v novinách a také pro tisk interních materiálů na černobílé tiskárně.

Velice důležitou součástí této kapitoly je definice ochranné zóny loga. Zde jsem jak slovně, tak názorným grafickým způsobem určila jasné pravidlo, kterým by se měl řídit každý, kdo bude v budoucnu s logem pracovat. Tato zóna značce zaručí správnou čitelnost a žádoucí vnímání.

5.3.3. Barevnost

Kapitola Barevnost je rozdělena na kapitoly Základní firemní barvy a Doplnkové firemní barvy. V první části definuji barvy použité v logu. Tyto barvy by měly být jednotícím prvkem i pro další grafické prvky biokavárny. Předpokládá se u nich, že budou s citem využívány pro veškeré designové počiny biokavárny – např. návrh interiéru biokavárny, vybavení nádobím apod.

Jelikož jsou základní firemní barvy poměrně výrazné a s dalšími barvami hůře kombinovatelné, pro doplňkové barvy jsem volila pouze odstíny černé, které se dají s úspěchem kombinovat téměř s jakoukoli barvou.

Hlavní i doplňkové barvy jsou jasně definované ve všech třech barevných systémech – CMYK, Pantone a RGB. Je zde také výslovně uvedeno, které barvy se v kterých systémech nepoužívají.

5.3.4. Typografie

V této části manuálu definuji základné a doplňkové písmo biokavárny. Jelikož font Papyru použitý v logu je v běžném psaném textu hůře čitelný, jako základní písmo jsem zvolila jednodušší a méně ozdobný font The Sans. Doplňkový font Papyrus lze použít u nadpisů nebo u kratšího textu, např. názvů pokrmů v jídelním lístku.

Dále zde uvádím použitelné řezy obou fontů a pro názornost uvádím základní cyrilické znaky těchto řezů.

5.3.5. Merkantilní tiskoviny

Základními merkantilními tiskovinami jsou vizitka, hlavičkový papír a obálka formátu DL. Všechny tři tiskoviny jsou graficky znázorněné v měřítku 1:1 a důsledně okótované. Uživatel zde nalezne předepsaný způsob zmenšení loga, jeho umístění a použitý font včetně definované velikosti a řezu.

Jednotícím prvkem je také použitý materiál. Jako základní jsem zvolila papír značky Curious Particles v odstínu Ivory pro jeho přírodní vzhled korespondující s BIO zaměřením kavárny. Použitá gramáž záleží na druhu merkantilní tiskoviny a je v manuálu přesně definovaná.

U vizitek nepřipouštím žádný materiálový ekvivalent. Situace je však odlišná u hodně používaného hlavičkového papíru a obálek, kde z ekonomických důvodů uvádím i levnější variantu použitelného materiálu.

5.3.6. Branding poboček

Tato kapitola řeší zaměstnanecké uniformy, jmenovky a běžné vybavení kavárny.

Pro zaměstnanecké uniformy jsem z estetických i praktických důvodů volila přírodní materiály, které zároveň korespondují s grafickým designem biokavárny. Barevným provedením odpovídají základním firemním barvám. Uvádím zde také způsob aplikace loga a jeho velikost na přední straně uniformy a webové stránky na její zadní straně.

Jmenovky jsou navrženy tak, aby při případné změně zaměstnanců bylo jejich vytvoření co nejméně komplikované, nezávislé na grafických studiích a zakázkové výrobě.

Podkapitola Vybavení kavárny má pouze informativní a ilustrační charakter. Nejsou zde uvedena přesná pravidla pro aplikaci loga, používaná značka nádobí atd. Důvodem je, že se nepředpokládá objednání výroby u jiného dodavatele a grafického studia, než bylo původně vybráno a první návrh samo vytvořilo. Pro potisk šálků a dalšího vybavení se po odsouhlasení prvních návrhů vytvoří štoček, který je uskladněn v tiskárně a v případě potřeby doplnit vybavení se opět stejným způsobem použije.

6. Závěr

Cílem této práce bylo pojednat o problematice Corporate Identity podnikatelských subjektů v tržním fungování a jejím dopadu na celkový úspěch firmy.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem jednoduchou a přehlednou formou popsala význam Corporate Identity a proces jejího utváření. Corporate Identity vychází z filozofie definované podnikatelským subjektem, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.

Podsystémy Corporate Identity jsou Corporate Communication, Corporate Culture, Produkt a Corporate design. Jednotlivé podsystémy jsou v práci srozumitelně popsány a je vysvětlen jejich význam a vliv na celkové fungování Corporate Identity.

Větší pozornost jsem věnovala subsystému Corporate Design, protože je úzce spojen s problematikou Návrhu grafického manuálu a tvoří jakýsi úvod do této problematiky. Corporate Design je vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Měl by jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace.

Vzhledem k tomu, že Corporate Design je relativně složitý systém vizuální prezentace, je třeba přesně definovat a kodifikovat principy, kterými je tvořen. A to je hlavním úkolem grafického manuálu. Musí být vnímán jako závazná norma a jeho dodržování musí být důsledně kontrolováno.

Tvorba grafického manuálu se řídí určitými pravidly a jeho skladba je předem jasně definována. Je v nejlepším zájmu podnikatelského subjektu tato pravidla a skladbu při vytváření vlastního manuálu dodržovat. Především tím nesprávné aplikaci své Corporate Identity a s tím spojenému riziku špatné identifikace subjektu veřejností, zejména cílovou skupinou. To může mít v krajních případech na subjekt citelně negativní ekonomický dopad.

