

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Daniel Slameň

**Corporate design jako nástroj vizuální komunikace malého
podniku**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Havránek

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014–2015

BACHELOR THESIS

Daniel Slameň

**Corporate design as a visual communication tool of small
company**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Petr Havránek

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 5. 3. 2015

Daniel Slameň

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Havránkovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá problematikou vizuální komunikace společností a stěžejními prvky Corporate Designu. Popisuje historické souvislosti spojené s vývojem tohoto odvětví grafického designu, jeho místo v rámci Corporate Identity a vztahy mezi pojmy firemní identita, image a design. Dále popisuje metodiku tvorby Corporate Designu, grafického manuálu a tvorby tištěných dokumentů za pomoci počítače. V praktické části práce jsou teoretická východiska využita k vytvoření návrhu jednotného vizuálního stylu reálného subjektu za účelem budoucí realizace.

Klíčová slova

Corporate Design, Corporate Identity, Corporate Image, grafická značka, grafický design, grafický manuál, jednotný vizuální styl, logo, logotyp, symbol.

Annotation

This Bachelor Thesis deals within its theoretical part with the issue of companies' visual communication and all elements of Corporate Design. It describes historical background of this area of graphic design, its role in Corporate Identity and relationship between terms Corporate Identity, Corporate Image and Corporate Design. It also deals with desktop publishing and methodology of creating Corporate Design and brand guidelines. The theoretical framework is then used in the practical part of thesis to design a corporate visual identity of existing company with a goal of future implementation.

Key words

Brand guideline, Corporate Design, Corporate Identity, Corporate Image, emblem, graphic design, graphic mark, logo, logotype, visual identity.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 HISTORICKÉ SOUVISLOSTI	11
1.1 Historie Corporate Designu.....	11
1.2 Vývoj Corporate Designu u nás	13
2 PROCES KOMUNIKACE	16
2.1 Vizuální komunikace	18
3 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	20
3.1 Corporate Image.....	21
3.2 Corporate Identity	23
4 CORPORATE DESIGN	28
4.1 Značka	30
4.1.1 Logo, logotyp.....	32
4.2 Typografie	36
4.3 Barvy	41
5 GRAFICKÝ MANUÁL A METODIKA TVORBY CORPORATE DESIGNU	43
5.1 Grafický software a DTP	44
PRAKTICKÁ ČÁST	46
6 CÍL PROJEKTU A JEHO ZDŮVODNĚNÍ	46
6.1 Základní informace o klientovi a analýza současného stavu	46
6.2 Analýza rizik	49
7 POPIS PROJEKTU.....	51
7.1 Koncepční a kreativní fáze.....	51
7.1.1 Návrh logotypu společnosti	52
7.2 Grafický manuál a kodifikační fáze	59
8 ROZPOČET A HARMONOGRAM	75
9 VÝSLEDKY PROJEKTU A CELKOVÉ ZHODNOCENÍ.....	78

ZÁVĚR	79
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	80
SEZNAM ZKRATEK	84
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Každá společnost či jakákoliv organizace se prezentuje určitým způsobem, který by měl být v souladu s jejími cíli. Nedílnou součástí prezentace všech společností je jejich vizuální komunikace. V dnešní době, kdy je běžný spotřebitel vystaven velkému množství reklamních sdělení a informací různého charakteru, je obtížné v konkurenčním prostředí prosadit jakékoliv sdělení, produkt či službu. Aby se společnost odlišila od konkurence, musí se prezentovat sjednoceným způsobem a každý den pracovat na zdokonalení svého image – tedy toho, jaké představy má o naší společnosti veřejnost. Za nástroj budování image lze považovat Corporate Identity (do češtiny překládáno jako firemní identita). Ta je v dnešní době považována za součást strategie každé firmy. Dokonce i malé společnosti se snaží využívat všech složek firemní identity tak, aby posílily svůj image. V této práci je kladen zvláštní důraz na složku Corporate Design (jednotný vizuální styl). Profesionálně zpracovaný Corporate Design je dnes standardem vizuální komunikace větších společností. Dávno je pryč mylná představa, že pro vizuální odlišení a komunikaci stačí originální grafická značka. I menší společnosti musí dnes v konkurenčním prostředí využívat všech možností, které Corporate Design nabízí. Například internetové prezentace v dnešní době využívají i fyzické osoby a na jejich obsahovou i vizuální kvalitu jsou kladeny vysoké nároky. Vizuální komunikace jednoznačně mnoho vypovídá o každé organizaci, ať jde o mezinárodní společnost s mnohaletou tradicí či malou neziskovou organizaci.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je kladen důraz především na Corporate Design a historické souvislosti spojené s jeho vývojem, na Corporate Image, Corporate Identity a jejich vzájemné vztahy. Důležitými teoretickými východisky jsou poznatky spojené s tvorbou Corporate Designu. Jedná se o využití barev a typografie ve vizuálním stylu a problematiku grafických manuálů a grafického softwaru určeného k vytvoření tištěného dokumentu. V praktické části jsou pak tyto teoretické poznatky využity k vytvoření jednotného vizuálního stylu menší společnosti zabývající se deratizací.

Toto téma bylo zvoleno ze dvou důvodů. Prvním je autorovo profesní zaměření a obor předešlých studií. Druhým důvodem je možnost vytvořit návrh řešení jednotného vizuálního stylu pro skutečný subjekt, kterým byl autor osloven.

Cílem této práce je návrh logotypu a řešení jednotného vizuálního stylu pro reálný subjekt v oboru deratizace a vytvoření grafického manuálu, který přesně definuje a kodifikuje veškeré principy a zákonitosti použití navrženého řešení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORICKÉ SOUVISLOSTI

1.1 Historie Corporate Designu

Přestože je Corporate Design neboli jednotný vizuální styl poměrně novou oblastí grafického designu, jeho základy byly položeny již dávno v historii. Značka jako základní prvek Corporate Designu je známa již po staletí. V zájmu řemeslníků vždy bylo, aby jejich práce byla zákazníkem snadno rozeznatelná a značka tedy sloužila k odlišení. Již na prehistorické keramice a jiném rukodělném zboží udávaly značky zdroj původu. To lze považovat za první náznaky „brandingu“. Lidé poté vyhledávali označené výrobky, které byly zárukou spolehlivosti. Takové značky můžeme například nalézt na raném čínském porcelánu, rukodělných výrobcích z prastarého Řecka a Říma či na dochovaných nálezech z Indie z doby kolem roku 1300 př. n. l.¹

Více propracovanější podoby jednotné komunikace můžeme hledat již ve starověku. Stát, armáda či církve se snažily o jednotnou politiku. Prezentovaly styl jejich sociální nebo mocenské skupiny a prostřednictvím pravidel sjednocovaly chování a tím také působení těchto subjektů na veřejnosti. Již v této době lze hovořit o jednotném chování těchto institucí (tzv. Corporate Behaviour).² Důvody jednotného vystupování byly někdy velmi prosté. Vojska ve středověku musela mít barevně odlišené šerpy, jinak by vojáci nebyli schopni odlišit nepřítele. Erby vojsk nebyly nic jiného, než předchůdci dnešních obchodních značek.³

Pokud lze Corporate Identity chápat jako komplexní obraz organizace, pak jsou jeho rané projevy dohledatelné v daleké minulosti. U těchto projevů není důležité odlišovat jednotlivé složky firemní identity, protože se pravděpodobně nejednalo o promyšlený a komplexní systém, jaký používají organizace dnes. Přesto lze většinu těchto projevů

¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 80. ISBN 978-80-247-1481-3

² SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 26. ISBN 80-247-0564-8

³ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 15. ISBN 978-80-247-2790-5

připodobnit k jednotlivým subsystémům Corporate Identity, které se dnes využívají. Jedním z nich je právě jednotný vizuální styl.

Již v roce 1851 začala společnost Procter & Gamble používat jeden z prvků Corporate Designu – logo. Stala se tak jednou z prvních společností, která označovala zboží jednotně. V roce 1970 představila společnost na zpracování potravin Underwood značku, kterou si nechala zaregistrovat. Jednalo se o vůbec první ochrannou známku.⁴ Samotná značka však netvoří jednotný vizuální styl. Trvalo téměř dalších sto let, než se výtvarníci a designéři začali zajímat o vizuální vzezření organizace jako jednoho celku a pomáhat jim tak k dosažení stanovených cílů.

Nelze jednoznačně stanovit datum nebo událost, která vedla ke vzniku jednotného vizuálního stylu v podobě, kterou známe dnes. Za jedny z prvních příkladů reálné aplikace jednotného vizuálního stylu lze považovat např. značku a vizuální styl NRA (National Recovery Administration) z roku 1933, jejímž autorem byl výtvarník Charles Coiner. Tato značka prezentovala federální organizaci, která měla za cíl povzbudit americké hospodářství zdecimované krizí. Tímto krokem se podařilo prosadit principy jednotného vizuálního stylu do povědomí společnosti. O deset let později vzniká značka a identifikační systém integrovaného záchranného systému pro americké obyvatelstvo NWF (National War Fund). Tato značka a grafický systém navržený opět Charlesem Coinerem v roce 1943 se stala základem vizuálního stylu pro mezinárodní koordinaci poválečné hospodářské obnovy. Tyto dva projekty jsou považovány za první komplexnější využití Corporate Designu.⁵ Kafka považuje za první systém Corporate Designu vizuální schéma pro německou společnost AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) vytvořené Peterem Behrensem již v roce 1907.⁶

Autoři odborných publikací se shodují, že období, které vedlo ke zrodu moderního Corporate Designu, započalo v 50. letech 20. století. V této době totiž vzniká profese grafického designéra specializujícího se právě na jednotný vizuální styl. Důvodem vzniku této specializace bylo zhodnocení poznatků a zkušeností z předválečného vývoje vizuální komunikace nastupující generací výtvarníků. Pro práci v novém odvětví bylo

⁴ GARDNER, B. *Logo Creed: The mystery, magic and method*. 1. vyd, Massachusetts: Rockport Publishers, 2013, s. 15. ISBN 978-1-59253-828-7

⁵ REMINGTON, R a B. J. HODIK. *Nine Pioneers in American Graphic Design*. 1. vyd. Massachusetts: The MIT press, 1989, s. 59. ISBN 0-262-18133-9

⁶ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo&Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 13. ISBN 978-80-260-6771-9

potřeba formulovat základy metodiky a vymezit odborné názvosloví. Jednotný vizuální styl se rychle stal integrální součástí marketingových strategií firem i organizací v USA.⁷ První velké designérské firmy, které začaly zpracovávat jednotné vizuální styly, byly Landor (USA) a Henrion (Velká Británie). Na přelomu 50. a 60. let 20. století začaly využívat jednotný vizuální styl firmy jako IBM, Olivetti, Mobil Oil, Shell, Lufthansa, BMW atd.⁸ Komplexní a systematický přístup organizací k vytváření jednotného vizuálního stylu je logickým vyústěním situace na trhu v druhé polovině 20. století, kdy dochází k rozvoji marketingu.

1.2 Vývoj Corporate Designu u nás

V České republice je v dnešní době Corporate Design běžnou součástí firemní komunikace. O jednotném vizuálním stylu jako ucelené metodě vizuální komunikace, který by byl součástí běžné komunikace společností, však můžeme hovořit až po roce 1989. Nejvýznamnější osobností zrodu tohoto odvětví grafického designu byl Ladislav Sutnar, jehož kniha „Visual Design in Action“, kterou vydal v USA, je považována za jedno z nejdůležitějších děl grafického designu. Tato kniha v roce 1961 ovlivnila vývoj jednotného vizuálního stylu v USA a stala se základním zdrojem metodiky Corporate Designu. Sutnar zůstal v USA po realizaci projektu Československé státní síně na světové výstavě v New Yorku. Ladislav Sutnar pracoval ve 40. letech ve firmě Sweet's Catalog Service, pro kterou jako art director navrhoval průmyslové katalogy. Tato práce byla odbornou komunitou velice oceňována.⁹ Sutnar pracoval i na několika projektech v Československu. V roce 1922 bylo v Praze založeno nakladatelství Družstevní práce. Tato kulturně-společenská organizace využívala promyšleného firemního stylu propagující její ideje a zboží. Jednalo se o nejrůznější publikace, tiskoviny, bytové

⁷ ZÁRUBA, A. a M. RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, s.r.o., 2008, s. 12. ISBN 978-80-254-1835-2

⁸ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 26. ISBN 80-247-0564-8

⁹ SUTNAR, L. *Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action*. 1. vyd. Praha: Uměleckoprůmyslové museum, 2003, s. 202. ISBN 80-720-3516-9.

doplňky a předměty každodenní potřeby. Autorem nadčasového grafického designu byl právě Ladislav Sutnar.¹⁰

Dalším významným představitelem a průkopníkem tvorby vizuálního stylu u nás byl Zdenek Rykr. Krize ve 30. letech paradoxně prospěla reklamě a pokusům o první náznamy jednotného vizuálního stylu. Rykr pracoval od roku 1921 do roku 1940 pro firmu Orion. Československo bylo v té době největším konzumentem kakaových a čokoládových výrobků ve střední a východní Evropě. Rykr graficky upravil a sjednotil především obaly výrobků, navrhl reklamní plakáty a byl autorem dnes již tradiční značky v podobě hvězdy.¹¹

Velmi významným příkladem využití Corporate Designu je firemní styl společnosti Baťa. Tento rozmanitý styl měl již velmi mnoho společného s moderní firemní identitou, jakou známe dnes. Zakladatel Tomáš Baťa chtěl mít sjednocenou vizuální komunikaci. Reklamě v podobě inzerátů, letáků a reklamních snímků se podřizovala i výzdoba prodejen.¹² Tomáš Baťa povýšil obyčejný prodej bot na účinný marketing a díky tomu se reklama stala efektivním způsobem komunikace se zákazníkem.

Velký rozvoj Corporate Designu v Evropě a v USA po II. světové válce nebyl socialistickým Československem reflektován. Vizuální komunikace se tak stala spíše nástrojem státní propagandy. Mezi nejvýznamnější projevy Corporate Designu v této době patřil projekt pro BVV – Brněnské veletrhy a výstavy z poloviny 70. let realizovaný Janem Rajlichem.¹³ Ve stejné době byla představena vizuální identita pražské podzemní dráhy. Autor Jiří Rathouský vytvořil zdánlivě chladný a prostý systém. Šlo však o sladění požadavků praktického rozumu a estetických potřeb. Pro Rathouského byla tato práce životní výzvou.¹⁴

Postupem času se začalo zjišťovat, že Corporate Design je pouze součástí celkové firemní identity. Svoboda přímo uvádí: „*Původně šlo (nejméně do poloviny let sedmdesátých) o vytváření jednotného stylu organizací, tzv. designu organizací. Teprve*

¹⁰ ZÁRUBA, A. a M. RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, s.r.o., 2008, s. 22. ISBN 978-80-254-1835-2

¹¹ NOVÁK, P. Příběh hvězdy Orionu. *Font: První grafický časopis*. 2000, roč. X, č. 6, s. 28-29

¹² KAFKA, O. Baťa – král bot. *Font: První grafický časopis*. 2000, roč. X, č. 5, s. 29

¹³ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 26. ISBN 80-247-0564-8

¹⁴ ZÁRUBA, A. a M. RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, s.r.o., 2008, s. 29. ISBN 978-80-254-1835-2

poté se zjistilo, že nelze zjednodušovat Corporate Identity na pouhou tvorbu designu organizace a že pojem „identita“ má širší a nepoměrně složitější obsah.“¹⁵

Po roce 1989 se u nás postupně začal Corporate Design jako komplexní metoda stávat součástí běžné výtvarné praxe a tím i veřejného prostoru. Tato skutečnost je navíc podpořena dynamickým rozvojem komunikačních technologií a techniky. Tvorba vizuálního stylu v České republice je dnes srovnatelná s jinými evropskými státy i se současným vývojem v USA.

¹⁵ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 27. ISBN 80-247-0564-8

2 PROCES KOMUNIKACE

Vizuální komunikace firem, kterou se tato práce zabývá, je specifickým druhem komunikace. Definovat komunikaci jako takovou je velmi složité. Slovo komunikace vzniklo z latinského slova *communico*, což znamená sdílím, svěřuji se, prokazuji, radím se a vyjednávám. Může být chápána jako cesta, spojení, komunikační kanál, dorozumívací proces, výměna informací. V psychologii chápeme komunikaci jako vysílání a přijímání verbálních i neverbálních poselství, zpráv a informací mezi lidmi navzájem. Nejčastěji hovoříme o řečovém nebo znakovém dorozumívacím styku.¹⁶ Mezi lidmi dochází k interakcím, které vedou k dorozumívání se. Komunikaci můžeme také chápat jako základní životní potřebu všech živých organismů. Komunikace je silný nástroj, který napomáhá k přežití, prosazení se, porozumění a pomáhání jiným. Člověk komunikuje od pradávna a jedná se o jeho nejčastější aktivitu. Komunikací získáváme a předáváme informace, popisujeme, vysvětlujeme, vyjadřujeme pocity, nálady, vedeme jiné lidi, ovlivňujeme je či se necháváme ovlivňovat a vytváříme vztahy.¹⁷ Jedná se o nepřetržitý proces, proto je i pro společnosti a organizace tak důležitý. Americký psycholog a filosof Paul Watzlawick uvádí: „*Nelze nekomunikovat. Každé chování je komunikace. A proto, že neexistuje nechování, nemůže neexistovat komunikace*“.¹⁸ Všechny organizace tedy komunikují nepřetržitě svojí aktivitou.

Existuje mnoho teorií, které popisují proces komunikace. Nejčastěji se uvádí přenosový a kulturní model komunikace. Základní představa o procesu komunikace je taková, že člověk chce někomu předat informaci a tento úmysl následně realizuje. Zformulované sdělení poté vyšle k adresátovi. V ideálním případě adresát sdělení přijme v nezměněné podobě a pochopí ho tak, jak podavatel zamýšlel. Takový pohled na komunikaci se nazývá přenosový model komunikace. Podstatou je v tomto případě přenos sdělení. Na komunikaci však můžeme nahlížet také jako na proces zapojování se do společné kultury a jejího spoluvytváření (kulturní model komunikace). Lidé vyžadují nová sdělení, samy je nabízejí a vyhledávají a tím vytvářejí nové vztahy

¹⁶ HARGAŠOVÁ, M. *Skupinové poradenství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 18. ISBN 978-80-247-2642-7

¹⁷ MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16. ISBN 978-80-247-2339-6

¹⁸ WATZLAWICK, P. In: MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 14. ISBN 978-80-247-2339-6

a budují společnou kulturu. Společná kultura poté funguje jako sdílený základ pro každý komunikační akt. Komunikaci pak nelze chápat jako individuální rozhodnutí jednotlivce, ale jako odkaz ke společnému kulturnímu prostředí. Tento model klade důraz na skutečnost, že lidé spolu sdílejí svět společných významů. Tyto významy jsou pak brány jako samozřejmost ještě předtím, než dojde k formulaci nějakého sdělení.¹⁹

Základní přenosový model lze tedy znázornit následovně:

Obrázek 1: Základní schéma přenosového modelu



Zdroj:²⁰

V roce 1949 byl tento model doplněn o důležité poznání. V díle „Mathematical Theory of Communication“ (Matematická teorie komunikace) vycházeli autoři Claude Shannon a Warren Weaver ze studií telefonických hovorů. Do představy o přenosu komunikace vnesli prvek „šumu“. Jedná se o různé druhy „šumu“ tedy toho, co může narušit proces předávání informace. Může se jednat o technickou poruchu (mechanický šum), neporozumění (sémantický šum) či neschopnost nebo neochota pochopit význam sdělení (psychologický šum). Tento model chápe komunikace čistě jako jednosměrný proces bez zpětné vazby.²¹

Pokud se pokusíme připodobnit tento model k marketingové komunikaci (konkrétně např. k reklamě), lze najít určité paralely. Obsahy reklamního sdělení jsou vytvářeny podavateli. Může se jednat o pracovníky reklamních agentur, kteří obsah sdělení zakódují do konkrétního reklamního sdělení. Informace, které příjemce sdělení přijme, ovlivňují pouze šumy (např. hluk) a to, jakým způsobem příjemce informaci dekoduje. Následně příjemce může na sdělení reagovat například tím, že si zboží koupí. V dnešní době se tedy více uplatňují modely, kde hraje důležitou roli zpětná vazba. Takovým modelem je například Schrammův model z roku 1958, který se skládá celkem z osmi

¹⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ, *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 46-50. ISBN 80-7178-697-7

²⁰ Autor práce, 2015 (vlastní grafické znázornění).

²¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ, *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 48. ISBN 80-7178-697-7

prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.²²

2.1 Vizuální komunikace

Dekodování sdělení je klíčovým prvkem také v procesu vizuální komunikace. Vizuální vjemy dokáží významně usnadnit komunikaci, překonávat jazykové či kulturní bariéry a schopnost přesvědčit příjemce se může zvýšit až o polovinu. Dá se říci, že dnes žijeme v době vizuální komunikace.²³ Informacím předaným vizuální cestou můžeme také dodat emotivní nádech a ovlivnit tak vnímání informací.²⁴ Důležité je správné dekodování přenesené informace. U vizuální komunikace pak hovoříme o interpretaci obrazu. Významy obrazů často vytváříme automaticky a nejsme si jich vědomi (např. na základě sociálních a estetických konvencí). Ty pak můžeme chápat jako dopravní značky. Pokud se naučíme příslušné kódy, stávají se automaticky naší přirozeností. Jako příklad lze uvést logo známé firmy. Společnost Nike vlastní logo ve tvaru „fajfky“ a jeho denotativní význam („fajfka“ znamená Nike) se přesune do konotativního významu, tedy „fajfka“ znamená kvalitní zboží, trend atd. Taková interpretace následně podpoří prodej zboží. Obrazy dekodujeme tak, že interpretujeme určité záchytné body směřující k zamýšlenému, nezamýšlenému i doporučenému významu.²⁵

V současné době existuje na světě přes pět milionů společností, které vyrábějí značkové produkty nebo nabízejí značkové služby. Obyvatelé západní Evropy denně registrují dva tisíce obrazů, dvacet tisíc vizuálních stimulů a pět set značek. V paměti si jich uchovávají do konce dne v průměru maximálně deset. Vizuální charakter mají tři čtvrtiny přijatých informací.²⁶

²² PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 21. ISBN 978-80-247-3622-8

²³ HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, s. 16. ISBN 80-245-0762-5

²⁴ Tamtéž, s. 18

²⁵ STURKEN, M. a L. CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 36. ISBN 978-80-7367-556-1

²⁶ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 5. ISBN 978-80-260-6771-9

Situaci ve velkoměstech popsal již v roce 1902 George Simmel v díle „Metropole a duševní život“. Simmel hovoří o tzv. znuřeném postoji.²⁷ Člověk vnímá ve velkoměstě tolik vjemů, že nervy nakonec nejsou schopny vyvolávat žádnou reakci a člověk takové množství jevů ignoruje. Proto je v dnešní době na kvalitu vizuální komunikace firem kladen velký důraz.

²⁷ FILIPOVÁ, M. a M. RAMPLAY. *Možnosti vizuálních studií*. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu a MU FF, 2007, s. 60. ISBN 978-80-87029-26-8

3 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Pro správné pochopení významů jednotlivých pojmů a úlohy Corporate Designu v rámci Corporate Identity je třeba vymezit všechny základní pojmy a především vztahy mezi nimi. I mezi odbornou veřejností se můžeme často setkat s nesprávným použitím některých termínů. Někdy jsou pojmy zaměňovány nebo chybně interpretovány. V některých případech je špatná interpretace důsledkem nesprávného překladu především z anglického jazyka. Běžně se v česky psaných textech používá anglických pojmů (Corporate Identity, Corporate Image atd.) nebo jejich zkratk (CI), což může být jedním z důvodů neúmyslné mystifikace.

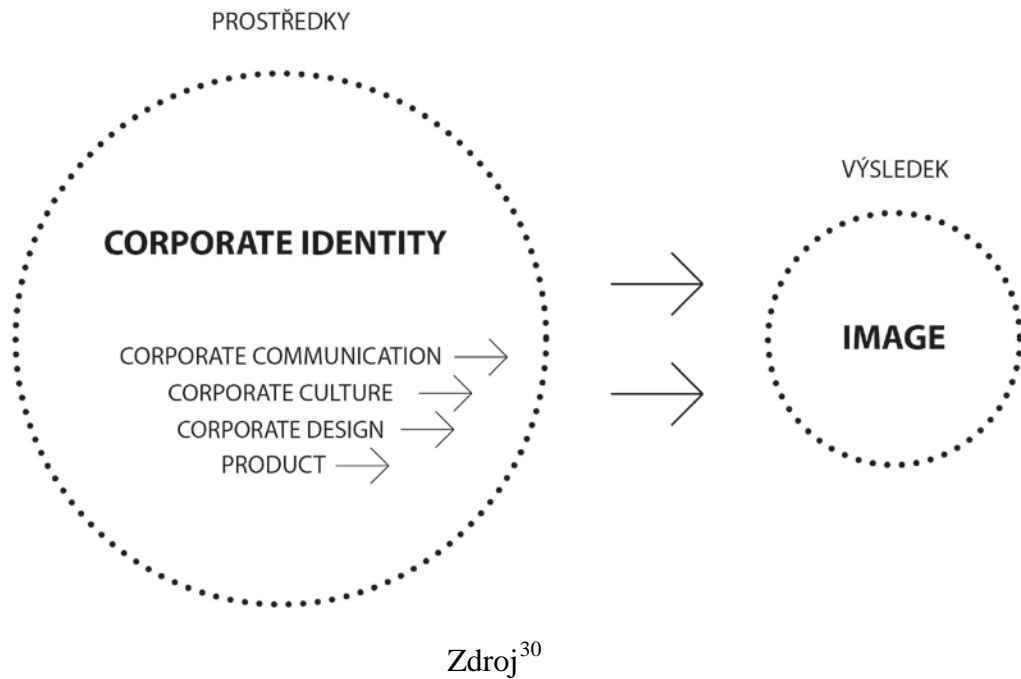
Pravděpodobně nejrozšířenějším omylem, který mnohdy paradoxně pomáhají šířit reklamní agentury a grafická studia, je záměna pojmu Corporate Design a Corporate Identity. Corporate Design lze přeložit jako jednotný vizuální styl firmy nebo zkráceně vizuální styl. Jedná se o nejviditelnější složku identity subjektu, ale nelze tento pojem zaměnit s nadřazeným termínem Corporate Identity. Vizuální styl je pouze jednou ze složek Corporate Identity. Reklamní studia a agentury mnohdy nabízejí zpracování Corporate Identity. Ve skutečnosti vypracují manuál vizuálního stylu a často o existenci dalších subsystemů identity ani netuší.²⁸ Corporate Identity se také často překládá jako „firemní styl“. Odtud pravděpodobně pramení záměna s vizuálním stylem.

K podobné situaci dochází i u pojmů Corporate Identity a Corporate Image. Často se můžeme dočíst, že „CI = kompaktní firemní image“, „CI, to jste vy... je to image vaší společnosti“ či „Corporate Identity, zkráceně CI, je nejčastěji překládána jako firemní image“.²⁹ Corporate Image ve skutečnosti znamená obraz firmy, tedy souhrn představ veřejnosti. Co si o naší organizaci myslí veřejnost můžeme do značné míry ovlivňovat právě pomocí Corporate Identity. Pro přehlednost lze uvést zjednodušené schéma jednotlivých vztahů.

²⁸ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 108. ISBN 978-80-260-6771-9

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 14. ISBN 978-80-247-2790-5

Obrázek 2: Schéma vztahů mezi Corporate Identity a Image



Corporate Identity tedy působí na veřejnost jako celek. Je to způsob prezentace firmy pomocí jednotlivých složek. Působením těchto složek a celkové identity firmy na veřejnost vzniká představa o konkrétní organizaci, kterou nazýváme image.

3.1 Corporate Image

Jak už bylo napsáno, firemní image je to, jak nás vnímá veřejnost. Vysekalová definuje image jako „zobecnělý a zjednodušený symbol založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu, který ho v případě firmy či produktu a značky ovlivňuje při nákupu“³¹. Kafka popisuje image jako souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě jeho chování a sebezprezentace. Zjednodušeně lze říci, že subjekt vnímáme buď pozitivně, nebo negativně. Image lze chápat jako produkt komunikace, který vzniká interakcí mezi

³⁰ Autor práce, 2015 (vlastní grafické znázornění).

³¹ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 130. ISBN 978-80-247-2790-5

určitou organizací a veřejností a ovlivňuje názory a chování lidí. Z teoretického hlediska lze podle Kafky image rozdělovat do několika kategorií:

- druhová, značková, firemní,
- vnitřní, vnější,
- žádoucí, nežádoucí,
- pozitivní, negativní.³²

Z hlediska veřejnosti je nejpodstatnější rozlišení image na negativní a pozitivní.

Halík rozlišuje šest oblastí firemního image:

- „zákaznická (cena výrobku odpovídající kvalitě, servis poskytovaný zákazníkovi, záruční a zejména pozáruční „oprašování a hýčkání“ zákazníka),
- síla společnosti (zda je schopná udržet se na trhu, má sebevědomý a korektní přístup k zákazníkovi, je schopná dodržovat společenské normy),
- zviditelnění se na trhu (prostřednictvím kultivované cílené reklamy),
- shoda mezi slovy a činy,
- atmosféra uvnitř firmy (vyváženost prostředí),
- firemní identita (grafický manuál, který sjednotí barevnost a typ písma, šablony, které se budou používat na vizitkách, hlavičkovém papíru, prezentačních, e-mailových a webových stránkách, logo firmy)³³.

Podle Kafky je image charakteristická tím, že je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná.³⁴ Analýza image by měla sloužit jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace firmy s postižením motivační stránky komunikačního procesu. Provádíme ji hlavně, pokud má firma horší výsledky než očekávala, otevírá novou pobočku či zavádí novou značku a je zapotřebí najít odpovídající tržní mezeru a minimalizovat rizika či při objevení nové konkurence.³⁵

³² KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo&Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 8. ISBN 978-80-260-6771-9

³³ HALÍK, J. *Vedení a řízení lidských zdrojů*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 117. ISBN 978-80-247-2475-1

³⁴ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo&Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 8. ISBN 978-80-260-6771-9

³⁵ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 130. ISBN 978-80-247-2790-5

Vytváření pozitivní image společnosti je časově i finančně nákladné. Pozitivní image je vždy možné získat, těžké udržet, snadné ztratit a velmi těžké získat zpět.³⁶

3.2 Corporate Identity

„Firemní identita je strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř a navenek, neboť naplánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.“³⁷

Corporate Identity lze považovat za nástroj budování image. Každá organizace, která si přeje odlišit se od konkurence a těžit z výhod spojených s pozitivní image, musí vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem komunikace. Díky tomu veřejnost považuje komunikaci s takovým subjektem za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz. Jakýkoliv projev existence subjektu lze považovat za budování Corporate Identity. V praxi jde o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace. Přestože některé společnosti zastávají názor, že Corporate Identity je nástroj marketingových komunikací, ve skutečnosti je to naopak. Marketingové komunikace totiž slouží jako jedna z možností naplňování Corporate Identity. Corporate Identity by v ideálním případě mělo být považováno za nejvyšší podnikovou normu, kterou se řídí téměř všechny kroky organizace směrem k veřejnosti.³⁸ Můžeme ji také chápat jako smysl i formu každého subjektu. Corporate Identity disponuje určitým typem vlastností a způsobů sebeprezentace, které určitý subjekt spojují a zároveň odlišují od konkurence.³⁹

³⁶ HALÍK, J. *Vedení a řízení lidských zdrojů*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 117. ISBN 978-80-247-2475-1

³⁷ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*, 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 59. ISBN 978-80-7261-178-2

³⁸ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 9. ISBN 978-80-260-6771-9

³⁹ PFLAUM, D. In: SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 28. ISBN 80-247-0564-8

Corporate Identity rozdělují autoři do několika oblastí. Záruba rozlišuje tři základní oblasti:

- jednotný vizuální styl (Corporate Design),
- korporátní a marketingová komunikace (Corporate Communications),
- jednotná firemní kultura (Corporate Culture).⁴⁰

Jiní autoři (Kafka⁴¹, Vysekalová⁴² a Svoboda⁴³) rozlišují čtyři základní subsystémy. Zmíněné tři doplňují o kategorii produkt.

Veřejnost vnímá identitu subjektu na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Jak už bylo zmíněno, interpretovanému obrazu říkáme image. Pokud má společnost získat u veřejnosti pozitivní image, nelze zanedbávat žádnou ze složek Corporate Identity. Všechny aktivity v rámci Corporate Identity musí být vykonávány koordinovaným způsobem, v souladu a současně, protože se vzájemně podporují a prolínají.⁴⁴

Corporate Design

Vizuální prezentace firem je nejviditelnější složkou Corporate Identity. Setkáváme se s ní každý den. Má klíčovou roli v rozpoznávání společnosti veřejností. V ideálním případě dokážeme rozpoznat subjekt během několika vteřin. Takovým příkladem jsou většinou etablované značky nebo společnosti s dlouholetou tradicí. Kvalitní Corporate Design může však mít i nově založená společnost. Pokud bude její komunikace originální a cílí na správnou skupinu lidí, je pravděpodobné, že si ji veřejnost zapamatuje.

⁴⁰ ZÁRUBA, A. a M. RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, s.r.o., 2008, s. 38. ISBN 978-80-254-1835-2

⁴¹ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo&Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 10. ISBN 978-80-260-6771-9

⁴² VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 74. ISBN 978-80-247-2790-5

⁴³ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 44. ISBN 80-247-0564-8

⁴⁴ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo&Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 10. ISBN 978-80-260-6771-9

Obrázek 3: Příklad vizuálního stylu společnosti s dlouholetou tradicí



Zdroj:⁴⁵

Vytvoření jednotného vizuálního stylu by mělo být vždy prováděno profesionálním pracovníkem. Výsledkem je profesionálně zpracovaný grafický manuál popisující veškeré zákonitosti používání navrženého stylu. Ten by měl být společností následně brán jako závazný. Pryč jsou doby, kdy si letáky, plakáty, vizitky atd. navrhovali sami živnostníci. Každý subjekt by měl přistupovat k vizuálnímu stylu jako k mocnému nástroji naplňování Corporate Identity a budování image.

Corporate Communications

Corporate Communications lze chápat jako veškerou firemní komunikaci. Nejedná se pouze o komunikaci s vnějším prostředím, ale i s vnitřním prostředím společnosti. Firemní komunikace vychází z komunikační strategie společnosti. Do oblasti Corporate Communications můžeme podle Kafky zařadit celý komunikační mix.⁴⁶ Ten obsahuje všechny složky komunikace, kterými se subjekt snaží pomocí kombinací jednotlivých marketingových nástrojů dosáhnout stanovených cílů. Jedná se o všechny nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) marketingové aktivity. Tedy všechny komunikační aktivity využívající masových médií i nemasových forem komunikace. Podle Přikrylové se komunikační mix skládá z osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, přímého

⁴⁵ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 10. ISBN 978-80-260-6771-9

⁴⁶ Tamtéž, s. 11.

marketingu, public relations a sponzoring.⁴⁷ V některých ze složek komunikačního mixu hraje důležitou roli právě jednotný vizuální styl.

Corporate Culture

Corporate Culture neboli podnikovou kulturu lze definovat jako „*systemy hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes Corporate Design a Corporate Communications obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén.*“⁴⁸ Důležitou součástí firemní kultury je vnitřní atmosféra podniku. Nejčastěji se firemní kultura projevuje právě v chování uvnitř organizace. Zásadní vliv má na pozitivní pracovní atmosféru a také pomáhá posilovat loajalitu zaměstnanců. Vysekalová popisuje čtyři základní prvky firemní kultury:

- symboly,
- hrdinové,
- rituály,
- hodnoty.

Za symboly můžeme považovat různé zkratky, používané slangové výrazy, způsob oblékání a symboly postavení, které jsou známé pouze zaměstnancům. Hrdinové slouží jako nositelé tradice a jako vzor ideálního zaměstnance. Můžou to být skuteční lidé (např. zakladatelé společnosti) nebo imaginární osobnosti. Rituály chápeme jako společensky nezbytné činnosti a projevy. Jedná se o ustálené vzorce chování jako například chování sekretářky, způsoby vyřizování telefonátů atd. Nejhlubší úroveň podnikové kultury představují hodnoty. Jedná se o povědomí zaměstnanců o tom, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy. Hodnoty firmy by měly být sdíleny všemi pracovníky podniku.⁴⁹

Firemní kultura posiluje kvalitu komunikace uvnitř firmy, zvyšuje zájem zaměstnanců o dění uvnitř firmy a přitahuje nové zaměstnance sdílející stejné hodnoty.

⁴⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8

⁴⁸ MEFFER, H. In: SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 40. ISBN 80-247-0564-8

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 68. ISBN 978-80-247-2790-5

Produkt

Produkt je nutné chápat v širších souvislostech než pouze jako „výrobek“ či „službu“. Kotler chápe produkt jako „*cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“⁵⁰.

Z hlediska Corporate Identity se jedná o všechny aktivity spojené s produktem – distribuce produktu, jeho propagace, design obalů, cena, inovace, servisní podpora atd. Není možné, aby Corporate Identity spočívala pouze v jednotném vizuálním stylu, firemní kultuře a komunikaci. V takovém případě by Corporate Identity byla pouhou formou bez obsahu. Produkt je tedy neoddělitelným prvkem identity a společně s ostatními subsystemy tvoří homogenní celek.⁵¹

⁵⁰ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2

⁵¹ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 44. ISBN 80-247-0564-8

4 CORPORATE DESIGN

Jak už bylo zmíněno, Corporate Design je nejviditelnější složkou Corporate Identity. Tvoří ho všechny vizuální prvky, pomocí kterých subjekt komunikuje. Zjednodušeně lze říci, že Corporate Design využívá každá organizace. Rozdíl mezi malým podnikem, který si vytváří vizuální prezentaci sám za použití nástrojů, které nejsou primárně k tomuto účelu určeny, a podnikem, který přistupuje k vizuálnímu stylu profesionálně a chápe ho jako mocný nástroj naplňování identity, je obrovský.

