

Jednotný vizuální štýl pre Termálne kúpele Malé Bielice

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Dita Dlabolová

Xénia Struhárová

Brno 2015

Pod'akovanie

Týmto spôsobom by som sa rada pod'akovala Ing. Dite Dlabolovej, mojej vedúcej práce za užitočné rady a pripomienky.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: Jednotný vizuálny štýl pre Termálne kúpele Malé Bielice vypracoval/a samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Zb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomý/a, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 22. mája 2015

Abstract

Struhárová, X. Corporate design for SPA Male Bielice. Bachelor thesis. Brno: Mendel university Brno, 2015.

The subject of this Bachelor thesis is creation of corporate design for Thermal spa Male Bielice. The work deals with the concepts of corporate identity (CI) and its key components, with the main focus on corporate design (CD), it also describes the perception of customers on CI and marginally outlines the necessary basis of tourism and spa marketing. Practical part evaluates the current visual presentation of the spa and its nearest rivals. Subsequently, the autor describes the creation of a new corporate design and its application on main printings and promotional materials, and at the conclusion gives a critical assessment of the implementation of CD in practice. For the creation of graphic designs has been used Adobe Illustrator and Photoshop CS6.

Keywords

Corporate identity, corporate design, corporate image, corporate culture, corporate communications, graphic manual, logotype.

Abstrakt

Struhárová, X. Jednotný vizuálny štýl pre Termálne kúpele Malé Bielice. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Predmetom tejto bakalárskej práce je tvorba jednotného vizuálneho štýlu pre Termálne kúpele Malé Bielice. Práca sa zaoberá pojmami corporate identity (CI) a jej kľúčovými zložkami s hlavným zameraním na corporate design (CD), taktiež popisuje vnímanie CI zákazníkmi, a okrajovo je načrtnutý potrebný základ z marketingu cestovného ruchu a kúpeľníctva. Praktická časť hodnotí aktuálnu vizuálnu prezentáciu kúpeľov a ich najbližšej konkurencie. Následne autor popisuje tvorbu nového jednotného štýlu a jeho použitie na základných tlačových a propagačných materiáloch, a k záveru podáva kritické zhodnotenie zavádzania CD v praxi. Na vytvorenie grafických návrhov bol používaný program Adobe Illustrator a Photoshop CS6.

Kľúčové slová

Podniková identita, podnikový dizajn, podniková image, podniková kultúra, podniková komunikácia, grafický manuál, logotyp.

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod | 9 |
| 2 | Cieľ | 10 |
| 3 | Teoretické východiská práce | 11 |
| 3.1 | Cestovný ruch | 11 |
| 3.1.1 | Marketing služieb cestovného ruchu a kúpeľníctva..... | 11 |
| 3.1.2 | Služby..... | 13 |
| 3.1.3 | Služby v cestovnom ruchu a kúpeľníctve | 13 |
| 3.2 | Corporate identity..... | 14 |
| 3.3 | Corporate image | 17 |
| 3.4 | Corporate communication..... | 18 |
| 3.5 | Corporate culture | 19 |
| 3.6 | Corporate design | 20 |
| 3.6.1 | Značka..... | 22 |
| 3.6.2 | Symboly využívané v slovenskom kúpeľníctve..... | 23 |
| 3.6.3 | Raster..... | 24 |
| 3.6.4 | Písmo a typografia | 24 |
| 3.6.5 | Farebnosť | 25 |
| 3.6.6 | Ďalšie prostriedky corporate design | 27 |
| 3.6.7 | Grafický (design) manuál..... | 27 |
| 3.7 | Význam CI pre zákazníkov..... | 28 |
| 4 | Metodika | 31 |
| 5 | Analýza vizuálnej prezentácie | 32 |
| 5.1 | Analýza vizuálnej prezentácie Termálnych kúpeľov Malé Bielice..... | 32 |
| 5.2 | Analýza vizuálnej prezentácie konkurencie | 33 |
| 6 | Návrh jednotného vizuálneho štýlu | 37 |
| 6.1 | Výber firemných farieb | 37 |
| 6.2 | Výber písma..... | 38 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.3 | Tvorba logotypu..... | 39 |
| 6.4 | Tvorba grafického manuálu | 42 |
| 7 | Hodnotenie navrhnutého riešenia | 49 |
| 8 | Záver | 52 |
| 9 | Literatúra | 53 |
| 10 | Zoznam obrázkov | 55 |
| A | Ručné kresby | 58 |
| B | Grafický manuál | 60 |
| C | CD | 71 |

1 Úvod

Ak chce byť firma, organizácia či produkt ľuďmi ľahšie rozpoznateľná a zároveň asociovaná s konkrétnou službou a odborom spôsobilosti, tak mať vytvorenú vlastnú jednotnú identitu a logotyp by mal byť jedným z prvých krokov priblíženia sa k tomuto vnímaniu verejnosti. Podniková identita a všetky jej zložky napomáhajú lepšie pochopiť hodnoty organizácie, odlíšiť sa od konkurencie a prilákať nových zákazníkov.

Termálne kúpele Malé Bielice ako zariadenie sú datované až do roku 1878 a svoj najväčší rozmach zažívali od polovice 20. storočia za vlastníctva ZDA. Od roku 2002 sa datuje nová éra celého kúpeľného zariadenia nástupom nového vlastníka a značnou modernizáciou, ktorá napomohla vyzdvihnutiu do povedomia. Kúpele, ako možno poznať z názvu, sa nachádzajú v obci Malé Bielice, ktorá je miestna časť približne 5 km vzdialeného okresného mesta Partizánske.