V praktické části práce jsem představila fiktivní biokavárnu Evergreen pro kterou jsem vytvořila grafický manuál dle zásad popsanych v teoretické části. Grafický manuál biokavárny Evergreen je součástí příloh této práce.

Nejdříve jsem popsala způsob vytvoření grafické značky biokavárny Evergreen. Poté jsem vysvětlila způsob, jakým jsem vytvářela jednotlivé aplikace manuálu a co mě vedlo k definování jednotlivých pravidel a závazných norem. Manuál biokavárny Evergreen není dopodrobna zpracovanou prezentací Corporate Identity podnikatelského subjektu, popisuje pouze nejzákladnější a nejčastěji řešené aplikace, které by neměl ve svém manuálu opomenout žádný podnikatelský subjekt. Výjimkou je podkapitola Zaměstnanecké uniformy, která je specifická pro podnikání v určitých oblastech a jiných se týkat nemusí.

Základem je, aby každý grafický manuál řešil logo a grafický symbol subjektu, barevnost, typografii a merkantilní tiskoviny. Další aplikace závisí na zaměření a předmětu podnikání subjektu.

V závěru je nutno říci, že ani nejlépe připravený grafický manuál firmám na 100 % nezaručí správnou aplikaci jejich korporátních grafických prvků a proto by měly samy bedlivě sledovat výstupy od jednotlivých grafických studií, které s jejich logem a designem pracují.

7. Rejstřík pojmů

- **ATL** – (Above The Line, nadlinková komunikace) aktivity marketingové komunikace využívající placených médií jako komunikačního kanálu (reklama)
- **Brand** – značka, často chápáno v širším slova smyslu – produkt, obal, grafická značka grafický manuál
- **BTL** – (Below The Line – podlinková komunikace) – aktivity marketingové komunikace nevyužívající placených médií jako komunikačního kanálu (PR, podpora prodeje, atd.)
- **Corporate Communication** – (zkr. CCom, korporátní komunikace) strategický soubor dílčích komunikací, který komunikačně zastřešuje organizaci
- **Corporate Culture** – (zkr. CCu, podniková kultura, firemní kultura) souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí
- **Corporate Design** – (zkr. CD, jednotný vizuální styl) CD organizace je souborem prvků, kterými se vizuálně charakterizuje a realizuje corporate identity organizace.
- **Corporate Identity** – (zkr. CI, identita organizace) CI představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací
- **Corporate Image** – je výsledkem, ke kterému směřuje Corporate Identity (viz též Image)
- **Direkt Marketing** – reklama cílená na konkrétního klienta, nebo potenciálního klienta, například Direkt Mail – zásilka adresována na konkrétní osobu s reklamním sdělením
- **Image** – je souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností spotřebitelů ve vztahu k určitému výrobku, podniku nebo značce
- **Layout** – návrh, kompozice, zrcadlo, sloužící jako vzor pro následné použití

- **Public Relations** - (zkr. PR) vztahy s veřejností, práce s veřejností, jde o způsob, kterým organizace plánovitě a cílevědomě vytváří vztah s veřejností
- **Retail** – cílová skupina konečných spotřebitelů
- **Retailová značka** – viz retail, značka silně zaměřená na pozornost cílové skupiny konečných spotřebitelů
- **Superbrand** – jednotná značka firmy zastřešující všechny aktivity subjektu i odlišného zaměření

8. Seznam literatury

- [1] BAUER G.: ECON Handbuch, Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf 1993
- [2] SVOBODA V.: Public Relations moderně a účinně, Grada Publishing, a.s., první vydání Praha 2006, ISBN 80-247-0564-8
- [3] Mgr. KOTYZA M., KAFKA O.: Corporate Identity Set, Kafka Design, první vydání, 2005
- [4] PFLAUM D., PIEPER W.: Lexikon der Public Relations, Berlin 1989
- [5] SEITEL F. P.: The Practice of Public Relations, Upper Saddle River 2001, ISBN 0130276790
- [6] FORET, M., FORETOVÁ, V.: Komunikující město, Masarykova Univerzita v Brně 1996, ISBN 80-210-1287-0
- [7] MEFFERT H.: Marketing a management, Grada Publishing, a.s., první vydání Praha 1996, ISBN 80-7169-329-4
- [8] SVOBODA V.: Corporate identity, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín 2003, ISBN 80-7318-106-1
- [9] HARIOTT L.: 1000 restaurací, kaváren a barů, 2007, ISBN 978-80-7209-942-9
- [10] FEIERABEND P.: LOGO, 2007, ISBN 978-3-93999806-8
- [11] KAFKA O., Korporátní identita stále nepochopena [online].
Vystaveno: 28. 5. 2008. Dostupné z:
http://mam.ihned.cz/109-25006420-on-kodifikace-100000_d-83
- [12] KAFKA O., Corporate design není jen logo [online].
Vystaveno: 25. 9. 2006. Dostupné z:
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=267952>
- [13] Internetová encyklopedie Wikipedia, Definice pojmů CMYK, RGB [online].
Vystaveno: 19. 4. 2008. Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/CMYK>
- [14] DTP Studio, Barevné vzorníky PANTONE [online].
Vystaveno: 13. 6. 2007. Dostupné z:
<http://www.dtpstudio.cz/>

9. Seznam schémat, tabulek a obrázků

Schémata:

Schéma č. 1 - Schéma CI [2]	11
Schéma č. 2 - Vztah mezi Corporate Identity a Corporate Image [2]	15

Tabulky:

Tabulka č. 1 - Šest druhů komunikačních strategií [6]	17
---	----

Obrázky:

Obr. 1 – logo biorestaurace Albion	35
Obr. 2 – logo biokavárny Bio-cafes	35
Obr. 3 – logo bioobchodu a biokavárny Maranatha	35
Obr. 4 – logo vegetariánské biorestaurace Country Life	35
Obr. 5 – logo biokavárny Patriot-X	35
Obr. 6 – logo biorestaurace Zahrada	35
Obr. 7 – logo biorestaurace Therapy	35
Obr. 8 – návrh loga - varianta č. 1	36
Obr. 9 – návrh loga - varianta č. 2	36
Obr. 10 – návrh loga - varianta č. 3	36
Obr. 11 – návrh loga - varianta č. 4	36
Obr. 12 – návrh loga - varianta č. 5	36
Obr. 13 – návrh loga - varianta č. 6	36
Obr. 14 – návrh loga - varianta č. 7	36
Obr. 15 – finální podoba loga biokavárny Evergreen	37

10. Přílohy

10.1. Příloha č. 1 – Grafický manuál biokavárny Evergreen



Corporate **Design**
manual

Obsah

Úvod	1
■ Grafický manuál	1.1
■ K čemu manuál slouží	1.1
■ Jak manuál používat	1.1
■ Firemní design	1.1
■ Logo	1.1
■ Firemní barvy	1.1
■ Firemní písmo	1.2
Logo a grafický symbol	2
■ Grafický symbol a jeho barevné varianty	2.1
■ Rozkres grafického symbolu podle pravidelné pravoúhlé sítě	2.2
■ Rozkres loga ve středové variantě podle pravidelné pravoúhlé sítě	2.3
■ Rozkres loga v podélné variantě podle pravidelné pravoúhlé sítě	2.4
■ Grafický symbol v černobílé variantě	2.5
■ Grafický symbol v barevné variantě	2.6
■ Černobílé varianty středového loga	2.7
■ Barevné varianty středového loga	2.8
■ Umístění loga	2.9
Barevnost	3
■ Základní firemní barvy	3.1
■ Doplnkové firemní barvy	3.2
Typografie	4
■ Základní firemní písmo	4.1
■ Doplnkové firemní písmo	4.1
Merkantilní tiskoviny	5
■ Vizitky	5.1
■ Hlavičkový papír	5.2
■ Obálka C5/6 (pro strojní plnění), DL	5.3
Branding poboček	6
■ Zaměstnanecké uniformy	6.1
■ Jmenovky	6.2
■ Vybavení kavárny	6.3

■ Grafický manuál

Grafický manuál biokavárny Evergreen je základním návodem k vizuální komunikaci firmy a všech jejích produktů. Obsahuje přesnou definici způsobu užití loga, firemního písma, firemních barev a design základních firemních tiskovin, které jsou detailně propracovány a dovedeny až do formy technického popisu.

■ Grafický manuál slouží třem základním účelům:

1. definice jednotného firemního stylu (logo, písmo, grafické doplňky a základní firemní tiskoviny),
2. návod pro užití loga a tvorbu nových či úpravu dosud užívaných firemních tiskovin,
3. pohotový zdroj podkladových materiálů pro vnitřní i vnější komunikaci a propagaci firmy.

■ Jak manuál používat

Jak bylo řečeno v předchozím bodě, manuál lze používat buď jako pohotový zdroj podkladů, nebo jako návod k tvorbě nových materiálů. Pro usnadnění práce s manuálem jako zdrojem podkladů jsou součástí tohoto manuálu materiály ve formě „camera ready“ – tedy neměnitelných a určených k přímému použití, definice barevnosti podle Pantone vzorníku a rozložená do tiskových barev, přesná definice firemního písma včetně povolených řezů. Tiskoviny jsou vždy uváděny s přesným technickým rozkresem zahrnujícím rozměry, velikost loga a písma, proklady apod.

Manuál, jako návod pro tvorbu zcela nových či úpravu stávajících firemních tiskovin a propagačních materiálů obsahuje doprovodné texty, popis a odůvodnění jednotlivých částí manuálu, způsob jakým bylo dosaženo jejich podoby a případně také naznačení směru, jakým by se měly ubírat jejich další úpravy, nebo vytváření materiálů zcela nových. Každá taková změna musí být do tohoto manuálu zahrnuta jako nová strana, nebo jako redesign strany stávající. Manuál je dělen do samostatných celků, podle jednotlivých produktů a témat. Jeho části mohou sloužit jen jako přímé podklady pro sazbu a výrobu jednotlivých prvků. Přes všechnu snahu o komplexnost zůstává však manuál biokavárny Evergreen pouze povšechným návodem. Jakékoli změny v něm, či jeho doplnění by měly být řešeny formou dodatku k manuálu a konzultovány s příslušným pracovníkem nebo příslušným grafickým pracovištěm.

■ Firemní design

Součástí marketingové strategie je uplatňování firemního stylu v kontaktu s okolím prostřednictvím kompaktního firemního designu. Atributy firemního designu jsou: logo, firemní barvy a firemní písmo. Firemní styl dále vytvářejí prezentační prostředky, jako jsou například firemní tiskoviny, princip designu propagačních materiálů. Biokavárna Evergreen ve svém firemním stylu klade důraz na přirozenost a design vycházející z přírodních motivů a barev.