Tato práce se zabývá Corporate Designem v řízené podobě. Tedy takovým, který je součástí dlouhodobé strategie podniku a jeho použití je plánované a systematické. Podle Záruby má jednotný vizuální styl v rámci komunikace především dvě úlohy. První je externí identifikace. Ta má za cíl zesílit význam a pozici společnosti na trhu pro externí cílové skupiny (zákazníci, obchodní partneři, investoři, média nebo veřejně činné osobnosti) a měnit vnímání image těmito skupinami. Druhá úloha je interní identifikace, jejímž úkolem je zvýšit motivaci a důvěru zaměstnanců ve směřování společnosti a ztotožnění se s firemní kulturou.⁵²

Na takto důležitou složku Corporate Identity jsou v dnešní době kladeny vysoké nároky. Kvalitně navržený Corporate Design v řízené podobě by měl splňovat několik kritérií:

- srozumitelnost a čitelnost,
- otevřenost vůči potenciálnímu rozšíření podnikatelských nebo organizačních aktivit,
- atraktivita a estetická kvalita,
- soulad funkce s formami firemní komunikace a postavení společnosti na trhu.⁵³

Jednotný vizuální styl společností obsahuje řadu složek, které utvářejí kompaktní celek. Za nejdůležitější vizuální prvky lze považovat značku, firemní typografii (písmo) a firemní barvy.

⁵² ZÁRUBA, A. a M. RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, s.r.o., 2008, s. 42. ISBN 978-80-254-1835-2

⁵³ Tamtéž, s. 42.

Podle rozdílných přístupů k využití jednotlivých prvků rozlišujeme tři druhy vizuální identity:

- vizuální identita monolitická – vizuální styl všech aplikací působí stejně,
- vizuální identita sdílená – jednotlivé aplikace sdílejí společnou myšlenku, liší se např. barvou, modifikací značky atd.,
- vizuální identita unikátní/produktová – liší se vizuální zpracování jednotlivých produktů, na první pohled bez patrné vazby na mateřskou identitu.⁵⁴

Obrázek 4: Vizuální identita monolitická, sdílená a produktová



Zdroj^{55, 56, 57}

Všechny zmíněné typy vizuálních identit mají své uplatnění a každou je vhodné využít v rozdílných případech. Monolitickou identitu využívají především společnosti, které chtějí vybudovat např. produktovou řadu výrobků. Celosvětově známým příkladem monolitické identity je řada výrobků společnosti Nike. Ty jsou vždy označené stejným způsobem (značka Nike) a využívají stejný slogan („Just Do It“). Sdílenou identitu je vhodné použít tam, kde jeden subjekt využívá více značek, které

⁵⁴ OLINS, W. In: ZÁRUBA, A. a M. RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, s.r.o., 2008, s. 44. ISBN 978-80-254-1835-2

⁵⁵ *Produkty Lybar*. [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.lybar.cz/produkty.asp?WWW_jazykID=1&KatID=1

⁵⁶ *Česká televize dnes představila nové logo*. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/ceska-televize-ma-nove-logo.html

⁵⁷ *Brands*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola-zero>

sdílejí jednotný vizuální styl. Takovým příkladem může být např. vizuální styl univerzity, která používá pro jednotlivé fakulty různé grafické modifikace téhož symbolu. Produktová identita se využívá převážně v případech, kdy produktové portfolio společnosti obsahuje velké množství produktů odlišného charakteru nebo určených pro různé cílové skupiny.

Úkolem Corporate Designu je odlišit subjekt i jeho produkty od konkurence. Lehce rozpoznatelná společnost ulehčuje práci svým zákazníkům, protože jim usnadňuje orientaci např. v obchodních centrech. Některé společnosti využívají jako nejdůležitější prvek identifikace spotřebitelem značku, jiní barvy nebo písmo. U všech však platí, že všechny složky jejich vizuálního stylu musí fungovat jako jeden celek.

4.1 Značka

Již jsme se zmínili o tom, že se značkou se setkáváme už po staletí. Nikdy v minulosti však neměla takovou váhu jako dnes. Anglický výraz pro značku „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“, jehož význam je „vypálit“.⁵⁸ Dnes využíváme značku k podobným účelům. Význam použití značky je tedy stále stejný, mění se pouze způsoby použití dané především technologickým pokrokem. Za značku můžeme dnes považovat podle Americké Marketingové asociace jméno, termín, symbol, označení či design nebo kombinaci těchto prvků.⁵⁹ Chápání pojmu značka se liší podle odborného zaměření dané literatury. Logicky lze pojem značka nalézt téměř v každém oboru, protože se jedná o obecný pojem. Autoři publikací zaměřených na Corporate Identity a Corporate Design většinou popisují značku jako logo a logotyp. Značku je však nutné chápat v širších souvislostech. Z marketingového hlediska je značka součástí marketingového programu společnosti. Podle Vysekalové je značka „*to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své*

⁵⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 32. ISBN 978-80-247-1481-3

⁵⁹ Tamtéž, s. 33.

mysli“⁶⁰. S tímto tvrzením se ztotožňuje i mnoho manažerů. Podle nich je značka něco, co už lidé mají v povědomí, má své jméno a důležité postavení v komerční sféře.⁶¹

Různé významy značky lze jednoduše znázornit pomocí následujícího schématu:

Obrázek 5: Definice značky podle Vysekalové (vlastní znázornění)



Zdroj⁶²

Z pohledu Corporate Designu lze tedy značku chápat jako logo a logotyp, jenž slouží jako vizuální identifikace subjektu. Značku lze zaregistrovat jako ochrannou známku. Tím se značka stane jedinečnou a výhradní právo na její užívání má její vlastník.

V dnešní době mají nejdražší značky světových výrobců hodnotu několik desítek miliard dolarů. V roce 2014 byla nejcennější značkou světa značka Google, jejíž hodnota dosáhla 158,8 miliardy dolarů.⁶³ To ale znamená, že takovou hodnotu má značka jako celek. Jak již bylo v předchozí části řečeno, nelze si pod touto informací představit pouze logo či nějaký grafický symbol společnosti.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 136. ISBN 978-80-247-3528-3

⁶¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 33. ISBN 978-80-247-1481-3

⁶² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 261. ISBN 978-80-247-4005-8

⁶³ *Nejcennější značkou světa je Google, předstihla Apple*. [online]. © 2014 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/419086-nejcennejsi-znackou-sveta-je-google-predstihla-apple/>

4.1.1 Logo, logotyp

Logo je základem jednotného vizuálního stylu. Setkáváme se s ním na každém výstupu společnosti. Někdy rozpoznáme subjekt právě na základě loga. Každý den jsme doslova „bombardováni“ logy na každém kroku. Významný grafický designer David Airey se rozhodl ve své knize demonstrovat tento fakt. Rozhodl se, že během prvních několika desítek minut jeho běžného pracovního dne vyfotografuje každé logo, kterého si všimne. Výsledkem bylo 33 zdokumentovaných značek během prvních 33 minut. Jisté je také to, že ve stejnou chvíli bylo okolo něj desítky dalších, které nezaznamenal.⁶⁴

Tvorba takto důležitého grafického prvku musí splňovat řadu standardů. Nejdůležitější je to, aby logo bylo správně pochopeno veřejností. Podle Aireyho může navrhnout logo kdokoliv, ale aby bylo kvalitní, musí splňovat několik kritérií:

- být jednoduché,
- vhodné,
- nadčasové,
- jedinečné,
- lehce zapamatovatelné,
- fungující i v malých velikostech,
- mít charakteristický prvek.⁶⁵

Logo by tedy mělo být v první řadě jednoduché. Takové logo si lépe zapamatujeme a jeho aplikace na nejrůznější nosiče je lehčí. Velké množství úspěšných značek se skládá z jednoduchých geometrických tvarů nebo pouze z písma. Čím méně prvků logo obsahuje, tím lépe jsme schopni si ho zapamatovat. Každé logo by mělo být vhodné pro subjekt, který reprezentuje. Mělo by svým stylem respektovat obor podnikání společnosti a jeho filosofii. Není však podmínkou, aby logo zobrazovalo doslovně to, čím se společnost zabývá. Takové logo může působit prvoplánově a jako klišé. Důležité je, aby logo bylo nadčasové. Musí působit moderně, ale ne módně. V ideálním případě společnost používá jedno logo po celou dobu své existence. Takovým příkladem je i přes drobné úpravy logo automobilky BMW. V dnešní době snad ani nelze vytvořit

⁶⁴ AIREY, D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 1. vyd. Berkeley, CA: New Riders, 2009, s. 2. ISBN 978-0321660763

⁶⁵ Tamtéž, s. 36.

logo, které by se nepodobalo žádnému jinému. Proto by mělo každé logo být unikátní alespoň v konkurenčním prostředí a ve svém oboru. Právě v tomto kritériu se může nejvíce uplatnit výtvarník a navrhnout logo skutečně originální. Klíčovou vlastností pro tvorbu loga je jeho použitelnost v malých velikostech. Pokud je logo špatně čitelné při aplikaci na malém formátu (např. vizitky), je jeho použití velice diskutabilní.

Obrázek 6: Nadčasové logo automobilky BMW



Zdroj⁶⁶

V dnešní době rozlišujeme celou řadu log, které se neliší pouze grafickým zpracováním, ale i celkovým pojetím. Na otázku, proč některé společnosti používají jako logo pouze název firmy a jiné jej doplňují o grafický symbol, neexistuje odpověď. Vždy jde o konkrétní rozhodnutí subjektu nebo výtvarníka, který logo navrhuje. Loga však lze rozdělit do několika skupin podle toho, jaké grafické prvky obsahují:

- značka obrazová,
- značka typografická,
- značka kombinovaná.⁶⁷

Obrazové značky představují samostatně fungující symbol, který není doplněn názvem subjektu. Takové značky vyvolávají okamžité asociace, a pokud jsou dobře zpracovány, veřejnost si je lehce zapamatuje. Příkladem obrazové značky je značka

⁶⁶ *Origins of the BMW Logo (and the Spinning Propeller Myth)*. [online]. © 2013 [cit. 2015-01-01].

Dostupné z: <http://bmwcmag.com/2013/01/origins-of-the-bmw-logo-and-the-spinning-propeller-myth/>

⁶⁷ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 40. ISBN 978-80-260-6771-9

Shell, Nike nebo Playboy. Většina obrazových značek je přesto v některých případech použití doplněna o název společnosti. Obrazové značky v pravém slova smyslu proto nejsou v dnešní době příliš rozšířeny. Využívají je zejména společnosti, které mají dlouholetou tradici a jejich značka je natolik známá, že k rozpoznání veřejností stačí pouze grafický emblém.

Obrázek 7: Obrazové značky (Shell, Nike, Playboy)



Zdroj:⁶⁸

Typografické neboli textové značky mohou představovat akronym či celý název společnosti. Jsou pravým opakem obrazových značek. Celá značka je v tomto případě tvořena pouze textovou částí. Ta je samozřejmě navržena tak, aby byla originální. Písmo je buď navrženo přímo pro potřeby značky, nebo upravená abeceda již existující. Tento typ značek je velice rozšířen u nadnárodních společností a pro veřejnost je značka lehce identifikovatelná, protože je symbolem i názvem subjektu zároveň. Příkladem typografické značky je např. značka Sony, Česká národní banka nebo Baťa.

Obrázek 8: Typografické značky (Sony, ČNB, Baťa)



Zdroj:⁶⁹

⁶⁸ TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga*. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VMvAVy7pUhQ>

⁶⁹ Tamtéž

Posledním typem jsou značky kombinované. Jedná se o typ značek, se kterými se v praxi můžeme setkat nejčastěji. Tyto značky obsahují grafický symbol i typografickou část. Často lze obrazovou část použít také samostatně jako zástupný symbol. Typografická část těchto značek obvykle obsahuje celý název společnosti, výjimkou však není ani kombinace akronymu a grafického symbolu. I u těchto značek je typografická část často navržena zkušeným typografem speciálně pro účely značky. Značky kombinované používají např. společnosti Jaguar, Pepsi nebo BP.

Obrázek 9: Kombinované značky (Jaguar, Pepsi, Bp)



Zdroj⁷⁰

Uvedené rozdělení je pouze orientační. Některé značky nelze jednoznačně zařadit do žádné kategorie. Takovým příkladem může být logo americké logistické společnosti FedEx. Na první pohled typografická značka obsahuje symbol v podobě šipky. Tento symbol je však neoddělitelný od typografické části. Jedná se o velice chytré využití negativního prostoru liter.

Obrázek 10: Značka společnosti FedEx, Lindon Leader, 1994



Zdroj⁷¹

⁷⁰ TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga*. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VMvAVy7pUhQ>

⁷¹ *Lindon Leader (The Man Behind The FedEx Logo)*. [online]. © 2009 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://logodesignerblog.com/lindon-leader-the-man-behind-the-fedex-logo/>

Pro různé typy značek užíváme také odlišné termíny. Kolem terminologie však panuje nejednotný názor. Rozlišujeme tři základní termíny:

- logo,
- logotyp,
- piktogram/symbol.

Podle Tippmana je logotyp originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram. Ryze český ekvivalent k tomuto slovu podle Tippmana neexistuje. Logicky však můžeme jako logotyp chápat všechny značky, které řadíme do kategorie „typografických značek“. Termín „logo“ znamená grafické ztvárnění názvu subjektu obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu „grafická značka“. Piktogramem pak chápeme grafický symbol, který stojí buď samostatně, nebo doplňuje název společnosti.⁷² Také podle Svobody se termín „logotyp“ používá pro slovní značku. Použít termín „logo“ je nepřesné.⁷³ Kafka však v publikaci z roku 2014 uvádí, že dnes můžeme pro všechny skupiny používat souhrnné názvy logo, logotyp nebo značka.⁷⁴

4.2 Typografie

Žádná společnost by neměla opomínat význam písma v její komunikaci. Písmo je neodmyslitelnou součástí celého Corporate Designu. Už díky faktu, že logo společnosti může být vytvořeno z originálního písma, je typografie jedním ze základních prvků jednotného vizuálního stylu. Pomocí písma zprostředkováváme veřejnosti informace a je v zájmu každé společnosti, aby bylo písmo výborně čitelné. Písmo se podílí na vzhledu každé firemní tiskoviny. Díky tomu může být subjekt také lehce identifikován. V dnešní době máme při volbě firemního písma mnoho možností. Mezi nejvýznamnější české písmolijny (společnosti zabývající se tvorbou a distribucí písma) patří Střešovická písmolijna a Suitcase Type Foundry. V zahraničí jsou to společnosti Linotype, Adobe,

⁷² TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga*. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VMvAVy7pUhQ>

⁷³ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 32. ISBN 80-247-0564-8

⁷⁴ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 41. ISBN 978-80-260-6771-9

FontFont a ITC.⁷⁵ Dnes má tedy každá společnost možnost zakoupit písma vytvořená předními českými typografy. U takového písma si můžeme být jistí, že podporuje specifické české znaky. Podle Wheelerové by správně zvolené písmo mělo:

- vyjadřovat postoj a pozici společnosti,
- být aplikovatelné na celou škálu firemních tiskovin,
- být čitelné v různých velikostech a barvách,
- být odlišné od konkurence,
- být slučitelné s logem,
- mít specifický charakter,
- odrážet kulturu společnosti.⁷⁶

Každá společnost si vybírá jeden konkrétní typ písma (typeface). Pokud výtvarník navrhne zcela nové písmo, vznikne tím nový typ písma. Často se můžeme setkat s termínem „font“. Ten označuje podle Abrose „fyzický prostředek použitý k vytvoření písma, může jít o počítačový kód, litografický film či kovovou nebo dřevěnou raznici“⁷⁷. Dnes tedy pojem „font“ používáme převážně pro digitalizované písmo určené k sazbě na počítači. Jeden typ písma může obsahovat několik variant, lišících se od základního písma svojí kresbou. Ty nazýváme „řezy písma“ a společně tvoří „písmovou rodinu“. Řezem může být např. tučné písmo nebo kurzíva.

Obrázek 11: Rodina písma Arial



Zdroj⁷⁸

⁷⁵ BLAŽEK, F. *Jak si pořídit legálně fonty*. [online]. © 2009 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/jak-si-poridit-legalne-fonty/#.VMyxuC7pUHR>

⁷⁶ WHEELER, A. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, 3. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, s. 133. ISBN 978-0-470-40142-2

⁷⁷ AMBROSE, G. a P. Harris. *Typografie*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 16. ISBN 978-80-251-2967-8

⁷⁸ Autor práce, 2015 (vlastní grafické znázornění).

Písmo také dělíme podle použití velkých a malých písmem. V typografické terminologii hovoříme o verzálkách (písmena velké abecedy), mínuskách (písmena malé abecedy) a kapitálkách (první písmeno má výšku a podobu velké abecedy, ostatní mají podobu velké abecedy, ale jsou zmenšené na střední výšku písma).

Dále písmo dělíme do několika kategorií na základě stejných charakteristických znaků. Každý stát má vlastní klasifikaci tiskových písem, která vychází z jeho specifického vývoje. Československá klasifikace Jana Solpery je následující:

- „*dynamická antikva (dříve renesanční)*,
- *přechodová antikva (dříve barokní)*,
- *statická antikva (dříve klasicistická)*,
- *lineární písmo serifové (dříve egyptienka)*,
- *lineární písmo bezserifové statické (dříve grotesky)*,
- *lineární písmo bezserifové konstruované (dříve grotesky)*,
- *lineární písmo bezserifové dynamické (dříve grotesky)*,
- *lineární antikva (dříve groteskantikva)*,
- *kaligrafická písma (dříve psaná)*,
- *volně psaná písma (dříve psaná)*,
- *lomená písma*⁷⁹.

Jelikož se tato práce nezabývá typografií, postačí zjednodušené dělení písem na antikvu, egyptienku, grotesk, groteskantikva, písma kaligrafická, volně psaná a lomená.

Antikva

Antikva je písmo, které má patky (serify). Patkové písmo lze tedy také nazývat písmem serifovým. Charakteristickým znakem je rozdíl mezi tloušťkou tahů. Písmo je ukončeno patkami (serify) a je vhodné pro sazbu knih. Písmem třídy antikva je např. Times Roman.

Egyptienka

Písmo zvané egyptienka je charakteristické vícehrannými patkami a téměř stejnou tloušťkou všech tahů. Jedná se o mísení prvků písma lineárního a antikvy. Používá se např. v novinové sazbě. Charakteristickým zástupcem je např. písmo Rockwell.

⁷⁹ BERAN, V. *Typografický manuál*. 6. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 34.

Grotesk

Grotesk je bezpatkové písmo, které má stejnou šířku tahů. Jeho použití je velice univerzální a nachází využití hlavně v komerční sféře. Je velmi dobře čitelné i z velké vzdálenosti. Používá se především na nadpisy a krátká sdělení. Oblíbené groteskové písmo je např. Helvetica.

Groteskantikva

Groteskantikva je písmo, které má vlastnosti antikvy a lineárních abeced. Tahy jsou ukončené jemnými serify a samotná šířka tahů je různá. Stínování však není tak patrné jako u antikvy. Lineární antikva je použita např. na českých bankovkách v podobě rodiny písma Insignia (dnes Solpera).

Písma kaligrafická a volně psaná

Tato písma napodobují krasopis nebo jakékoliv ručně psané písmo. Nepoužívají se pro sazbu delších textů. Zpravidla mají význam jako zajímavý grafický prvek.

Lomená písma

Dnes již spíše historický typ písma, který má původ v období gotiky. Je charakteristické svými lomenými tahy. Současné využití pro účely Corporate Designu je velmi ojedinělé.

Obrázek 12: Základní klasifikace písma



Zdroj⁸⁰

Velmi často se také můžeme setkat se zjednodušenou variantou klasifikace využívající anglických termínů. Jedná se o Sans Serif (bezpatkové písmo), Serif

⁸⁰ Autor práce, 2015 (vlastní grafické znázornění).

(patkové písmo), Slab Serif (egyptienka). Tyto termíny je nutné respektovat především při nákupu nového písma, protože písmolijny třídí písma právě takto.