■ Logo

Logo je základní a nejdůležitější prvek vizuálního stylu a nejcharakterističtější konstantou designu firmy. Grafický symbol i písmo v logu použité je třeba chápat jako camera ready a nelze je nějak dodatečně upravovat. Současně je však nezbytné používat logo vždy v předepsaných velikostech odpovídajících zvolené technologii reprodukce. Písmo musí být vždy vyplněno jednobarevně, nikoli vzorem či šrafou, nelze je stínovat, rámovat nebo je jinak měnit a upravovat. U firemních tiskovin by se mělo logo vyskytovat na jedné stránce pouze jednou (výjimku tvoří hlavičkový papír s razítkem).

■ Firemní barvy

Firemní barvy mají ve vizuální komunikaci důležitou úlohu. Biokavárna Evergreen používá přesně definované a nezaměnitelné barvy. Je však nutné si uvědomit, že firemní barvy mají tendenci svůj odstín a sytost měnit podle fyzikálních vlastností potiskovaných materiálů. Také v průběhu tiskového technologického procesu se uplatňuje mnoho vlivů, které mohou výrazně ovlivnit konečný barevný efekt. Aby byla zajištěna správná reprodukovatelnost firemní barvy, je nutné výsledný barevný dojem za vhodných světelných podmínek porovnat se vzorem barev, která je součástí příloh manuálu, nebo s kvalitním standardem ve vzorníku Pantone a pečlivě dbát, aby výsledný barevný efekt odpovídal co nejvíce definovanému standardu.

■ Firemní písmo

Vedle dvou základních prvků firemního stylu – loga a firemních barev, které jsou povahy symbolické, má firemní písmo význam pro formu firemní komunikace. Součástí formy sdělení je i specifická typografická úprava, která se projevuje zejména na firemních tiskovinách. Základním firemním písmem biokavárny Evergreen byl zvolen The Sans. Doplnkovým písmem bylo zvoleno písmo Papyrus. Kvůli platformové kompatibilitě se používají obě písma ve formátů OpenType, z kolekce písmen URW. Doplnkové písmo Papyrus je sice součástí samotného loga, ale kvůli své ozdobnosti a horší čitelnosti u dlouhých textů se používá pouze ve zvláštních případech.

■ Grafický symbol a jeho barevné varianty



Pozn.: Logo biokavárny Evergreen je tvořeno grafickým symbolem doplněným o obchodní název kavárny. Tento symbol se pro grafické účely smí užívat samostatně v definovaných barvách, také se smí užívat různé stupně průhledností těchto barev.

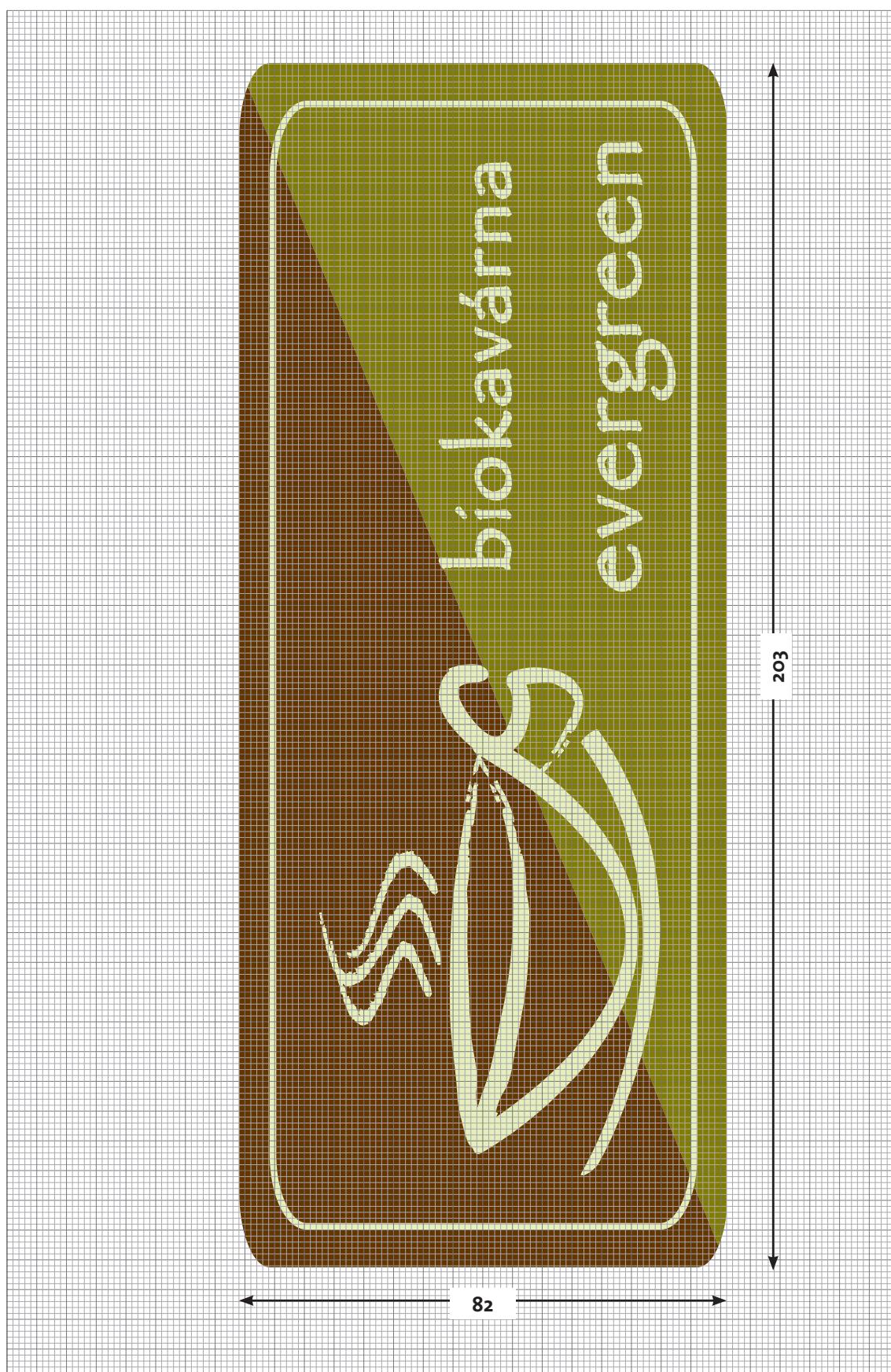
■ Rozkres grafického symbolu podle pravidelné pravoúhlé sítě