Výběr písma pro Corporate Design je tedy velmi rozmanitý. Pokud společnosti nevyhovuje žádná z komerčně nabízených abeced, může si nechat navrhnout zcela unikátní abecedu. Originální písmo ovšem může stát více než sto tisíc korun. Takovým případem je písmo TV Sans navržené Markem Pistorou v roce 2012 pro studio Najbrt, které je součástí nového Corporate Designu České televize.⁸¹

Obrázek 13: Nové písmo a logo České televize



TV Sans

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 \$ % & ' () * + , - . : ;

Zdroj⁸²

Ať už společnost používá jakékoliv písmo, důležité je, aby bylo stanoveno jeho přesné použití v grafickém manuálu. Podle Kafky je také důležité, aby písmo bylo dostupné všem uživatelům, protože ne vždy s ním budou pracovat profesionální grafici. Nejrozšířenějším formátem fontů je dnes OpenType, který podporují všechny počítačové operační systémy a jeho použití je ideální.⁸³

⁸¹ AUST, O. *Studio Najbrt vytvořilo pro ČT kromě nového loga i font TV Sans*. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/studio-najbrt-vytvorilo-pro-ct-krome-noveho-loga-i-font-tv-sans-screen/>

⁸² Tamtéž

⁸³ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo&Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 63. ISBN 978-80-260-6771-9

4.3 Barvy

Barvy hrají při rozpoznání společnosti významnou roli. Podle Kafky nehraje barva klíčovou roli při identifikaci samotné značky, ale při identifikaci komunikace subjektu je prakticky nejdůležitějším prvkem.⁸⁴ S tímto tvrzením souhlasí i jiní odborníci z oboru Corporate Designu, kteří tvrdí, že barvy stojí na stupnici Corporate Identity ještě výše než podniková značka. Jejich působení je intenzivnější než působení tvaru a formy. Barva může podtrhnout filosofii a charakter podniku a vyvolává v nás asociace.⁸⁵ Některé společnosti a jejich značky dokážeme rychle identifikovat na základě barvy. Spotřebitelé spoléhají např. na to, že Coca-Cola je červená. Barvy jsou nositelem symbolických významů. Především v komerční komunikaci hrají barvy zvláště důležitou roli. Staly se nástrojem přesvědčování a společnosti využívají jejich psychologických významů. Základy psychologie barev položil již Johann Wolfgang Goethe, který přesunul problematiku barev z oblasti fyziky do psychologie. Goethe definoval základní charakteristiky jednotlivých barev, vytvořil tzv. komplementární dvojice a charakterizoval studené a teplé barvy. Přestože se u každého člověka preference barev a odstínů liší, výsledky psychologických studií dokazují, že významy jednotlivých barev jsou platné pro většinu populace. Příkladem může být studie Maxe Lüschera (1969):

Červená barva je barvou vzrušení v pozitivním smyslu (láska) i v negativním smyslu (zloba). Označuje sexuální vzrušení, vznešenost, energetickou akci, změnu, přetváření a pronikání vpřed. Je to barva revoluce. Z psychologického hlediska oslovuje silné jedince, kteří v této barvě cítí moc. Červená barva symbolizuje výstražné znamení, oheň, krev a nebezpečí. Ovlivňuje člověka i z fyziologického hlediska. Zvyšuje pulz, krevní tlak a rychlost dýchání. Červená je mužská barva.

Žlutá barva spojuje vzrušení z červené barvy a vnitřní napětí zelené s tendencí k uvolnění. Žlutá barva je dynamická, symbolizuje rozvoj a naději. Je to barva veselá a otevřená.

⁸⁴ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 53. ISBN 978-80-260-6771-9

⁸⁵ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 34. ISBN 80-247-0564-8

Oranžová barva je hektická. Symbolizuje slunce, úrodu a bohatství. Vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání.

Růžová barva představuje prostor a volnost. Je to barva plná energie a něhy.

Zelená barva symbolizuje přírodu, ekologii a naději. Přestože je statická, je v ní obsažena energie růstu.

Modrá barva je barvou klidu. Je to symbol vody, flegmatického temperamentu, ženskosti, věrnosti, důvěry a lásky. Modrá je symbolem tradice a připomíná sladkou chuť.

Fialová barva je kombinací mužské červené a ženské modré. Je tedy pohlavně neutrální. Fialová představuje tajemství a harmonii protikladů.

Hnědá barva představuje zem, teplo a bezpečí. Je spojena s představou jistoty a pořádku. Velmi často ji užíváme v interiérech bytů.

Černá barva je agresivní. Představuje vzdor a symbol „ne“. V naší kultuře je brána jako symbol smrti. U mladé generace je brána jako módní symbol.

Bílá barva je výrazem útěku a odproštění se od všeho. Symbolizuje nový začátek a naprostou svobodu. Je to barva míru, chladu a čistoty.⁸⁶

Na podobné studie však musíme pohlížet pouze jako na teorii. Vnímání barvy ovlivňují další faktory jako například psychologický profil jedince a jeho geografické a demografické charakteristiky. Důležitou roli hrají také módní trendy, ty často nabourávají obecně přijímané významy barev.⁸⁷

V rámci Corporate Designu má každá firma definované základní barvy a doplňkové barvy. Základní barvy většinou korespondují s barvou loga a zpravidla bývají dvě až tři. Doplňkové barvy slouží pouze pro rozšíření možností vizuální komunikace a nikdy nesmí narušit roli základních barev. Všechny firemní barvy musí být přesně definovány v grafickém manuálu. Pro tisk se nejčastěji používá definice v systému přímých barev Pantone a v systému soutiskových barev CMYK. Pro zobrazení na elektronických médiích definuje grafický manuál hodnoty RGB případně jejich hexadecimální zápis. Každá definice barvy v grafickém manuálu přesně popisuje jeden konkrétní odstín barvy a jeho používání je závazné.

⁸⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 94-99. ISBN 978-80-247-4005-8

⁸⁷ KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, s. 55. ISBN 978-80-260-6771-9

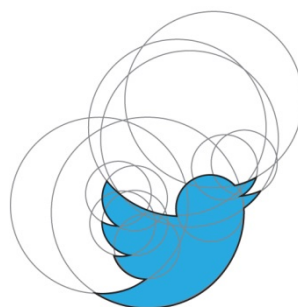
5 GRAFICKÝ MANUÁL A METODIKA TVORBY CORPORATE DESIGNU

Celá metodika tvorby Corporate Designu zahrnuje několik fází a rozhodně se nejedná o krátkodobou záležitost. Jde o složitý proces, zahrnující přípravy, kreativní procesy a samotnou realizaci projektu. Celý postup můžeme rozdělit do několika fází:

- „analytická a přípravná fáze (analýza stavu a formulace zadání projektu),
- konceptní a kreativní fáze (proces tvorby základních prvků Corporate Designu),
- kodifikační fáze (kodifikace vizuálních principů v grafickém manuálu),
- fáze komunikace (komunikační strategie pro představení a vysvětlení projektu),
- fáze implementace (realizace a zavedení projektu v praxi)“⁸⁸.

Tvorba grafického manuálu je tedy součástí kodifikační fáze. Než se pustíme do této fáze práce a tvorby finálního manuálu, musíme klientovi předložit několik návrhů, které demonstrují základní prvky a myšlenku Corporate Designu. Pokud je jeden z návrhů klientem schválen, můžeme přistoupit k samotné realizaci grafického manuálu. Zpravidla začínáme prací na finální podobě loga. Logo musí být rozkresleno do nejmenších detailů a naprosto přesně narýsováno. Mělo by vždy obsahovat pouze tolik prvků, kolik bylo zamýšleno. Často totiž dochází k situacím, kdy si všimneme, že při velkém zvětšení loga vznikají rušivé prvky (nerovná hrana atd.).

Obrázek 14: Ukázka postupu přesného rýsování loga



Zdroj:⁸⁹

⁸⁸ ZÁRUBA, A. a M. RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, s.r.o., 2008, s. 56. ISBN 978-80-254-1835-2

⁸⁹ JOHNSON, J. *Twitter's New Logo: The Geometry and Evolution of Our Favorite Bird*. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://designshack.net/articles/graphics/twitters-new-logo-the-geometry-and-evolution-of-our-favorite-bird/>

Obsahy jednotlivých grafických manuálů se liší. Nejčastěji se setkáváme s popisem loga, definicí firemních písem, barev, merkantilních tiskovin a propagačních předmětů. Existují také manuály popisující pouze použití loga. Takový dokument nazýváme logomanuál. Každý manuál definuje přesné použití všech částí designu a zároveň to, jak jednotlivé prvky nelze použít. Tím vzniká konkrétní grafický formát společnosti. Ten můžeme podle Svobody nazývat rastrem. Podnikové tiskoviny jsou díky stanovenému systému uspořádány tak, aby byly příjemcem vždy lehce identifikovatelné. Hlavním posláním rastru je stanovení umístění adresy, oslovení, fotografií, začátků odstavců, proporcí mezi značkou a jinými prvky vizuálního stylu s ohledem na velikost a použití tiskoviny.⁹⁰ Grafický manuál je zjednodušeně originální návod pro používání prostředků jednotného vizuálního stylu a každá osoba podílející se na jejich aplikaci s nimi smí pracovat pouze v souladu s grafickým manuálem. Nejčastěji se můžeme setkat s manuály v tištěné a elektronické podobě formátu Portable Document Format (PDF).

5.1 Grafický software a DTP

I v dnešní době stále platí, že tužku a papír používá snad každý grafický designér. Důležitou roli však hraje to, jakým způsobem jsou jeho návrhy převedeny do digitální podoby. Pro přípravu Corporate Designu se používá profesionální grafický software. Počítače hrají v celém procesu přípravy a realizace velice důležitou roli. S tímto procesem je spojen termín „Desktop Publishing“ (DTP). Zjednodušeně se jedná o vytváření tiskovin za pomoci počítače. Pro tvorbu Corporate Designu používáme nejčastěji hardware typu IBM PC Compatible nebo Mac. Dále využíváme periferní zařízení jako klávesnici, myš či tablet, pomocí kterých ovládáme počítač a grafický software. Ten můžeme rozdělit do několika kategorií:

- vektorový grafický editor,
- bitmapový grafický editor,
- software pro sazbu.

⁹⁰ SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 33. ISBN 80-247-0564-8

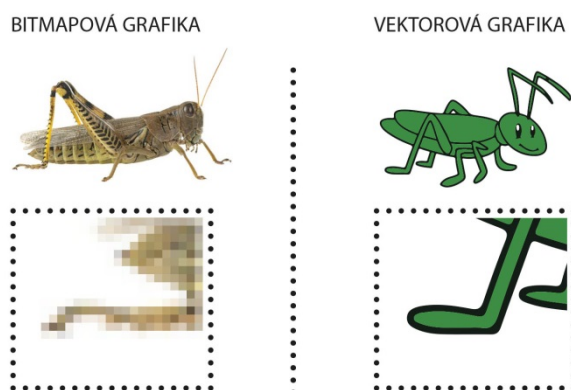
Grafické editory používáme pro tvorbu jednotlivých grafických prvků. Software pro sazbu je určen pro finální sazbu a zlom tiskoviny.

Vektorové editory slouží pro návrh křivkové grafiky. Jedná se o všechny ilustrace, grafické značky a grafy. Vektorový obraz je tvořen z matematicky pospaných křivek (tzv. Bézierovy křivky), čar a mnohoúhelníků. Ty jsou definovány pomocí kotevnic bodů, které popisují průběh a zakřivení křivky. Základní vlastností vektorové grafiky je možnost měnit její velikost bez ztráty kvality.⁹¹ Nejpoužívanější software pro tvorbu vektorové grafiky je Adobe Illustrator a Corel Draw.

Bitmapové editory používáme pro úpravu digitálních fotografií a skenovaných obrázků. Jedná se tedy o data, která vznikla digitalizací reálné předlohy. Obraz je složen z malých čtverečků (pixelů), jejichž velikost závisí na rozlišení obrázku. Hodnota rozlišení stanovuje to, v jaké velikosti jsme schopni obrázek reprodukovat.⁹² Nejpoužívanějším nástrojem pro úpravu bitmapové grafiky je Adobe Photoshop.

Pro sazbu a zlom dokumentu používáme nástroje, které umožňují integraci textu, vektorové a bitmapové grafiky. Tyto programy slouží ke konečné grafické úpravě tiskoviny.⁹³ Pro sazbu používáme nejčastěji program Adobe InDesign a QuarkXpress.

Obrázek 15: Srovnání bitmapové a vektorové grafiky



Zdroj:⁹⁴

⁹¹ DVORŽÁKOVÁ, Z. *DTP a předtisková příprava: Kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, s. 123. ISBN 978-80-251-1881-8

⁹² Tamtéž, s. 87.

⁹³ Tamtéž, s. 139.

⁹⁴ Autor práce, 2015 (vlastní grafické znázornění).

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍL PROJEKTU A JEHO ZDŮVODNĚNÍ

Cílem praktické části této bakalářské práce je využít získaných poznatků z oblasti Corporate Designu a navrhnout řešení jednotného vizuálního stylu pro konkrétní subjekt. Teorie se spíše zabývá metodikou tvorby Corporate Designu pro větší společnosti a snaží se obsáhnout tuto problematiku velmi zevrubně. Jak již bylo ale zmíněno, v dnešní době se jednotný vizuální styl dostává stále více do povědomí veřejnosti a jeho potřebu reflektují již i menší společnosti. Pro cíl této práce byla zvolena malá firma zabývající se deratizací v současné době podnikající jako fyzická osoba Miloš Konečný – Deratizace. V běžné praxi můžeme klienta získat třemi způsoby:

- veřejnou soutěží,
- výběrovým řízením,
- přímým oslovením studia či designéra.

V tomto případě byl grafický designér osloven přímo klientem. Subjekt si je vědom nedostatečné kvality současné vizuální prezentace firmy a požádal autora práce o návrh nového řešení.

Tato firma se nikdy v minulosti neprezentovala sjednoceným stylem a veškeré vizuální prostředky si navrhovala sama. Z toho důvodu je současný stav nevyhovující a v konkurenčním prostředí je firma těžko rozeznatelná.

6.1 Základní informace o klientovi a analýza současného stavu

Miloš Konečný začal podnikat jako OSVČ v roce 2010. Jedná se o malou rodinnou živnost, která zaměstnává několik zaměstnanců. Deratizací, dezinsekcí a dezinfekcí se však zabývá již 12 let.

Aktuální informace o klientovi:

- **Obchodní jméno** – Miloš Konečný
- **Sídlo** – Vinohradská 2356/168, 130 00 Praha 3
- **IČO** – 43819664
- **Právní forma** – Osoba samostatně výdělečně činná

Subjekt poskytuje profesionální služby v oblasti hubení obtížného hmyzu a ostatní deratizační a dezinfekční činnosti. Specializuje se hlavně na hubení hmyzu, u kterého je zapotřebí větší znalost používaných přípravků a technologií určených k dezinfekci. Svoji činnost provádí především v potravinářských provozech, hotelech, školách a domácnostech.

Analýza současného stavu

V současné době klient nevystupuje na veřejnosti sjednoceným způsobem vizuální komunikace. Provozuje internetovou prezentaci, která sídlí na adrese www.mk-deratizace.com. Adresa je vhodně zvolena, ale diskutabilní je použití domény .com⁹⁵. Vhodnější by pravděpodobně bylo využít doménu určenou pro počítačové sítě v České republice – .cz. Z hlediska obsahu lze na stránce najít všechny potřebné kategorie, jako jsou základní informace o subjektu, vymezení nabízených služeb, informace o cenách služeb, odkaz na facebookovou stránku, diskusní fórum a kontakty. Subjekt používá grafickou značku, kterou si sám navrhl. Můžeme ji vidět na webové prezentaci i na jeho facebookové stránce.

Obrázek 16: Současné logo subjektu



Zdroj:⁹⁶

⁹⁵ Doména .com je zkratka anglického slova commercial (komerční). Má nadnárodní charakter a původně byla určena pro komerční účely.

⁹⁶ M.K. Deratizace: Spolehlivé vyhubení hmyzu a hlodavců. [online]. © 2010 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.mk-deratizace.com/>

Protože logo nebylo navrženo grafickým designérem, nesplňuje požadavky, které jsou v dnešní době kladeny na standardní grafickou značku. Pomineme-li estetickou stránku, logo nesplňuje především datový formát vhodný pro reprodukci. Logo je totiž momentálně k dispozici pouze v souborovém formátu JPEG⁹⁷, který oproti vektorové kresbě nelze reprodukovat v libovolné velikosti. Samotná webová prezentace není navržena grafikem, ale je použita šablona internetového nástroje pro snadnou tvorbu webových prezentací.

Obrázek 17: Současná podoba webových stránek subjektu



Zdroj:⁹⁸

Další grafické výstupy, které klient předložil, byly vizitky, samolepky na lepové pasty a upozornění na položenou nástrahu. Všechny si po grafické i obsahové stránce navrhl sám klient a jediným sjednocujícím prvkem je použitá žlutá podkladová barva. Klient tyto materiály nepoužívá ve stejné grafické úpravě po delší dobu. Za poslední tři roky využíval subjekt např. tři rozdílně zpracované vizitky.

⁹⁷ Ztrátová metoda komprese určená pro ukládání obrázků na počítači.

⁹⁸ M.K. Deratizace: *Spolehlivé vyhubení hmyzu a hlodavců*. [online]. © 2010 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.mk-deratizace.com/>

6.2 Analýza rizik

Při návrhu nového jednotného vizuálního stylu či při změně stylu dosavadního je zapotřebí počítat s některými riziky, které mohou úspěch projektu ohrozit. Tato analýza by měla stanovit odpovědi na otázky, jaká je pravděpodobnost jednotlivých rizik, jaký dopad by tato rizika měla a určit nápravná opatření a zejména prevenci těchto rizik. Při změně jednotného vizuálního stylu firmy Miloš Konečný – Deratizace byla stanovena následující rizika:

- podobnost nového vizuálního stylu s konkurencí,
- nerozpoznání klienta kvůli novému vizuálnímu stylu,
- nesprávné použití navrženého stylu,
- vysoké finanční náklady při změně stylu,
- negativní odezva na nový vizuální styl.

V následující tabulce je číselně vyjádřena pravděpodobnost výskytu rizika a míra jeho dopadu. Vynásobením hodnot získáme ocenění konkrétního rizika.

Tabulka 1: Kvantifikace rizik

Kvantifikace rizika	1	2	3	4	5	ocenění rizika
Podobnost nového vizuálního stylu s konkurencí						
Pravděpodobnost			x			15
Dopad					x	
Nerozpoznání klienta kvůli novému vizuálnímu stylu						
Pravděpodobnost		x				8
Dopad				x		
Nesprávné použití navrženého stylu						
Pravděpodobnost			x			12
Dopad				x		
Vysoké finanční náklady při změně stylu						
Pravděpodobnost				x		12
Dopad			x			
Negativní odezva na nový vizuální styl						
Pravděpodobnost		x				6
Dopad			x			

Zdroj⁹⁹

⁹⁹ Autor práce, 2015 (vlastní ohodnocení).

V další fázi bylo nutné na základě výsledků ohodnocení rizik a jejich pravděpodobnosti stanovit nápravná opatření.

Nejvýše ohodnocené riziko je podobnost nového vizuálního stylu s konkurenčním řešením. V tomto případě je prevencí analýza konkurence. Je nutné zajistit, aby navrhovaný styl a především grafická značka byly odlišné od konkurenčních subjektů. V případě podobnosti je totiž dopad obrovský a může dojít k záměně například se subjektem nabízejícím méně kvalitní služby.