■ Rozkres loga ve středové variantě podle pravidelné pravoúhlé sítě (jednotky jsou v mm)



■ Rozkres loga v podélné variantě podle pravidelné pravoúhlé sítě (jednotky jsou v mm)



Pozn.: U podélné varianty loga se deformuje kouř nad šálkem a to na 1/3 původní výšky

■ Grafický symbol v černobílé variantě na bílém podkladu a bílá na černém podkladu.



- Grafický symbol v barevné variantě hnědá na bílém podkladu, béžová na hnědém podkladu a béžová na zeleném podkladu.



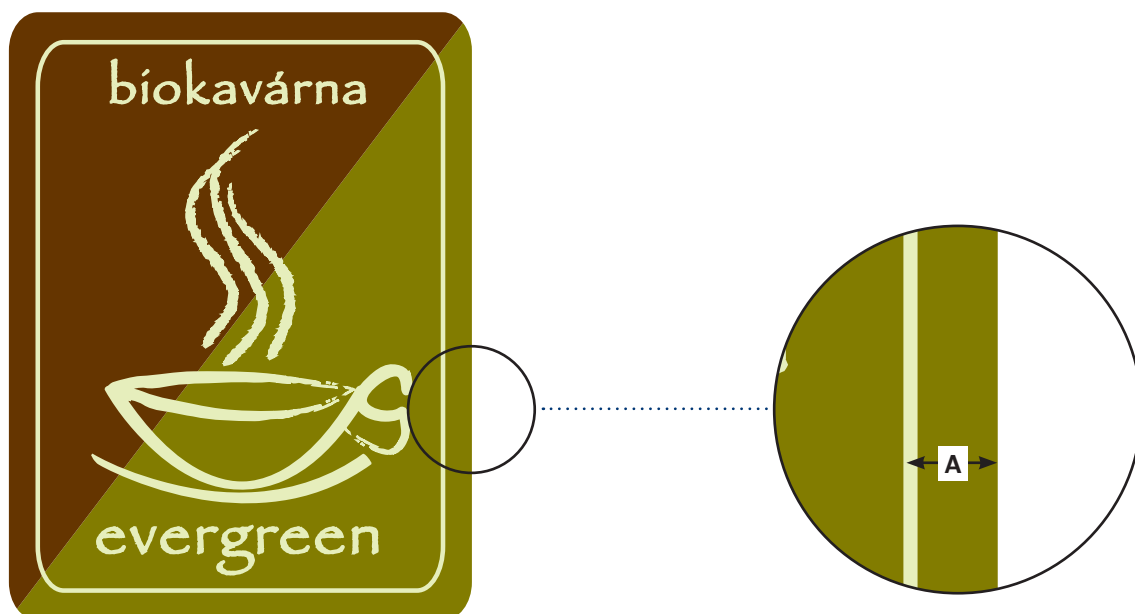
- Černobílé varianty středového loga na bílém a černém podkladu.



- Barevné varianty středového loga na bílém a hnědém pozadí.



■ **Minimální volný prostor** je definován vzdáleností vnitřního rámu od vnějšího okraje a to tak, že minimální volný prostor kolem loga je trojnásobkem této vzdálenosti, a to z každé strany. Tím je stanovena hranice, oddělující vlastní logo biokavárny od bloků textu, fotografií, nebo grafických prvků. Při umístění loga je však nezbytné brát v úvahu i barvu podkladu a celkový formát plochy, na které má být logo umístěno.



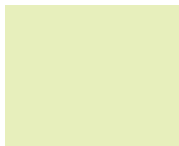


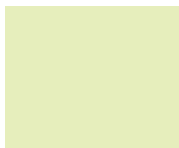


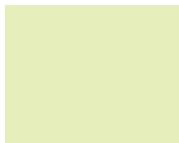


■ **Základní firemní barvy** (hnědá, zelená a béžová) biokavárny Evergreen jsou v mezinárodním referenčním systému barevných standardů barev (PANTONE MATCHING SYSTEM) definovány takto:
 Základní firemní barva hnědá – Pantone 1545 C
 Základní firemní barva zelená – Pantone 385 C
 Základní firemní barva béžová – Pantone 372 C

Pro čtyřbarvový tisk nejvíce odpovídá složená barva definovaná sekvencí poměrů čtyř výtazkových barev (Cyan, Magenta, Yellow, Black) CMYK v % takto:
 Základní firemní barva hnědá – 0, 53, 100, 72
 Základní firemní barva zelená – 3, 0, 100, 58
 Základní firemní barva béžová – 10, 0, 33, 0

Pro monitorové zobrazení (stránky biokavárny v síti Internet) jsou barvy definovány v prostoru RGB, pro jednotlivé složky v rozsahu 0–255, takto:
 Základní firemní barva hnědá – 102, 61, 7
 Základní firemní barva zelená – 137, 128, 0
 Základní firemní barva béžová – 238, 240, 192

Základní firemní barvy:

	Pantone 1545 C		Pantone 385 C		Pantone 372 C
	CMYK (0, 53, 100, 72)		CMYK (3, 0, 100, 58)		CMYK (10, 0, 33, 0)
	RGB (102, 61, 7)		RGB (137, 128, 0)		RGB (238, 240, 192)

■ **Doplňkové firemní barvy** biokavárny se v mezinárodním referenčním systému barevných standardů barev (PANTONE MATCHING SYSTEM) nepoužívají.

Jsou definované pouze pro čtyřbarvový tisk, a to sekvencí poměrů čtyř výtazkových barev (Cyan, Magenta, Yellow, Black) CMYK v % takto:

Doplňková firemní světle šedá – 0, 0, 0, 20

Doplňková firemní šedá – 0, 0, 0, 80

Doplňková firemní tmavě šedá – 0, 0, 0, 90

Pro monitorové zobrazení (stránky eBanky v síti Internet) jsou barvy definovány v prostoru RGB, pro jednotlivé složky v rozsahu 0–255, takto:

Doplňková firemní světle šedá – 217, 218, 219

Doplňková firemní šedá – 88, 88, 90

Doplňková firemní tmavě šedá – 62, 62, 64

Doplňkové firemní barvy:



CMYK
(0, 0, 0, 20)



CMYK
(0, 0, 0, 80)



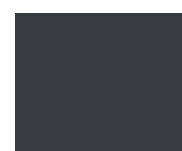
CMYK
(0, 0, 0, 90)



RGB
(102, 61, 7)



RGB
(88, 88, 90)



RGB
(62, 62, 64)

■ **Základní firemní písmo** je The Sans. Jeho velikost se řídí běžnými typografickými pravidly podle konkrétního použití. V sazbě se kombinují řezy Light, Italic, Regular, Regular Italic, Bold a Bold Italic.

Light 12 pt ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
<i>Italic 12 pt</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>	1234567890
Regular 12 pt ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
<i>Regular Italic 12 pt</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>	1234567890
Bold 12 pt ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
<i>Bold Italic 12 pt</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>	1234567890

■ **Doplňkové firemní písmo** je Papyrus Regular. Jeho velikost se řídí běžnými typografickými pravidly podle konkrétního použití.

Book 12 pt ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
--	------------

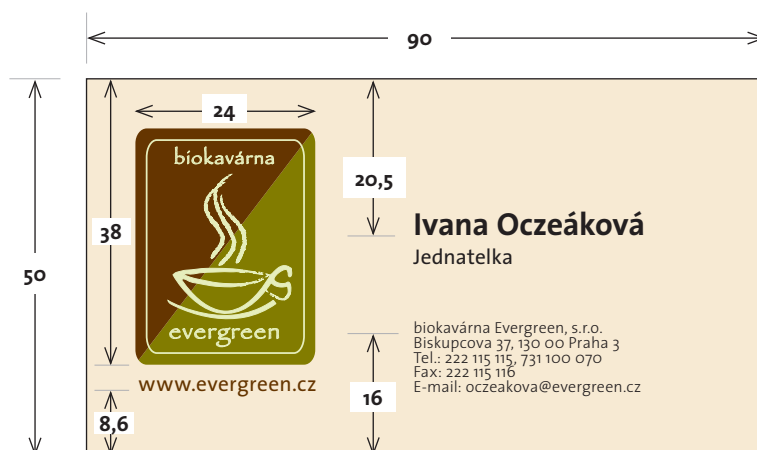
■ Vizitky

Formát vizitky je 90 x 50 mm. Logo je proporčně zmenšeno na šířku 24 mm. Texty vizitek jsou zarovnány na levý prapor, svým účařím jsou usazeny podle nákresu v mm.

Použitá písma jsou u jména The Sans Bold - 12 pt, u funkce The Sans Regular - 8 pt, u kontaktů The Sans Light - 6 pt. Všechny údaje jsou tištěny černou barvou.

U nápisu www.evergreen.cz je použitý font The Sans Regular 8 pt. Tento údaj je tištěný barvou Pantone 1545 C.

Na tisk vizitek se používá výhradně papír značky Curious Particles, 300 g/m², odstín Ivory.