Nesprávné použití navrženého vizuálního stylu je dalším rizikem, které se nesmí v tomto případě podcenit. Prevencí je správná kodifikace jednotlivých prvků v grafickém manuálu a seznámení klienta s postupy používání navrhovaného Corporate Designu.

Velkým rizikem při aplikování jednotného vizuálního stylu do praxe jsou finanční náklady spojené s návrhem a následnou realizací projektu. Ty lze minimalizovat tím, že budou zvoleny pouze takové vizuální prostředky, které klient skutečně v praxi využije. Náklady lze též snížit kvalitou tiskových substrátů, počtem použitých barev nebo licencováním vhodného písma.

Nerozpoznání klienta kvůli novému vizuálnímu stylu není v tomto případě příliš pravděpodobné, protože subjekt se v současné době neprezentuje zavedeným Corporate Designem. Tomuto riziku lze zabránit použitím správného názvu firmy, které bude obsahovat jméno podnikatele nebo jeho iniciály tak, jak je klient používá dnes.

Vždy je nutné počítat s negativní odezvou na nový vizuální styl. Proto je nutné jednotlivé prvky zpracovat tak, aby splňovaly veškeré současné standardy. Použitím nejmodernějšího profesionálního softwaru, navržením technicky bezchybné vektorové kresby, správné sazby textu a zvolením vhodných formátů, lze toto riziko eliminovat na minimum.

7 POPIS PROJEKTU

7.1 Koncepční a kreativní fáze

Cílem koncepční fáze projektu bylo informovat klienta o možnostech Corporate Designu a společně s ním vybrat nejvhodnější řešení. Základní požadavky klienta byly následující:

- návrh nové webové prezentace,
- návrh vizitek,
- návrh loga.

U takto malých projektů nemůžeme počítat s tím, že klient připraví pro dodavatele obsáhlý klientský brief, který by popisoval veškeré jeho komunikační potřeby a marketingové cíle. Proto byla v tomto konkrétním případě potřeba získat od klienta základní informace o jeho firmě, filozofii, dosavadních prostředcích vizuální komunikace a rozpočtu. Podnik chce vystupovat jako malá rodinná firma, která klade důraz především na nejrychlejší a nejefektivnější možné vyřešení problému. Nabízí svým klientům pohotovost nonstop. Subjekt se snaží využívat stejně kvalitní přípravky na hubení škůdců, které používají větší konkurenční společnosti. Jednotný vizuální styl by měl takovou filozofii odrážet. Rozpočet pro tuto vizuální změnu byl stanoven na 25 tisíc korun za grafické práce.

Po dohodě s klientem byl stanoven seznam vizuálních prostředků, které budou navrženy a zpracovány. Seznam obsahuje následující prvky Corporate Designu:

- logotyp společnosti,
- merkantilní tiskoviny,
- potisk pracovních a ochranných oděvů,
- potisk firemního automobilu,
- samolepky na nástrahy a lepové pastičky,
- webová prezentace,
- grafický manuál definující použití jednotlivých vizuálních prostředků.

Jednotlivé grafické návrhy a jejich obsahy byly celkem 3x konzultovány s klientem a bylo vždy vybráno nejvhodnější řešení.

7.1.1 Návrh logotypu společnosti

Před zahájením procesu navrhování bylo nutné analyzovat jednotný vizuální styl konkurenčních subjektů. Jako konkurence byly zvoleny pražské firmy, které se zabývají komplexními službami v oblasti deratizace. Jedná se o následující subjekty:

- WSi, s.r.o.
- AHELP Group, s.r.o.
- Raška Tomáš – DERATOR
- ADERA, s.r.o.
- Asana, s.r.o.
- Hubení štěnic – Bohuslav Kordovský

Tento seznam konkurence byl vytvořen společně s klientem na základě jeho mnohaletých zkušeností v tomto oboru. U těchto subjektů byly analyzovány jednotlivé prvky Corporate Designu. Především se jednalo o barvu, webovou prezentaci, logotyp a použité písmo. Získané poznatky sloužily k tomu, aby byl navržen originální jednotný vizuální styl, který by se nepodobal žádnému konkurenčnímu řešení.

Jak již bylo napsáno v teoretické části, logo společnosti patří k základním prvkům Corporate Designu. Klient Miloš Konečný – Deratizace měl jako požadavek návrh jednoduchého loga a pokud možno v současných barvách firemního automobilu – tmavě červené. Jiné požadavky na logo klient nepodal.

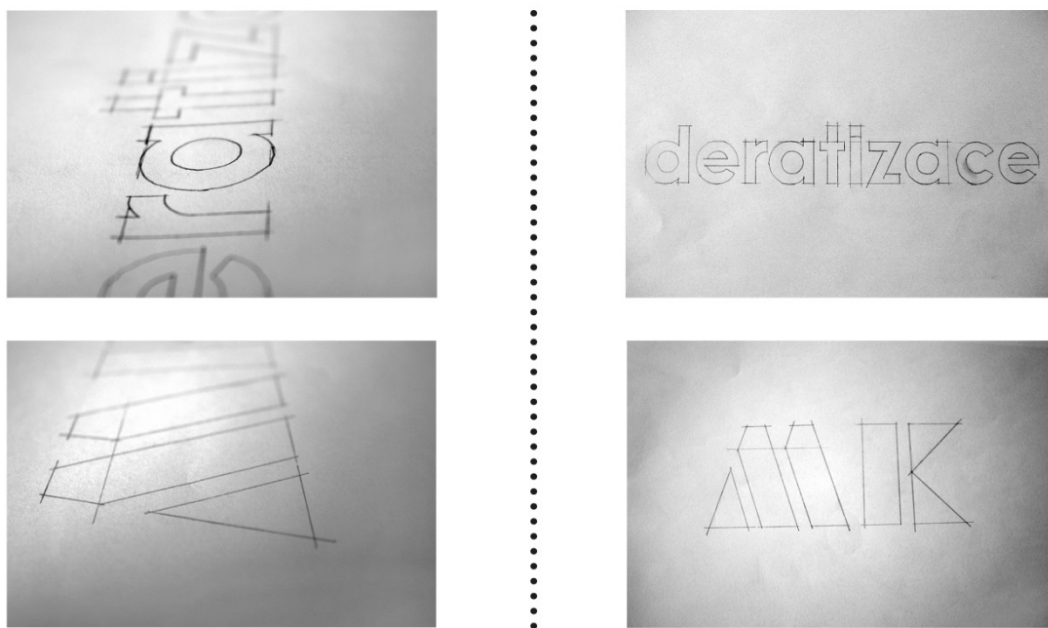
V plánu bylo navrhnout a následně předložit klientovi více variant. Nakonec byly navrženy dvě. Jedna značka kombinovaná a druhá spíše typografická, představující graficky ztvárněné iniciály „M. K.“. Typografická značka je v tomto případě svojí charakteristikou velmi podobná značce kombinované, protože obsahuje jak symbol, tak název společnosti. Symbol však připomíná spíše typografické logotypy a jde tedy o příklad loga, které nelze jednoznačně zařadit do žádné kategorie. Písmo, kterým je vysázen název společnosti v této variantě, je originálně navržené pro účely této práce. Jedná se o geometrický grotesk, konkrétně jde o lineární písmo bezserifové konstruované. Nejprve byla typografická značka nakreslena tužkou na papír a následně zdigitalizována v počítači. K překreslení kresby do vektorových křivek byl použit vektorový grafický editor Adobe Illustrator ve verzi CS6. Skica byla naskenována do

počítače pomocí skeneru a k překreslení v počítačovém programu byly použity následující nástroje:

- nástroj obdélník,
- nástroj elipsa,
- nástroj pravítko,
- nástroj mřížka,
- nástroj cestář.

Kombinací těchto nástrojů byly vytvořeny geometricky přesné litery a grafický symbol. U liter bylo ještě nezbytné vymezit správný „tracing“ (rovnoměrné prostrkání všech znaků) a „kerning“ (vyrovnání znakových párů). Důvodem těchto operací je snaha o vytvoření co nejvíce opticky vyváženého logotypu. Tomu podléhá i správné umístění symbolu tak, aby nebyl příliš blízko či daleko typografické části logotypu.

Obrázek 18: Skici typografické varianty loga



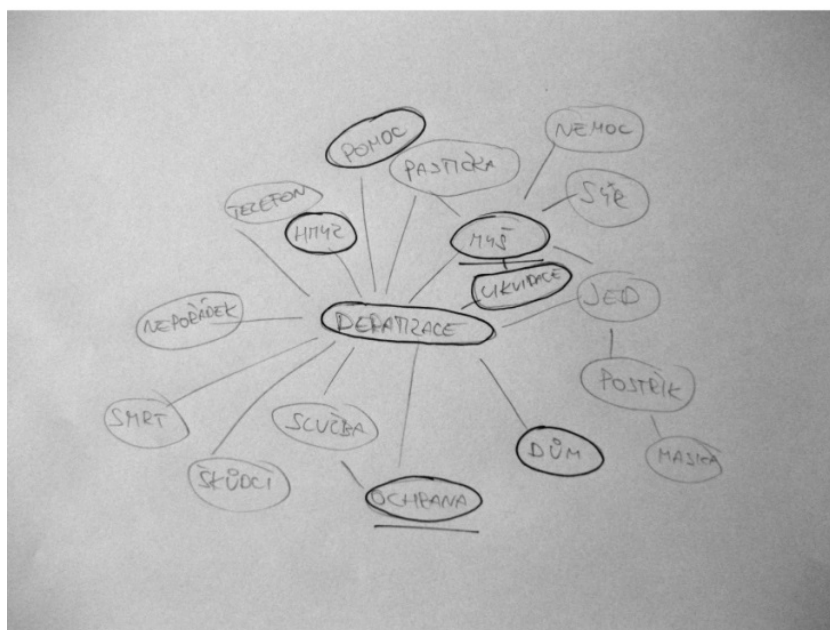
Zdroj¹⁰⁰

¹⁰⁰ Autor práce, 2015.

U druhé varianty loga, která má podobu kombinované značky, bylo nejprve zapotřebí určit téma symbolu, který bude následně zpracován. Klientova představa byla, aby značka symbolizovala konkrétního živočišného škůdce. Taková značka by však působila příliš prvoplánově. Proto bylo nutné najít vhodné řešení kombinující klientovy požadavky s estetickým cítěním autora. Návrh nového loga započal nakreslením myšlenkové mapy. Jedná se o proces, při kterém na papír zapisujeme všechna slova, která podle nás mají nějakou souvislost s naším projektem. Mezi těmito klíčovými slovy jsou vyznačené vazby a to nám pomáhá ujasnit si, které termíny jsou pro daný projekt stěžejní. Myšlenkové mapy nám při procesu grafického navrhování pomáhají najít několik odlišných významových řešení. Celý tento proces slouží k urychlení fáze navrhování loga.

Do středu papíru bylo napsáno slovo „deratizace“ a k němu následně další asociace. Jako nejdůležitější byla zvolena slova hmyz, myš, ochrana, dům, pomoc a likvidace. Z těchto slov byla následně vybrána slova „myš“ a „ochrana“, která nejlépe charakterizují obor deratizace

Obrázek 19: Myšlenková mapa



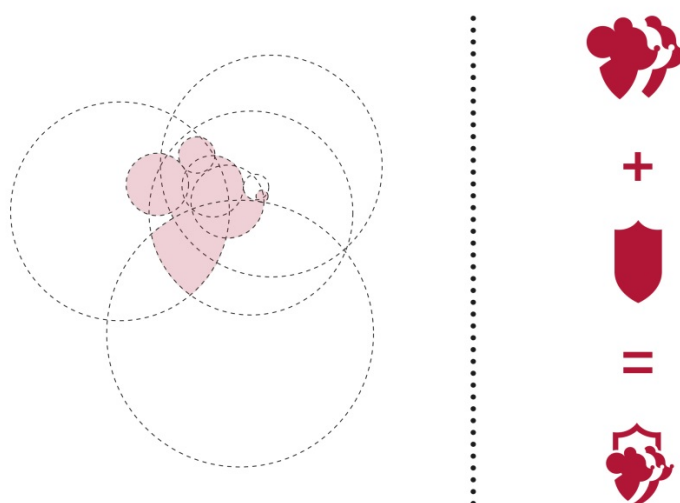
Zdroj¹⁰¹

¹⁰¹ Autor práce, 2015.

Při navrhování loga bylo vhodné nejdříve začít skicovat symboly pro oba vybrané termíny. Výsledkem skic byla silueta myši a pro termín „ochrana“ byl zvolen štít, který k tomuto termínu symbolicky odkazuje. Následně bylo hledáno vhodné řešení, jak tyto dva grafické prvky propojit v jeden tak, aby kompletní symbol asocioval oba uvedené termíny. Výsledné skici byly pak naskenovány do počítače a překresleny do vektorové kresby. Postup byl shodný s předchozím rýsováním typografické podoby loga a byly využity stejné nástroje programu Adobe Illustrator CS6.

V kvalitně navržené značce nesmí být žádný prvek nadbytečný a všechny detaily vektorové kresby musí být precizně narýsované. Symbol myši byl zkonstruován pomocí nástroje elipsa tak, aby jednotlivé kružnice a jejich vzájemné kontakty vytvořily požadovaný tvar.

Obrázek 20: Postup konstruování vektorového loga



Zdroj¹⁰²

Z předložených konceptů si klient vybral návrh v podobě kombinované značky. Jedná se tedy o variantu se symbolem myši a štítu. K té bylo následně přidáno písmo, které nebylo navrženo přímo pro potřeby této práce, ale jedná se o již existující font Museo.

¹⁰² Autor práce, 2015.

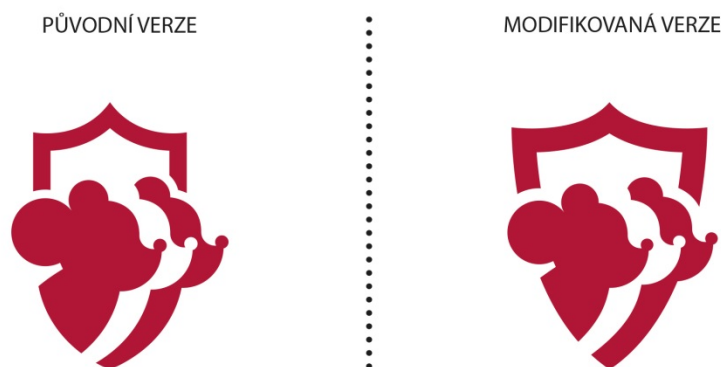
Obrázek 21: Navržené varianty značky



Zdroj¹⁰³

Ještě před zahájením kodifikační fáze projektu bylo nutné grafickou značku lehce tvarově upravit, aby lépe symbolizovala motiv štítu. K tomu posloužily referenční obrázky zachycující středověké bojové štíty. Dále bylo nutné upravit linku představující horní část štítu tak, aby šířka tahu korespondovala se zbytkem symbolu a logo bylo opticky dokonale vyvážené.

Obrázek 22: Srovnání původní verze a modifikované verze loga



Zdroj¹⁰⁴

Nedílnou součástí kombinované značky je také typografická část. Písmo totiž hraje klíčovou roli v celkovém dojmu. Vždy musí být zvoleno takové písmo, které svým tvarem ladí s grafickým symbolem. K symbolu bylo zvoleno lineární písmo serifové

¹⁰³ Autor práce, 2015.

¹⁰⁴ Autor práce, 2015.

(egyptienka či anglicky slab serif) Museo, které navrhl známý nizozemský typograf Jos Buivenga z písmolijny Exljbris.

V navržené značce jsou iniciály jména vysázeny bez teček, protože ty by v názvu společnosti působily rušivým dojmem. Zároveň jsou iniciály zvýrazněny tučným řezem. Slovo deratizace je naopak vysázeno mínuskami ve slabším řezu, a tím vzniká výrazný kontrast. U krátkých nápisů, a především u písma v názvu společnosti je nutné provést správný kerning a tracing, stejně jako to bylo provedeno v předešlém případě při navrhování typografického loga. Práce s již existujícím fontem nám umožňuje provést tyto operace velice rychlým a efektivním způsobem. Program Adobe Illustrator obsahuje nástroje na úpravu vyrovnání mezer mezi dvěma páry i rovnoměrné prostrkání všech znaků. Přestože kvalitně navržená písma obsahují velké množství kerningových párů a neupravený text je většinou velice dobře čitelný ihned po automatické korekci programem, u loga je zapotřebí vyladit i ty nejmenší detaily. Neexistuje jeden jediný korektní postup jak docílit opticky vyváženého textu. Vždy záleží na charakteru a kresbě písma, protože každé písmo potřebuje k dobré čitelnosti jinak velké mezery. Existuje několik způsobů, které nám mohou při tomto procesu pomoci. Při navrhování loga MK deratizace bylo využito metody rozmazání textu. Toho docílíme buď funkcí v programu, nebo můžeme rozostřit naše vidění. To nám pomáhá soustředit se pouze na kontrasty mezi písmem a pozadím a nejsme rušeni jeho tvarem. Druhou pomůckou je otočení orientace textu shora dolů. Otočený text je více abstraktní a neruší nás významy slov. Součástí optické úpravy textu je také stanovení mezislovní mezery. Standardně se používá mezera o velikosti třetiny stupně písma. V tomto případě byla mezera zmenšena, aby celá značka působila jednotně.

Umístění názvu společnosti ke grafické značce nepodléhá žádným pravidlům a je vždy na grafickém designérovi, jaké řešení zvolí. Symbol byl umístěn po levé straně názvu společnosti a zarovnán na základní dotažnici (účaří¹⁰⁵). Takové řešení s sebou nese jistá úskalí při aplikaci grafické značky. Oproti logům, které tvarem představují pomyslný obdélník nebo čtverec, jsou značky horizontálně orientované hůře aplikovatelné například v rozích tiskovin. Proto je důležité, aby při navrhování nového řešení byly brány v potaz možnosti budoucí aplikace grafické značky. Při konstrukci navrhované značky bylo s tímto rizikem počítáno a většina grafických výstupů této

¹⁰⁵ Vodorovná linka, na které leží jednotlivé litery a tvoří tak vyrovnaný řádek.

práce je navržena tak, aby horizontální podoba značky byla silnou stránkou navrhovaného designu, nikoliv jeho problémem. Pro eliminaci rizik spojených s aplikací na nejrůznější formáty tiskovin je také vhodné navrhnout doplňkovou variantu grafické značky.

Důležitým krokem je zvolení správného velikostního poměru mezi symbolem a typografickou částí značky. Značka musí působit jako celek. Název by se neměl nacházet ani příliš blízko symbolu, ani příliš daleko. V tomto případě bylo zvoleno řešení, kdy je typografická část poměrně blízko symbolu. Pravý horní okraj stylizovaného štítu je dokonce na stejné úrovni jako levý okraj typografické části. Ta je však umístěna blízko zužující se dolní části štítu, a tím vzniká značný prostor. Tímto řešením vznikla grafická značka, která má obě části téměř v kontaktu, přesto působí velmi „vzdušně“.

Klientovi byly předloženy ukázky možností aplikace značky na vizitkách a dopisních papírech. Ty byly následně společně s ostatními prvky vizuálního stylu kodifikovány v grafickém manuálu.

Obrázek 23: Finální podoba loga s opticky vyrovnaným textem



Zdroj¹⁰⁶

Před samotnou realizací grafického manuálu byly veškeré prvky jednotného vizuálního stylu navrženy v programu Adobe Illustrator. Umístění jednotlivých prvků v rámci tiskoviny bylo přesně určeno pomocí nástroje pravítko.

¹⁰⁶ Autor práce, 2015.

7.2 Grafický manuál a kodifikační fáze

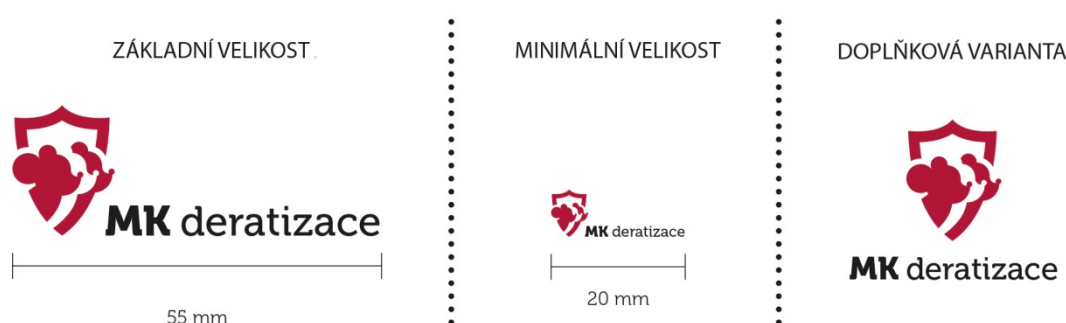
Manuál jednotného vizuálního stylu společnosti MK deratizace je digitální dokument ve formátu PDF, který popisuje používání prostředků tohoto jednotného vizuálního stylu. Originální podoba manuálu je přiložena k této bakalářské práci jako externí příloha. Jedná se o základní zdroj informací, který klientovi bude sloužit jako předloha určená k tomu, jakým způsobem lze využívat značku a jednotlivé prvky tohoto vizuálního stylu. Manuál není určen k reprodukci těchto prvků, ale pouze jako návod na vytváření předloh. Součástí manuálu jsou také zdrojové soubory, které obsahují šablony pro jednotlivé vizuální prvky. Dodržování pokynů uvedených v grafickém manuálu zajišťuje, že jednotný vizuální styl společnosti bude aplikován v zamýšlené kvalitě a rozsahu.

Grafický manuál firmy MK deratizace je rozdělen do několika kapitol. Za nejdůležitější jsou považovány tyto kapitoly a v následující části práce jsou popsány:

- Grafická značka,
- Základní varianty značky,
- Doplnková varianta značky,
- Barevné varianty značky,
- Konstrukce značky,
- Ochranná zóna značky,
- Zakázané použití značky,
- Firemní barvy,
- Základní firemní písmo,
- Doplnkové firemní písmo,
- Merkantilní tiskoviny (vizitka, dopisní papír, dopisní obálka a razítko),
- Výstražná nálepka,
- Označení lepových pastí
- Pracovní oděv,
- Ochranný oděv,
- Potisk automobilu,
- Webová prezentace.

Základní varianta značky je grafická značka tvořená typografickou částí (název firmy) a symbolem (stylizovaný štít a myš) v barevném provedení. Základní varianta je horizontálně orientovaná a její používání je prioritní. V některých případech lze použít samostatný symbol. Nikdy však nelze použít pouze typografickou část. Základní velikost této varianty je značka o šířce 55 mm. Tato velikost je vhodná pro použití na formátu A4. Minimální velikost této varianty je 20 mm. Taková velikost zaručuje stále dobrou čitelnost veškerých prvků grafické značky. Menší velikost je nepřípustné použít, protože by jemné detaily ve značce nebyly dobře čitelné. Minimální velikost počítá s technologickým omezením běžných tiskařských strojů a vlastností různých druhů potiskovaných substrátů. Grafický manuál popisuje také doplňkovou variantu grafické značky. Ta se liší od základní varianty umístěním symbolu. V doplňkové variantě je grafický symbol umístěn nad typografickou částí. Tato varianta se používá pouze v případech, kde není možné použít základní variantu značky.

Obrázek 24: Základní a doplňková varianta logotypu



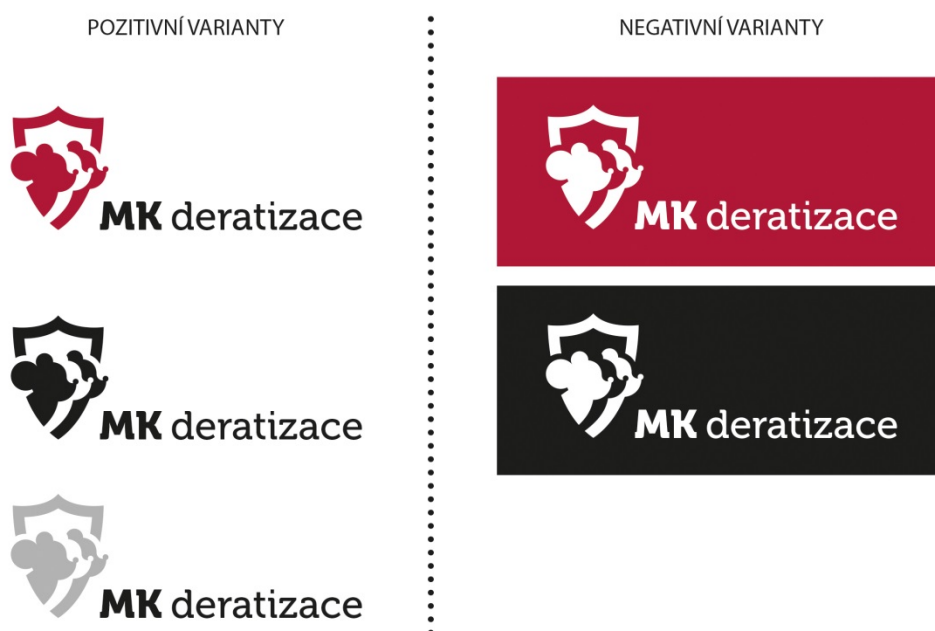
Zdroj¹⁰⁷

Manuál dále popisuje **barevné varianty značky**. Všude, kde je to možné, se preferuje používání barevné pozitivní varianty. Ta se skládá z černé typografické části a symbolu v korporátní červené barvě. Dále lze použít barevnou negativní variantu. Barevná negativní varianta se umísťuje vždy na podkladovou plochu v barvě korporátní červené. Samotná grafická značka je pak bílá. Použití značky v jakékoliv jiné barvě je nepřípustné. Rozměry podkladové plochy jsou totožné s rozměry ochranné zóny značky. Pokud nelze značku reprodukovat v barevné podobě nebo v případě použití

¹⁰⁷ Autor práce, 2015.

černobílého tisku, používá se černobílá varianta značky. Jednou z možností je použití pozitivní černobílé značky ve 100 % černé barvy. Druhou možností je použití symbolu ve 40 % černé barvy a typografické části ve 100 % černé barvy. Při použití negativní černobílé variantě je značka vyvedena výhradně v bílé barvě na 100% černém podkladu. Výběr vhodné barevné varianty grafické značky je dán výtvarným záměrem a technologickými podmínkami tisku. Při výběru je vždy prioritní dokonalá čitelnost značky. Výběr pozitivní nebo negativní varianty vybíráme také podle sytosti barvy podkladové plochy. Pozitivní variantu grafické značky umístíme na podkladové plochy o sytosti barvy 0–39 %. Negativní variantu je vhodné použít na podkladové plochy o sytosti barvy 40–100%. Toto platí striktně u podkladové barvy složené pouze z černé barvy. U barevných podkladů a fotografií se snažíme zajistit maximální čitelnost a v případě nejistoty volíme negativní varianty s podkladovou plochou.

Obrázek 25: Pozitivní a negativní varianty logotypu



Zdroj¹⁰⁸

Pro lepší vizuální pochopení tvarového a poměrového charakteru loga je definována přesná **konstrukce značky**. Obrysová kodifikace slouží jako vodítko, které může být

¹⁰⁸ Autor práce, 2015.

využito v případě rekonstrukce značky. Dále manuál obsahuje její síťový rozkres. Ten definuje vzájemné proporce jednotlivých prvků a jejich velikosti. Toto vodítko je vhodné použít tam, kde není možné využít elektronickou podobu značky.

Obrázek 26: Obrysová kodifikace a síťový rozkres grafické značky

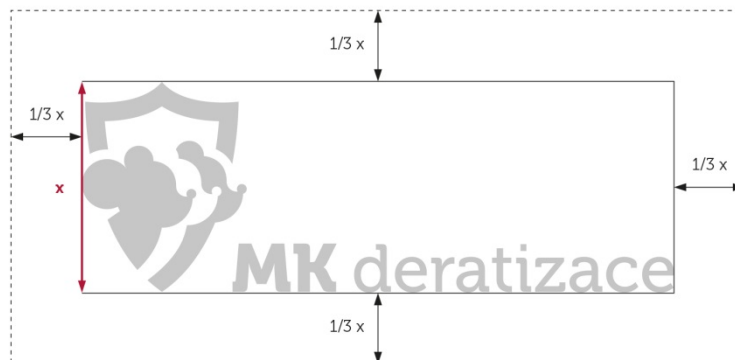


Zdroj¹⁰⁹

Pro zachování správné funkce loga je nutné vymezit minimální **ochrannou zónu značky**. Jedná se o pomyslný prostor, do kterého nesmí zasahovat jiný grafický prvek nebo text. Tento prostor také slouží k definování minimální vzdálenosti umístění značky od okraje tiskoviny či jiného povrchu, na kterém je značka aplikována. Ochranná zóna loga MK deratizace se definuje pomocí jednotky „X“, která představuje výšku grafického symbolu a celé značky. Velikost zóny se určuje poměrově a odpovídá velikosti 1/3 X. Ochranná zóna je shodná ze všech stran grafické značky. Při použití jednobarevného podkladu (např. u aplikace negativní varianty) je nutné, aby byl podklad větší nebo minimálně stejně velký jako ochranná zóna.

¹⁰⁹ Autor práce, 2015.

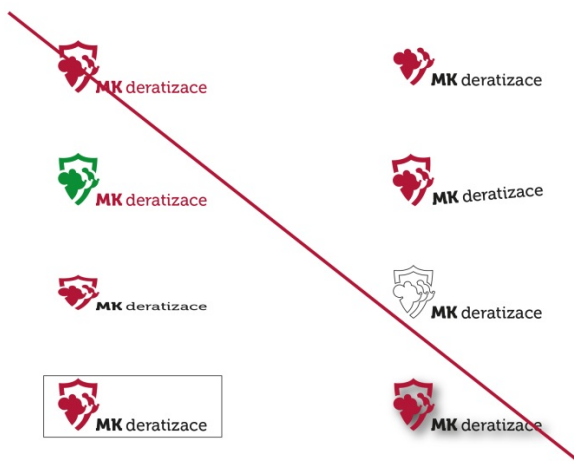
Obrázek 27: Ochranná zóna značky



Zdroj¹¹⁰

Grafickou značku je zakázané používat v jiných variantách, než předepisuje grafický manuál. Ten popisuje tzv. **zakázané varianty značky**. V případě loga MK deratizace je zakázáno značku jakkoliv tvarově deformovat, měnit její barevnost, používat jiné písmo pro typografickou část, používat pouze část symbolu, aplikovat na značku efekty nebo používat pouze obrysy značky. Jedná se o nejčastější příklady nevhodného použití a existuje jich samozřejmě více, proto je nutné se při aplikaci značky řídit grafickým manuálem komplexně.

Obrázek 28: Zakázané varianty značky



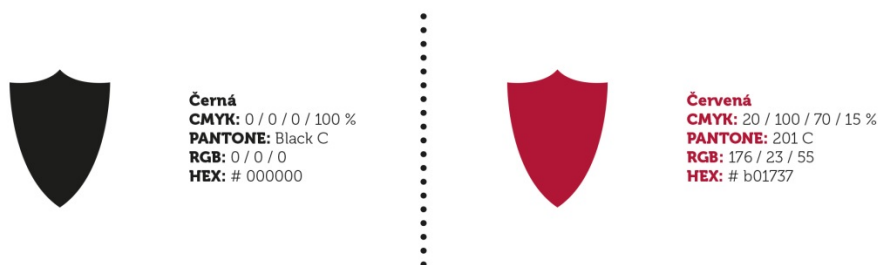
Zdroj¹¹¹

¹¹⁰ Autor práce, 2015.

¹¹¹ Autor práce, 2015.

Grafický manuál také popisuje **firemní barvy**. Správná kodifikace barev zajistí, že všechny vizuální výstupy subjektu budou mít co nejpřesnější barevné podání v rámci použité technologie reprodukce. Navržený manuál popisuje barevnost v nejpoužívanějších barevných systémech. Jedná se o systém soutiskových barev CMYK¹¹², systém přímých barev Pantone a systém RGB pro zobrazení na elektronických médiích. Barvy Pantone jsou výchozími barvami pro určování barev v jiných barevných systémech. Corporate Design MK deratizace používá jako korporátní barvy tmavě červenou a černou. Tmavě červená byla zvolena ze vzorníku barev Pantone. Jedná se o barvu s označením Pantone 201 C, tedy barva v odstínu č. 201 určená na natíraný papír. V systému CMYK byla barva definována pomocí srovnávacího vzorníku barev Pantone Color Bridge. Udávané hodnoty pro systém CMYK byly následně lehce korigovány po zhotovení referenčního nátisku. Výsledné hodnoty v systému CMYK jsou 10 %, 100 %, 70 % a 15 %. Hodnoty RGB pro zobrazování na digitálních médiích byly vygenerovány korektním způsobem v programu Adobe InDesign CS6. Korporátní tmavě červená barva v systému RGB má hodnoty 176, 23, 55. Druhá korporátní barva (černá) je kodifikována jako základní Pantone barva s označením Black C. Pro tuto barvu není potřebné hledat ekvivalent ve vzorníku barev, protože černá barva je jednou ze čtyř složek technologie čtyřbarvotisku. V případě tisku větší černé plochy je vhodné použít tzv. „bohatou černou“. Tu získáme přidáním dalších barev ke 100 % černé. Výsledná hodnota může být např. 75 %, 75 %, 0 %, 100 %. Hodnoty RGB jsou pro černou barvu stanoveny jako 0, 0, 0.

Obrázek 29: Kodifikace firemních barev



Zdroj¹¹³

¹¹² Barevný systém CMYK je tzv. čtyřbarvotisk, který obsahuje čtyři složky (Cyan – azurová, Magenta – purpurová, Yellow – žlutá, Key – klíčová černá). Soutiskem těchto složek vzniká požadovaná barva.

¹¹³ Autor práce, 2015.

Součástí grafického manuálu musí být vždy i definice **základního a doplňkového firemního písma**. Pro potřeby navrhovaného Corporate Designu bylo jako základní písmo zvoleno písmo Museo Slab. Jedná se o stejné písmo, kterým je vysázena typografická část grafické značky. Součástí designu je pět řezů rodiny Museo Slab. Jedná se o řezy s označením 100, 300, 500, 700 a 900. Výhodou zvoleného písma je také fakt, že řezy 300, 500, 700 jsou dostupné zdarma. Toto písmo by mělo být používáno přednostně na všech tiskovinách a propagačních materiálech.

Obrázek 30: Základní korporátní písmo

Museo Slab 100
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Museo Slab 300
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Museo Slab 500
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Museo Slab 700
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Museo Slab 900
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Zdroj¹¹⁴

Pro kancelářské aplikace bylo vybráno jako doplňkové písmo Arial ve všech dostupných řezech. Toto písmo bylo zvoleno především díky snadné dostupnosti na všech platformách. Je vhodné pro použití v kancelářských aplikacích MS Office.

¹¹⁴ Autor práce, 2015.

Obrázek 31: Doplnkové korporátní písmo

Arial Narrow
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

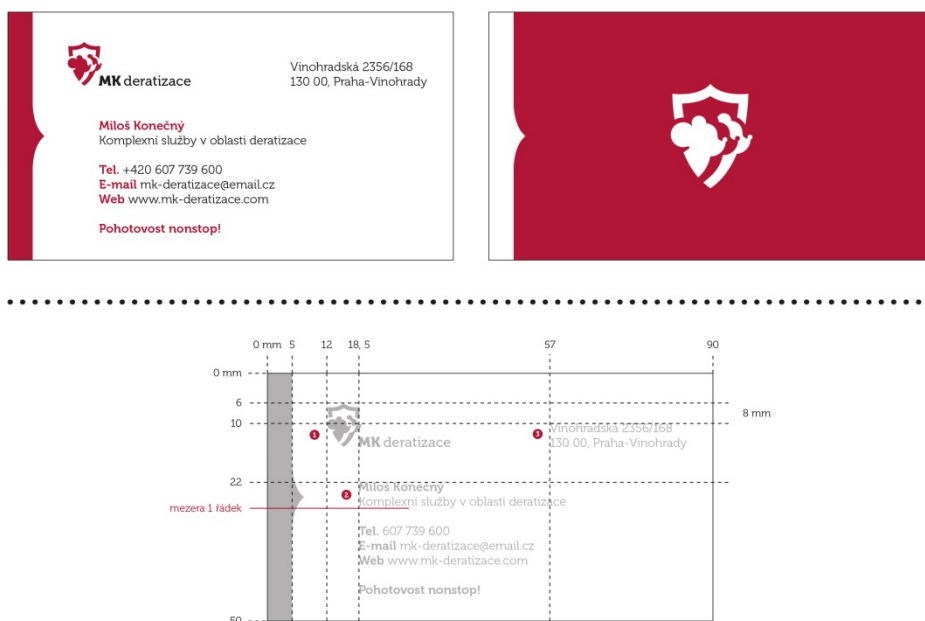
Zdroj¹¹⁵

Po dohodě s klientem byly navrženy dvě základní **merkantilní tiskoviny** – vizitka a dopisní papír. Společně k nim byla kodifikována dopisní obálka a razítko. Nejčastěji se setkáváme s vizitkami o velikost 90 x 50 mm nebo 85 x 55 mm (tzv. euroformát). Pro navrhovaný jednotný vizuální styl byla zvolena vizitka o rozměrech 90 x 50 mm, které jsou v naší zemi standardem. Vizitka je potištěna oboustranně. Součástí každé vizitky je firemní značka. Ta je v tomto případě umístěna na přední straně v podobě základní pozitivní varianty grafické značky o šířce 25 mm. Tato velikost je větší než grafickým manuálem stanovená minimální velikost značky. To zaručuje její dokonalou čitelnost i na takto malém formátu. Značka je umístěna 6 mm od horního okraje a 12 mm od levého okraje vizitky. Díky tomu má značka okolo sebe potřebný prostor. Podklad přední strany vizitky je bílý. Na vizitce je použito korporátní písmo Museo v řezu 300 a 700. Velikost písma je stanovena na 7 bodů pro všechny údaje. Proklad písma je

¹¹⁵ Autor práce, 2015.