1 : 1 BAREVNÉ

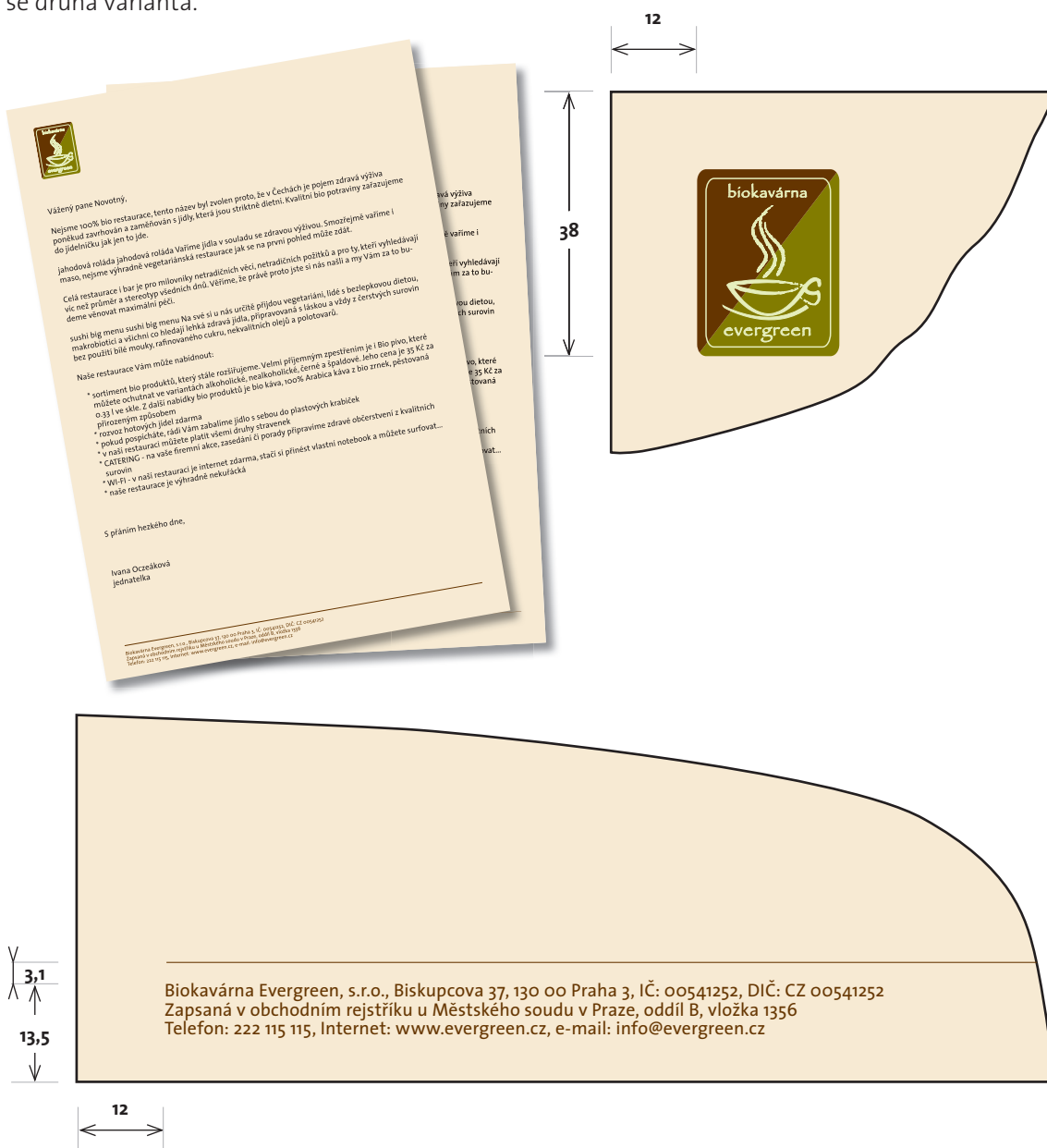
■ Hlavičkový papír

Formát papíru je DIN A4 (210 x 297 mm). Logo je proporcčně zmenšeno na šířku 20 mm. Texty jsou zarovnaný na levý prapor, svým účařím jsou usazeny podle nákresu v mm.

Text s kontakty v zápatí (pod linkou) hlavičkového papíru je sázen fontem – The Sans Regular 8 pt, v barvě Pantone 1545 C. Vlastní text dopisu musí být tištěn černou barvou, bezpatkovým fontem (z běžně dostupných písem lze použít např. Ariel).

Spodní linka je definována: barva Pantone 1245, délka 185 mm, tloušťka 0,4 bodu (umístění je patrné z nákresu).

Připustné jsou pouze 2 varianty dopisních papírů – bezdřevý ofsetový papír 90 g/m² Ružomberok s 3barevným potiskem (Pantone 1545 C, Pantone 385 C, Pantone 372 C) nebo papír Curious Particles, 90 g/m², odstín Ivory s 3barevným potiskem (Pantone 1545 C, Pantone 385 C, Pantone 372 C). Preferuje se druhá varianta.



■ Obálka C5/6 (pro strojní plnění), DL

Formát obálky je 229 x 114 mm (C5/6), 220 x 110 mm (DL). Pro tento typ obálek se používá logo v podélné variantě. Je doporučně zmenšeno na šířku 36 mm, jeho umístění je patrné z nákresu. Text s kontakty je zarovnán na levý prapor, svým účařim je usazen podle nákresu v mm. Použitě písmo v textu je The Sans Regular 8 pt, v barvě Pantone 1545 C.