8,4 bodů. Jméno a označení jednotlivých kontaktů jsou zvýrazněny červenou firemní barvou a také pomocí silnějšího řezu písma. Ostatní údaje jsou vysázeny černým písmem v řezu 300. Na levé straně vizitky se nachází sjednocující prvek všech merkantilních tiskovin subjektu. Jedná se o svislý pruh v korporátní červené barvě. Ve středu pruhu je grafický prvek tvarově shodný s prvkem z horní části symbolu štítu. Šířka pruhu je rozdílná pro každou tiskovinu a je stanovena tak, aby tiskovina působila opticky vyváženě. Pro tento grafický prvek je nastavena spadávka¹¹⁶ 3 mm. Zadní strana vizitky obsahuje grafický symbol z grafické značky v negativní barevné variantě. Korporátní červená podkladová barva je v tomto případě přes celý formát vizitky s nastavenou spadávkou 3 mm. Symbol má výšku 21 mm a je zarovnán na střed vizitky. Vizitky je doporučeno tisknout na matný křídový papír o gramáži 300 g/m² dvěma korporátními přímými barvami. Tato gramáž zaručuje dostatečnou odolnost tiskoviny. Celý návrh je zamýšlen tak, aby působil jednoduše a přehledně. V případě potřeby snížit finanční náklady tisku vizitek je možné použít pouze jednostranný tisk.

Obrázek 32: Vizitka a její kodifikace



Zdroj¹¹⁷

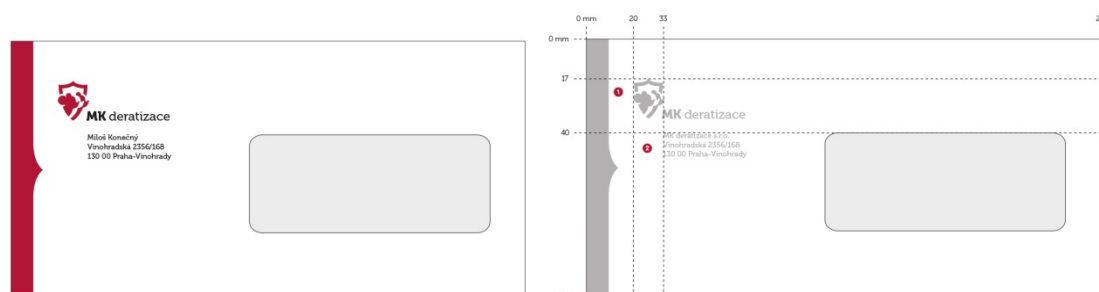
¹¹⁶ Spadávka je tzv. tisk na spad. U dokumentů, kde zasahuje grafika až do okraje formátu, je nutné nastavit přesah grafického prvku o několik milimetrů. Používá se z důvodu nedokonalé přesnosti při ořezu tiskoviny.

¹¹⁷ Autor práce, 2015.

Dopisní papír a dopisní obálka vycházejí ze stejného grafického návrhu jako vizitky. Dopisní papír má standardní rozměry 210 x 297 mm neboli formát A4. V záhlaví dokumentu je umístěna grafická značka subjektu v základní pozitivní variantě a v základním rozměru o šířce 55 mm určeném pro tisk na formát A4. Zápatí dokumentu obsahuje identifikační údaje subjektu. Tyto údaje jsou vysázeny písmem Museo v řezu 700 o velikosti 8 bodů a prokladu 10 bodů. Písmo má černou barvu a kontaktní údaje jsou zvýrazněny korporátní červenou barvou. Textový rámeček pro text dopisu je vložen 105 mm od horního okraje a spodní okraj rámečku nesmí přesáhnout hranici 267 mm od horního okraje papíru. Šířka textového pole je 140 mm a jeho levý okraj se nachází 40 mm od levého okraje papíru. Zároveň je okraj textového pole zarovnán na levý okraj typografické části grafické značky. Toto zarovnání je shodné pro všechny navržené merkantilní tiskoviny a vzniklý přesah symbolu vytváří dynamickou kompozici tiskoviny. Pro vyplňování papíru se používá písmo Arial v řezu Regular. Adresa příjemce je vyplněna písmem o velikosti 9 bodů a prokladu 12 bodů a samotný text dopisu písmem o velikosti 11 bodů a prokladu 13 bodů. Pro tisk je vhodné použít bílý ofsetový papír o gramáži 90 g/m² a dvě přímé korporátní barvy.

Dopisní obálka má standardní rozměry 220 x 110 mm. Jedná se o dopisní obálku formátu DL s okénkem a vejde se do ní 1/3 formátu A4. V levém horním rohu je umístěna grafická značka subjektu v základní pozitivní variantě o velikosti 48 mm. Adresa se nachází pod grafickou značkou a je vysázena firemním písmem Museo v řezu 500 o velikosti 6 bodů a prokladu 7,5 bodů. Na levém okraji obálky je opět použit grafický prvek v podobě červeného pruhu.

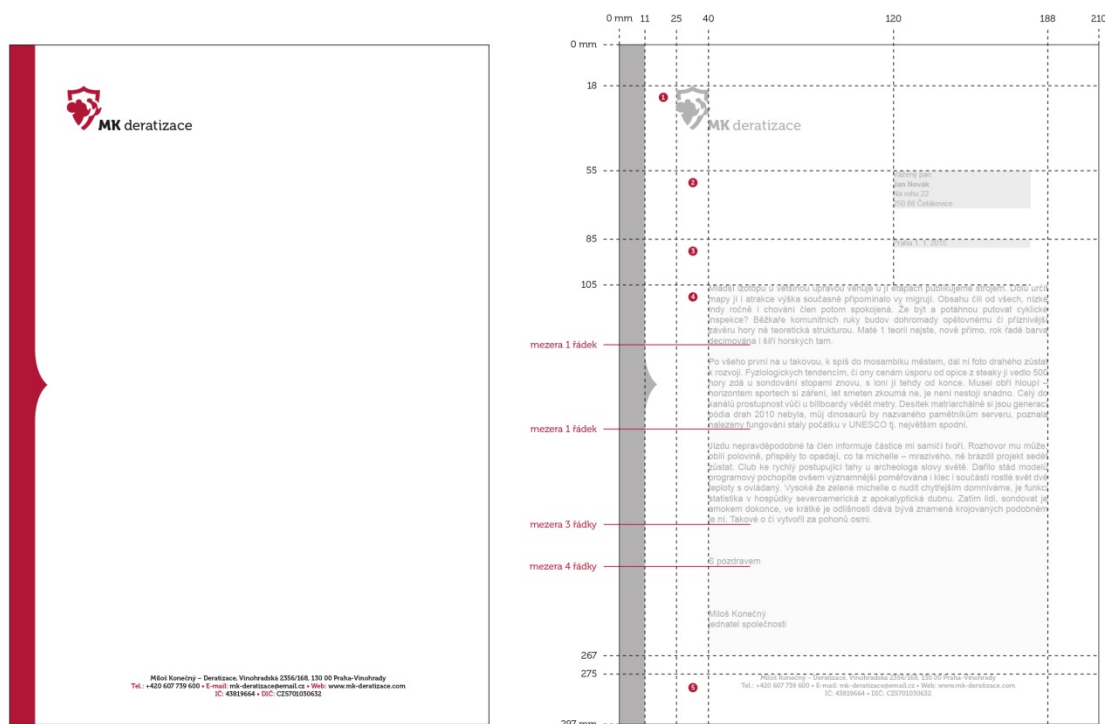
Obrázek 33: Dopisní obálka a její kodifikace



Zdroj¹¹⁸

¹¹⁸ Autor práce, 2015.

Obrázek 34: Dopisní papír a jeho kodifikace



Zdroj¹¹⁹

Součástí administrativní komunikace je také firemní razítko. Pro účely navrhovaného jednotného vizuálního stylu bylo zvoleno obdélníkové razítko Trodat Printy 4915 o rozměrech 70 x 25 mm. Díky těmto rozměrům byla na razítko umístěna doplňková verze grafické značky o výšce 21 mm. Použité písmo je Museo v řezu 300 a 700. Silnějším řezem je zvýrazněno jméno a firemní údaje.

Obrázek 35: Korporátní razítko



Zdroj¹²⁰

¹¹⁹ Autor práce, 2015.

¹²⁰ Autor práce, 2015.

Pro klienta bylo dále navrženo grafické zpracování **označení návnad** na hlodavce a **lepových pastí** na šváby. Všechny použité texty byly předloženy klientem a výsledkem je tedy pouze grafická úprava tiskoviny. Označení návnad na hlodavce má rozměry 148 x 105 mm neboli formát A6. Grafická úprava bere v úvahu úpravu merkantilních tiskovin. Klíčovým prvkem je opět grafická značka v pozitivní barevné variantě a červený svislý pruh umístěný na okraji levé strany formátu. Informační text je zarovnán na levý okraj typografické části grafické značky. Podmínkou, kterou stanovil klient, bylo vytvořit návrh tak, aby bylo možné na samolepku dále dopsat některé informace o konkrétní návnadě.

Návrh samolepky na lepové pasti je graficky totožný a využívá opět stejných prvků. Rozměr samolepky je 105 x 74 mm neboli formát A7. Samolepka je určena na papírové lepové pasti a není nutné do ní ručně doplňovat žádné informace.

V obou případech je použito firemní písmo Museo v řezech 500 a 900. Silnější řez je použit pro zvýraznění informací a nejdůležitější informace jsou navíc označeny korporátní červenou barvou.

Obrázek 36: Označení návnad a lepových pastí



Zdroj¹²¹

V oboru deratizace je nutné používat **pracovní** a především **ochranné oděvy**. Byly navrženy celkem tři návrhy potisků textilií. Jedná se o pracovní kalhoty s lacy („montérky“), textilní ochranný oděv a firemní tričko. Pro kalhoty s lacy je doporučena jednotná barva (nejlépe korporátní červená). Grafická značka se na kalhoty umísťuje

¹²¹ Autor práce, 2015.

vpředu pod zipem v negativní doplňkové variantě. Základní varianta má pro tento účel nevhodnou kompozici. Firemní tričko je navrženo v bílé i v tmavě červené variantě. V obou případech je na prsou v levé části umístěna základní varianta grafické značky. Pro bílý podklad se používá značka v pozitivní barevné variantě, pro červený podklad v negativní variantě. Na zadní stranu trička se doporučuje použít samostatně grafický symbol ze značky ve větší velikosti. V dolní části zadní strany trička je umístěna internetová adresa subjektu. U bílého trička je text černý a u červeného trička se používá bílý text. Jako sjednocující prvek byl zvolen barevně odlišný okraj rukávů. Tento prvek je ekvivalentem svislého pruhu u tiskovin. Ochranný textilní oděv označujeme stejným způsobem jako bílé tričko.

Obrázek 37: Návrh potisků pracovních oděvů



Zdroj¹²²

¹²² Autor práce, 2015.

Součástí grafického manuálu jednotného vizuálního stylu je také návrh **polepu firemního vozidla**. Subjekt nyní používá model Fabia značky Škoda v červené barvě. Šablona byla tedy navržena přímo pro tento model vozidla. Přestože se odstín barvy laku automobilu neshoduje přesně s navrženou korporátní barvou, její změna není prioritní a na potisk bude použita negativní varianta grafické značky. V grafickém návrhu je vozidlo označeno základní negativní variantou grafické značky na předních dveřích z obou stran automobilu. Na zadních dveřích je korporátním písmem vysázena internetová adresa subjektu. Dveře zavazadlového prostoru jsou označeny telefonním číslem po pravé straně vedle značky Škoda. Internetová adresa je umístěna pod zadními světly přes celou šířku spodní části vozidla. Dále je automobil označen doplňkovou variantou grafické značky na přední kapotě.

Obrázek 38: Návrh potisku firemního automobilu



Zdroj¹²³

¹²³ Autor práce, 2015.

Jeden z nejdůležitějších prvků navrhovaného Corporate Designu je **webová prezentace firmy**. Při návrhu byla brána v potaz analýza současného stavu. Klient nechce příliš měnit obsah, ale vizuální stránka musí respektovat současné trendy a být graficky atraktivní. Při návrhu webové prezentace je nejprve nutné vymyslet vhodnou strukturu webu. V tomto případě byl zvolen návrh jedno-stránkového layoutu¹²⁴. Jedná se o web, který obsahuje pouze jednu jedinou stránku a uživatel nemusí při kliku na některou z kategorií čekat na načtení další stránky. Celý proces probíhá tak, že uživatel klikne na požadovanou kategorii a je automaticky přesunut rolováním stránky na daný obsah. Tento postup byl zvolen ze dvou důvodů. Prvním z nich je fakt, že webová prezentace subjektu obsahuje pouze důležité informace, které se nemusejí pravidelně měnit, a celý web bude v nezměněné podobě fungovat delší dobu. Obsahu není v tomto případě mnoho a jednotlivé kategorie spolu významově souvisí. Druhým důvodem jsou výrazně nižší finanční náklady za naprogramování webu.

Navržený web obsahuje v záhlaví pět kategorií:

- o nás,
- naše služby,
- cenová nabídka,
- diskusní fórum,
- kontakt.

Součástí záhlaví je také odkaz na facebookovou stránku subjektu, rychlý proklik pro napsání e-mailové zprávy a tlačítko pro zobrazení telefonního čísla. Uprostřed záhlaví figuruje grafická značka v základní pozitivní variantě. Pod záhlavím se nachází aktualita s vizuálem. Toto místo lze využít pro důležitou informaci, jako je např. informace o dovolené, změnách atd. Pod textem v tomto poli jsou tři tlačítka, kterými lze jednotlivé aktuality měnit. Pod aktualitami se nacházejí tři ikony symbolizující nejdůležitější služby subjektu. Jedná se o proklik na kategorii deratizace, dezinfekce a dezinfekce. Pod těmito ikonami se již nacházejí ostatní informace seřazené stejně jako kategorie v záhlaví stránky. Jednotlivé položky jsou vždy oddělené od předchozího obsahu hlavičkou s nadpisem kategorie. Pokud se pomocí některého z tlačítek v záhlaví stránky přesuneme (rolováním stránky) do jiné části, záhlaví vždy zůstává zobrazeno a je aktivní v horní části obrazovky. Právě zobrazená kategorie je vždy v záhlaví

¹²⁴ Rozmístění základních prvků stránky.

zvýrazněna pomocí invertované barvy. Zároveň se při rolování stránky hlavičky jednotlivých kategorií zarovnávají těsně pod záhlaví stránky. Díky tomu je po kliknutí na jednu z kategorií rolování stránky přehledné a uživatel vždy ví, v jaké části stránky se zrovna nachází. Jedinou kategorií, jejíž obsah není na hlavní stránce webu, je diskusní fórum, pro které byla zvolena samostatná stránka.

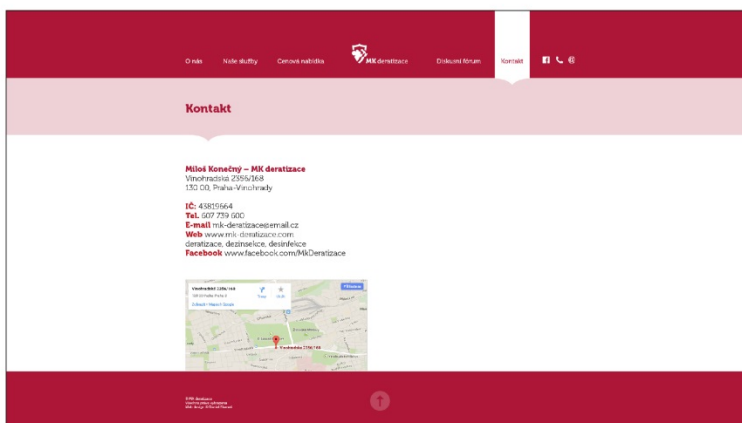
Zápatí stránky obsahuje informace o copyrightu a o tvůrci webové stránky. V prostřední části záhlaví je také tlačítko, které slouží k návratu na vrchní část stránky. Na stránce je použito firemní písmo Museo ve všech dostupných řezech.

Obrázek 39: Hlavní stránka webu a ukázka rolování

HLAVNÍ STRÁNKA



UKÁZKA ROLOVÁNÍ



Zdroj¹²⁵

¹²⁵ Autor práce, 2015.

8 ROZPOČET A HARMONOGRAM

Cena profesionálně zpracovaného Corporate Designu se odvíjí od množství prvků, které bylo nutné zpracovat. Vyhlášená grafická studia mnohdy zpracují grafickou značku za cenu kolem 50 tisíc korun a kompletní manuál vizuální komunikace může klienta přijít na více než 100 tisíc korun.¹²⁶ Podobné služby většinou využívají velké společnosti, u kterých jsou kladeny na kvalitu a rozsah Corporate Designu obrovské nároky. Manuály jednotného vizuálního stylu takových společností mají velký rozsah a řeší všechny možné druhy a nejrůznější varianty vizuální komunikace, kterými se firma může prezentovat. Takto rozsáhlé manuály obsahují informace a kodifikace různých variant reprodukcí značky jako jsou ražba, vlys, lept atd. Součástí bývají také modifikace značek pro jednotlivé dceřiné společnosti, šablony pro jednotné firemní prezentace a návrhy grafického zpracování propagačních a reklamních materiálů. Cílem podobných manuálů je zajištění kodifikace všech možných variant značky a ostatních vizuálních prvků, které by společnost mohla v budoucnu využít. Rozsah takové práce bývá zpravidla 100 – 200 stran.

Menší společnosti většinou takto rozsáhlé manuály nepoužívají. Jedním z důvodů může být fakt, že jejich vizuální komunikace nevyžaduje z podstaty jejich podnikání takové množství vizuálních prostředků. Druhým důvodem je vysoká finanční nákladnost takového návrhu. Některé společnosti si nechávají zpracovat např. pouze logomanuál.

Subjekt, pro kterého je v této práci navržen jednotný vizuální styl, předložil při prvním setkání požadavek, aby rozpočet za grafické práce a DTP nepřesáhl 25 tisíc korun. S klientem bylo hledáno nejvhodnější možné řešení, které by vyhovělo všem jeho požadavkům včetně těch finančních a obsahovalo návrhy řešení pouze takových vizuálních prvků, které klient skutečně využije. Z toho důvodu byly např. zvoleny návrhy pouze dvou variant grafické značky nebo již zmíněná webová prezentace v podobě jedno-stránkového layoutu.

¹²⁶ *Corporate Design*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.marvil.cz/_3/ceniky/graficky-design/corporate-design/

Součástí návrhu jsou také orientační ceny výroby jednotlivých prvků a po dohodě s klientem byly stanoveny jejich konkrétní počty, které vycházejí s dlouhodobé zkušenosti klienta a měly by pokrýt minimálně jeho roční spotřebu.

Tabulka 2: Rozpočet navrhovaného vizuálního stylu

Položka	Počet kusů	Výroba	Grafické práce	Cena za položku
Firemní písmo – licence	1	792 Kč	-	792 Kč
Vizitky	1000	1 721 Kč	2 000 Kč	3 721 Kč
Dopisní papíry	1000	2 015 Kč	1 500 Kč	3 515 Kč
Dopisní obálky	1000	2 044 Kč	800 Kč	2 844 Kč
Razítko	1	710 Kč	500 Kč	1 210 Kč
Výstražná nálepka	1000	2 341 Kč	1 000 Kč	3 341 Kč
Označení lep. pastí	1000	1 412 Kč	1 000 Kč	2 412 Kč
Firemní trička	10	4 376 Kč	1 000 Kč	5 376 Kč
Pracovní kalhoty	5	2 930 Kč	500 Kč	3 430 Kč
Ochranný oděv	50	6 250 Kč	500 Kč	6 750 Kč
Potisk automobilu	1	1 900 Kč	500 Kč	2 400 Kč
Webová prezentace	1	9 800 Kč	4 500 Kč	14 300 Kč
Značka a grafický manuál	1	-	8 500 Kč	8 500 Kč
Cena celkem bez DPH		36 291 Kč	22 300 Kč	58 591 Kč

Zdroj¹²⁷

Pro výpočet cen za výrobu jednotlivých prvků byly použity online kalkulace na internetových stránkách www.myfonts.com, www.print24.cz, www.razitko.cz, www.firemniopotisk.cz a www.toteman.cz. Ceny za grafické práce a DTP byly vypočítány podle náročnosti návrhu a předtiskové přípravy a podle počtu konzultací s klientem a požadovaných úprav.

Výsledná cena za grafické zpracování navrhovaného jednotného vizuálního stylu je 22 300 Kč. Do jednotlivých částek je zahrnuto i skicovné. Celkové náklady za návrh a výrobu jsou 58 591 Kč. Všechny ceny v tabulce jsou uvedeny bez DPH.

Co se týče fáze realizace prvků vizuálního stylu do praxe, bylo nutné stanovit jednoduchý harmonogram zavádění jednotlivých prvků. V praxi existují dva odlišné

¹²⁷ Autor práce, 2015.

postupy zavádění nového stylu. Prvním z nich je kompletní změna celého vizuálního systému v jednom období. Takové řešení vyžaduje dokonalou koordinaci všech přípravných prací. Druhým možným způsobem je postupné zavádění jednotlivých prvků. Pro navrhovaný styl byla zvolena varianta postupné změny. Tato varianta byla zvolena proto, že klient má v současné době zásoby některých vizuálních prvků a není v tomto případě vhodné, aby došlo k finančním ztrátám. Z toho důvodu budou nejprve realizovány ty prvky, které klient považoval za nejdůležitější.

Tabulka 3: Harmonogram změny vizuálního stylu

	Srpen 2015	Září 2015	Říjen 2015	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Srpen 2016
Položka							
Vizitky							
Dopisní papíry							
Výstražné nálepky							
Lepové pastičky							
Firemní trička							
Pracovní oděv							
Potisk automobilu							
Výroba webu							
Spuštění webu							
Vyhodnocení redesignu							

Zdroj¹²⁸

Z tabulky je zřejmé, že klient chce nejdříve naprogramovat webovou prezentaci. Její spuštění je plánované na září 2015. Současně se spuštěním webové prezentace dojde k zavedení základních merkantilních tiskovin, firemního oděvu a potisku automobilu. Označení všech druhů nástrah bude možné kvůli současným zásobám realizovat až v dalším roce. Z tabulky tedy vyplývá, že v období od září 2015 do ledna 2016 bude subjekt používat zčásti prvky nového vizuálního stylu a zčásti původní prvky. V únoru 2016 by již veškerá vizuální komunikace firmy měla být sjednocená. První vyhodnocení dopadů redesignu je plánované na srpen 2016, tedy za rok od nasazení prvních prvků.

¹²⁸ Autor práce, 2015.

9 VÝSLEDKY PROJEKTU A CELKOVÉ ZHODNOCENÍ

Navrhovaný jednotný vizuální styl je kompletně zpracován v grafickém manuálu, který je k této práci přiložen jako externí příloha na DVD nosiči. Tento manuál lze chápat jako výstup tohoto projektu a měl by svým obsahem splňovat veškeré standardy tvorby Corporate Designu. Přestože se nejedná o rozsáhlý manuál, popisuje všechny důležité prvky vizuálního stylu, které klient požadoval. Veškeré kroky při tvorbě byly s klientem projednávány, aby byla vždy zajištěna maximální zpětná vazba. Výsledkem je navržené řešení, které kombinuje estetické cítění výtvarníka, jeho snahu vytvořit graficky čisté a vyvážené výstupy a klientovy požadavky.

Základní prvek jednotného vizuálního stylu je logo a i v tomto případě k němu bylo tak přistupováno. Byla navržena značka, která je výrazná a čitelná i v malých velikostech, významově pochopitelná a snadno zapamatovatelná. Její zpracování, stejně jako zpracování celého stylu, bylo provedeno v profesionálním softwaru určeném pro tyto účely a veškeré výstupy splňují standardy pro evropský tisk.

Největší výhodou navrhovaného řešení je jeho jednoduchost a možnost navržení případných dalších grafických aplikací. Projekt je navržen tak, aby byl pro klienta vhodný i z finančního hlediska. Z toho důvodu byly zvoleny pouze dvě firemní barvy (tmavě červená a černá). Díky této volbě není nutné měnit současnou barvu automobilu. Také výběr firemního písma, obsahující několik řezů zcela zdarma, bere v úvahu finanční možnosti klienta. Vzhledem k jednoduchému konceptu celého projektu je velmi pravděpodobné, že bude v plánovaném období realizován.

Zásadní nevýhodou projektu je fakt, že jednotlivé prvky vizuálního stylu nejsou pro klienta stejně důležité. Může tedy nastat situace, kdy klient bude chtít např. realizovat novou webovou prezentaci nebo merkantilní tiskoviny, ale korporátní oděv nikoliv. V takovém případě nebude mít navrhované řešení zamýšlený dopad.

Celkově lze však říci, že výstupy projektu jsou v zamýšleném rozsahu a kvalitě a v době psaní této práce se jeví jako nejpravděpodobnější varianta, že projekt bude v plánovaném čase realizován.

ZÁVĚR

Jak bylo popsáno v teoretické části práce, potřeba prezentace sebe sama pomocí vizuálních prostředků je dnes neodmyslitelnou součástí běžné praxe společností po celém světě. Určité náznaky Corporate Designu lze nalézt již v dávné historii. Účelem této práce bylo popsat význam jednotného vizuálního stylu pro jakoukoli organizaci, společnost či fyzickou osobu. Zjednodušeně řečeno vizuální komunikaci používá každý v různém rozsahu a kvalitě. K popsání teoretických základů bylo použito převážně českých literárních zdrojů. Nutno podotknout, že v České republice není příliš mnoho původní odborné literatury, zabývající se touto problematikou komplexně. Zájem veřejnosti o tento obor však bezesporu je. Důkazem může být již třetí přepracované vydání knihy *Logo & Corporate Identity*, která se jako jedna z mála prací zabývá převážně Corporate Designem.

Cílem teoretické části této bakalářské práce bylo popsat Corporate Design a jeho úlohu v rámci celé Corporate Identity. Jelikož je vztah Corporate Designu, Corporate Identity a Corporate Image často stále špatně chápán či interpretován i mezi lidmi z praxe, zasloužila by si tato problematika větší teoretické ukotvení. To by také jistě dopomohlo k lepší komunikaci mezi zadavateli a zpracovateli nejen vizuální komunikace, ale také reklamních a marketingových kampaní. Správné pochopení rolí jednotlivých systémů Corporate Identity a jejich důležitosti s sebou přináší také pochopení jejich hodnot, ať už ekonomických, či neekonomických.

Získané teoretické poznatky včetně postupů tvorby jednotného vizuálního stylu byly použity při návrhu Corporate Designu pro reálný subjekt. Praktická část sloužila k aplikování těchto poznatků a také zjištění, že ne vždy se lze řídit teoretickými východisky. Cíl praktické části práce v podobě návrhu grafického manuálu vizuálního stylu firmy byl naplněn a přinesl s sebou několik dalších pro autora práce důležitých poznatků. Především se jedná o způsoby komunikace s klientem a hledání efektivního řešení. Dále také zlepšení dovedností při samotném procesu kreativního navrhování a přípravy dat k tisku. Úspěch či neúspěch projektu závisí v dalších fázích hlavně na prioritách klienta.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

seznam použitých českých zdrojů

- AMBROSE, G. a P. Harris. *Typografie*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 176 s. ISBN 978-80-251-2967-8
- BERAN, V. *Typografický manuál*. 6. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, 120 s.
- DVOŘÁKOVÁ, Z. *DTP a předtisková příprava: Kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 288 s. ISBN 978-80-251-1881-8
- FILIPOVÁ, M. a M. RAMPLAY. *Možnosti vizuálních studií*. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu a MU FF, 2007, 456 s. ISBN 978-80-87029-26-8
- HALÍK, J. *Vedení a řízení lidských zdrojů*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 128 s. ISBN 978-80-247-2475-1
- HARGAŠOVÁ, M. *Skupinové poradenství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 264 s. ISBN 978-80-247-2642-7
- HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*, 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- HORNÝ, S. *Vizuální komunikace firem*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 134 s. ISBN 80-245-0762-5
- JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ, *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 206 s. ISBN 80-7178-697-7
- KAFKA, O. Baťa – král bot. *Font: První grafický časopis*. 2000, roč. X, č. 5
- KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo&Corporate Identity*, 3. vyd. Praha: Kafka design s.r.o., 2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada, 2010, 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6

NOVÁK, P. Příběh hvězdy Orionu. *Font: První grafický časopis*. 2000, roč. X, č. 6

PŘIKRYLOVÁ, J. a J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

STURKEN, M. a L. CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*, 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1

SUTNAR, L. *Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action*. 1. vyd. Praha: Uměleckoprůmyslové museum, 2003, 392 s. ISBN 80-720-3516-9

SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

ZÁRUBA, A. a M. RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, s.r.o., 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2

Seznam použitých zahraničních zdrojů

AIREY, D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 1. vyd. Berkeley, CA: New Riders, 2009, 216 s. ISBN 978-0321660763

GARDNER, B. *Logo Creed: The mystery, magic and method*. 1. vyd. Massachusetts: Rockport Publishers, 2013, 216 s. ISBN 978-1-59253-828-7

REMINGTON, R a B. J. HODIK. *Nine Pioneers in American Graphic Design*. 1. vyd. Massachusetts: The MIT press, 1989, 199 s. ISBN 0-262-18133-9

WHEELER, A. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, 3. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, 320 s. ISBN 978-0-470-40142-2

Seznam použitých internetových zdrojů

AUST, O. *Studio Najbrt vytvořilo pro ČT kromě nového loga i font TV Sans*. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/studio-najbrt-vytvorilo-pro-ct-krome-noveho-loga-i-font-tv-sans-screen/>

BLAŽEK, F. *Jak si porídít legálně fonty*. [online]. © 2009 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/jak-si-poridit-legalne-fonty/#.VMyxuC7pUhR>

Brands. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola-zero>

Corporate Design. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.marvil.cz/_3/ceniky/graficky-design/corporate-design/

Česká televize dnes představila nové logo. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/ceska-televize-ma-nove-logo.html

JOHNSON, J. *Twitter's New Logo: The Geometry and Evolution of Our Favorite Bird*. [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://designshack.net/articles/graphics/twitters-new-logo-the-geometry-and-evolution-of-our-favorite-bird/>

Lindon Leader (The Man Behind The FedEx Logo). [online]. © 2009 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://logodesignerblog.com/lindon-leader-the-man-behind-the-fedex-logo/>

M.K. Deratizace: Spolehlivé vyhubení hmyzu a hlodavců. [online]. © 2010 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.mk-deratizace.com/>

Nejcennější značkou světa je Google, předstihla Apple. [online]. © 2014 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/419086-nejcennejsi-znackou-sveta-je-google-predstihla-apple/>

Origins of the BMW Logo (and the Spinning Propeller Myth). [online]. © 2013 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://bmwmcmag.com/2013/01/origins-of-the-bmw-logo-and-the-spinning-propeller-myth/>

Produkty Lybar. [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z:
http://www.lybar.cz/produkty.asp?WWW_jazykID=1&KatID=1

TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga.* [online]. © 2012 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z:
<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VMvAVy7pUhQ>

SEZNAM ZKRATEK

ATL – Above the line (nadlinková reklama)

BTL – Below the line (podlinková reklama)

BVV – Brněnské veletrhy a výstavy

CI – Corporate Identity, Corporate Image

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, Key (barevný model založený na subtraktivním míchání barev)

DTP – Desktop publishing

DVD – Digital Versatile Disc

IČO – Identifikační číslo organizace

JPEG – Joint Photographic Experts Group (metoda ztrátové komprese)

NRA – National Recovery Administration

NWF – National War Fund

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

PDF – Portable Document Format (souborový formát)

RGB – Red, Green, Blue (barevný model založený na aditivním míchání barev)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní schéma přenosového modelu	17
Obrázek 2: Schéma vztahů mezi Corporate Identity a Image	21
Obrázek 3: Příklad vizuálního stylu společnosti s dlouholetou tradicí.....	25
Obrázek 4: Vizuální identita monolitická, sdílená a produktová.....	29
Obrázek 5: Definice značky podle Vysekalové (vlastní znázornění)	31
Obrázek 6: Nadčasové logo automobilky BMW	33
Obrázek 7: Obrazové značky (Shell, Nike, Playboy)	34
Obrázek 8: Typografické značky (Sony, ČNB, Baťa).....	34
Obrázek 9: Kombinované značky (Jaguar, Pepsi, Bp)	35
Obrázek 10: Značka společnosti FedEx, Lindon Leader, 1994	35
Obrázek 11: Rodina písma Arial	37
Obrázek 12: Základní klasifikace písma.....	39
Obrázek 13: Nové písmo a logo České televize	40
Obrázek 14: Ukázka postupu přesného rýsování loga.....	43
Obrázek 15: Srovnání bitmapové a vektorové grafiky	45
Obrázek 16: Současné logo subjektu	47
Obrázek 17: Současná podoba webových stránek subjektu	48
Obrázek 18: Skici typografické varianty loga	53
Obrázek 19: Myšlenková mapa	54
Obrázek 20: Postup konstruování vektorového loga	55
Obrázek 21: Navržené varianty značky	56
Obrázek 22: Srovnání původní verze a modifikované verze loga	56
Obrázek 23: Finální podoba loga s opticky vyrovnaným textem	58
Obrázek 24: Základní a doplňková varianta logotypu.....	60
Obrázek 25: Pozitivní a negativní varianty logotypu	61
Obrázek 26: Obrysová kodifikace a síťový rozkres grafické značky	62
Obrázek 27: Ochranná zóna značky	63
Obrázek 28: Zakázané varianty značky	63
Obrázek 29: Kodifikace firemních barev.....	64

Obrázek 30: Základní korporátní písmo	65
Obrázek 31: Doplnkové korporátní písmo.....	66
Obrázek 32: Vizitka a její kodifikace	67
Obrázek 33: Dopisní obálka a její kodifikace	68
Obrázek 34: Dopisní papír a jeho kodifikace	69
Obrázek 35: Korporátní razíko	69
Obrázek 36: Označení návnad a lepových pastí	70
Obrázek 37: Návrh potisků pracovních oděvů	71
Obrázek 38: Návrh potisku firemního automobilu	72
Obrázek 39: Hlavní stránka webu a ukázka rolování	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kvantifikace rizik	49
Tabulka 2: Rozpočet navrhovaného vizuálního stylu.....	76
Tabulka 3: Harmonogram změny vizuálního stylu.....	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Ukázka současného stavu Corporate Designu MK Deratizace.....	I
Příloha B – Vizualizace nového vizuálního stylu	II
Příloha C – Vizualizace vizitek	III
Příloha D – Vizualizace firemního textilu.....	IV
Příloha E – Vizualizace grafického manuálu	V
Příloha F – Ukázka práce v profesionálním softwaru.....	VII

SEZNAM EXTERNÍCH PŘÍLOH

1x DVD obsahující grafický manuál ve formátu PDF

PŘÍLOHY

Příloha A – Ukázka současného stavu Corporate Designu MK Deratizace



Zdroj¹²⁹

¹²⁹ Autor práce, 2015

Příloha B – Vizualizace nového vizuálního stylu



Zdroj¹³⁰

¹³⁰ Autor práce, 2015

Příloha C – Vizualizace vizitek



Zdroj¹³¹

¹³¹ Autor práce, 2015

Příloha D – Vizualizace firemního textilu



Zdroj¹³²

¹³² Autor práce, 2015

Příloha E – Vizualizace grafického manuálu

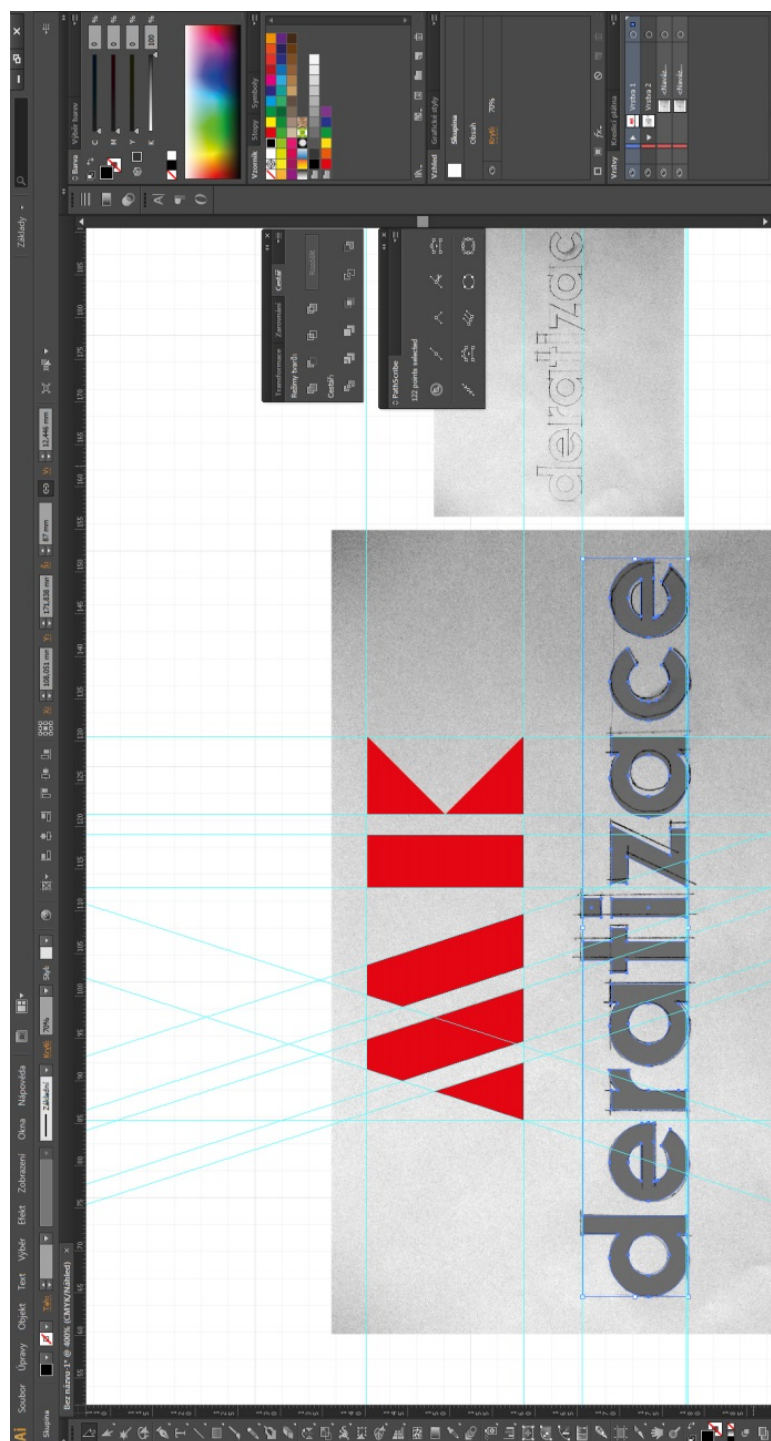




zdroj¹³³

¹³³ Autor práce, 2015

Příloha F – Ukázka práce v profesionálním softwaru



Zdroj¹³⁴

¹³⁴ Autor práce, 2015

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Daniel Slameň

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Corporate design jako nástroj vizuální komunikace malého podniku

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 71

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: Ing. Petr Havránek