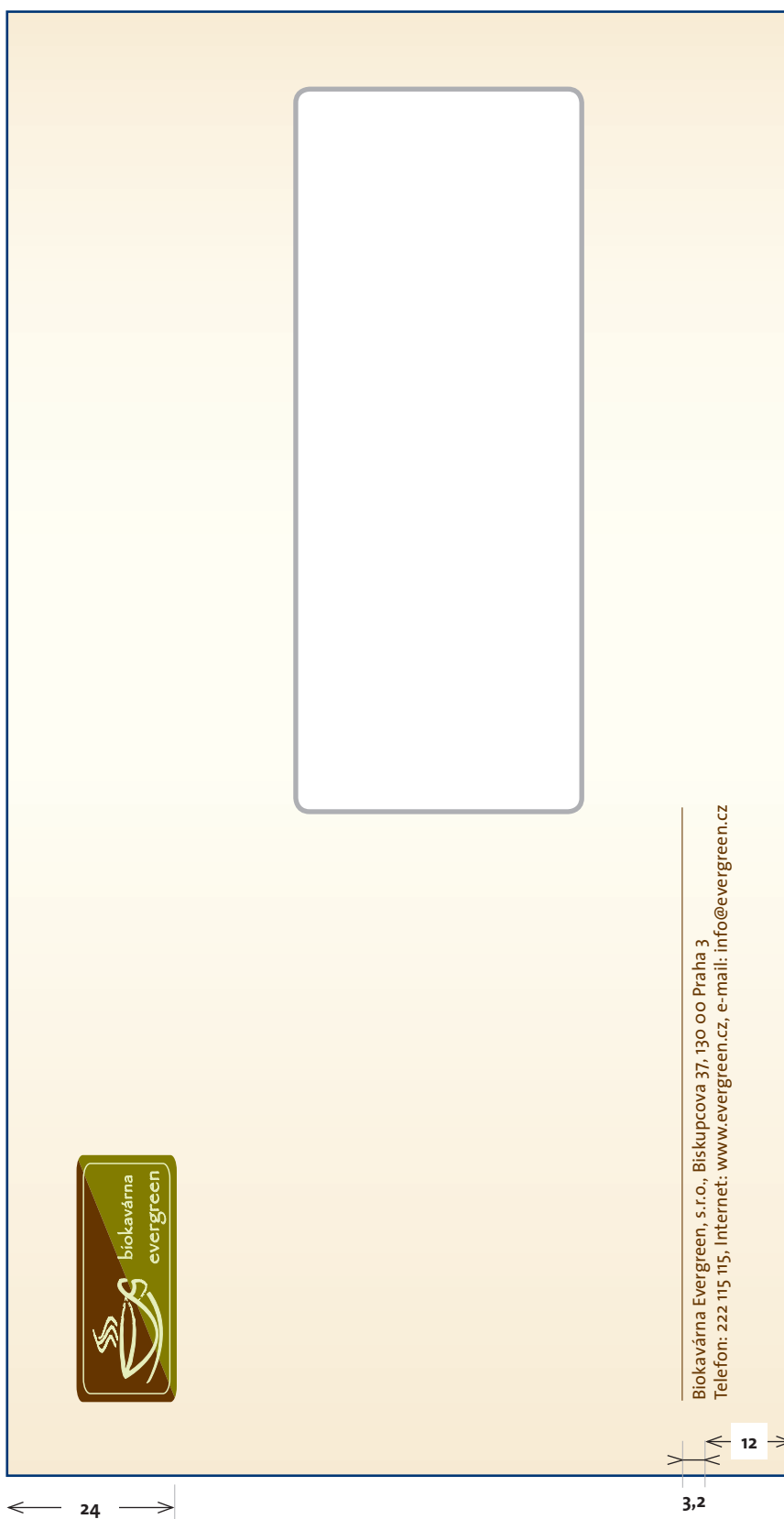
Připustné provedení
a potisk:

C 5/6 (strojní plnění)
3barevný potisk
(Pantone 1545 C,
Pantone 385 C,
Pantone 372 C).

Typ obálky
– bezdřevý ofset 90 g
s olizovým lepícím
proučkem pro strojní
plnění.

DL
3barevný potisk
(Pantone 1545 C,
Pantone 385 C,
Pantone 372 C).

Typ obálky
– bezdřevý ofset
90 g se samolepícím
proučkem nebo
Strathmore Writting
100 g
v odstínu Ivory.



■ **Zaměstnanecké uniformy** se skládají z firemního trička (materiál 100% bavlna) a hnědé sukně nebo kalhot (materiál 50% bavlna, 50% polyester). Tričko má na pravé straně vyšíté logo proporcčně zmenšené na šířku 60 mm, na zádech jsou vyšíté webové stránky biokavárny, použitý font je Papyrus Regular 110 pt. Sukně a kalhoty jsou bez loga a nápisů.



■ **Jmenovky** jsou umísťované do klasických unifikovaných klipových visaček a jsou tištěné interně na digitální tiskárně. Podkladové papíry jsou již předtištěné, dotiskuje se pouze jméno zaměstnance. Používá se font The Sans Bold 20 pt



■ Vybavení kavárny

Ukázky běžně brandovaných předmětů používaných v kavárně.



šálek na kávu



skleničky na víno



zápalky



zápalky



ubrousky

10.2. Příloha č. 2 – Obrazová příloha



Obr. 1 - příklad monolitické identity - produktová řada kosmetiky Oriflame



Banka inspirovaná klienty



Obr. 2 - příklad sdílené identity - loga Raiffeisenbank a Raiffeisen Stavební Spořitelna



Obr. 3 - příklad unikátní identity - loga odlišných produktových značek firmy Coca-Cola



Obr. 4 - příklad obrazové značky - loga firem Shell a Nike

SONY

ČNB ČESKÁ
NÁRODNÍ BANKA

Obr. 5 - příklad typografické značky - loga firmy Sony a České Národní banky



Obr. 6 - příklad kombinované značky - loga firem Jaguar a Pepsi

10.3. Příloha č. 3 – Světově nejúspěšnější loga restaurací a barů [9]



DA VINCI'S

Austrálie



l'auberge

Německo



USA



encounter
restaurant

USA



USA



USA



TRAMONTO'S™
STEAK & SEAFOOD

USA



USA



USA



Itálie



USA



USA



Izrael



Velká Británie



Velká Británie



Venezuela



Velká Británie



Velká Británie



Norsko



Mexiko



Mexiko



USA



Mexiko



Mexiko