Kúpele majú strategickú polohu vďaka ktorej návštevníci bez vlastného dopravného prostriedku majú možnosť dopravy autobusom na zastávku do obce odkiaľ je to už len necelých 500 m k zariadeniu, alebo môžu využiť vlakovú dopravu na stanicu ktorá sa nachádza taktiež neďaleko. Areál kúpeľov sa nachádza v bezprostrednom susedstve letiska, mimo trasu hlavnej cesty. Kúpele sa nachádzajú celkovo v kludnej oblasti, návštevníci majú možnosť, vybrať sa na prechádzku po okolí či navštíviť susediace letisko kde sa pravidelne konajú rôzne letecké preteky či menšie hudobné festivaly, je tam pekná moderná kaviareň a nachádza sa tam aj ohrada s koňmi. Istotne medzi jeden z príjemných zážitkov návštevy zariadenia patrí výhľad od vonkajšieho bazéna na celú plochu letiska a samotné pristávanie vetroňov. Kúpele ponúkajú dva vnútorné relaxačné bazény a dva vonkajšie bazény s celoročnou prevádzkou, saunové centrum, maséra, tobogan, šmýkačky či divokú rieku, v areály je taktiež možnosť ubytovania a stravovania v kúpeľnej reštaurácii, či počas dňa v rýchlom občerstvení umiestnenom pri prechode z vnútorných bazénov k vonkajším. Základom rehabilitačných procedúr kúpeľov je výskyt čirej liečivej vody bez farby a zápachu s teplotou 40°C pri prameni. Voda je slabo mineralizovaná, hydrouhličitanová, vápenato - horečnatá, hypotonická. Veľmi dobre pôsobí na pohybové ústrojenstvo, vegetatívny systém a celkovú somatickú regeneráciu organizmu.

V súčasnej dobe zariadenie využíva na svoju propagáciu pravidelné rozosielenie letákov miestnym obyvateľom, ktoré obsahujú kupón na zvýhodnený vstup, či spoluprácu napríklad s nemocnicou, podpore miestnych akcií poskytnutím darčkových poukazov do tomboly. Termálne kúpele taktiež spolupracujú so slovenskými ale aj českými zľavovými portálmi. Nevýhodou je absencia potrebám kúpeľov vyhovujúcej webovej prezentácie.

Kúpele navštevujú hlavne ľudia z Partizánskeho a okolitých obcí a miest, avšak nájdu sa aj návštevníci zo vzdialenejších častí Slovenska. Značná časť návštevníkov taktiež pochádza z Českej republiky, čo je zapríčinené jednak propagovaním aj na českých portáloch a tiež tým, že množstvo návštevníkov susediaceho letiska prišlo z Česka.

2 Cieľ

Cieľom tejto bakalárskej práce je návrh a vytvorenie jednotného vizuálneho štýlu pre Termálne kúpele Malé Bielice. Pre správne uchopenie témy a tvorbu samotného návrhu je na začiatku nutné sa oboznámiť s tematikou corporate identity a jej jednotlivými zložkami, hlavne corporate desing. Za účelom splnenia stanoveného cieľa autorka zhodnotí vnímanie corporate identity zákazníkmi na základe publikovaných odborných článkov a štúdií.

K naplneniu tohto cieľa bude nutné vykonať rozbor aktuálneho vizuálneho štýlu kúpeľov a ich konkurencie. Ďalej sa autorka pokúsi o návrh a vytvorenie novej firemnej identity, pričom je dôležité dbať na vopred osvojené teoretické poznatky danej témy. Využitím vlastných schopností práce v grafických editoroch vytvára jednotlivé návrhy logotypu, na základe zvolených firemných farieb a písma, ktoré následne aplikuje pri tvorbe administratívnych tlačív (hlavičkové papiere, vizitka, obálka, razítko) a propagačných materiáloch zariadenia (darčekové poukážky, PowerPointová prezentácia, grafický návrh webovej stránky). Výsledný grafický návrh bude v závere kriticky zhodnotený a bude preň vytvorený grafický manuál.

3 Teoretické východiská práce

Aby bolo možné splniť stanovené ciele práce, je dôležité oboznámenie sa so základnými pojmami patriacimi k riešenej problematike. Keďže sa práca týka Termálnych kúpeľov Malé Bielice, je na začiatku dôležité načrtnúť hlavné pojmy z oblasti marketingu cestovného ruchu a kúpeľníctva pre lepšie pochopenie témy, a následné stanovenie pojmov dôležitých pre celú firemnú identitu a jej dizajn.

3.1 Cestovný ruch

Moderný cestovný ruch je produktom ekonomického rozvoja spoločnosti, rozvoja výrobných procesov a výrobných faktorov. Je to otvorený systém, ovplyvňovaný vedľajším prostredím: ekonomickými, sociálnymi, politickými, technologickými, ekologickými a právnymi podmienkami (Kostková, 2009, s. 14).

Cestovný ruch je bezpochybné jedným z najdôležitejších fenoménov ekonomického rozvoja 21. storočia. Už dnes generuje významný podiel celosvetového hospodárskeho produktu, je zdrojom podnikateľských príležitostí, významným faktorom zamestnanosti, pôsobí priaznivo na rozvoj územných celkov, regiónov a pod. Tieto dopady cestovného ruchu sa syntetizujú a ústia v globálne pozitívne pôsobenie cestovného ruchu na celosvetovú ekonomiku (Seifertová, 2003, s. 9).

Jakubíková (2012, s. 16) považuje za základný predpoklad rozvoja cestovného ruchu slobodu človeka cestovať. Medzi ďalšie predpoklady radí voľný čas, dostatok voľných finančných prostriedkov a priaznivú politickú situáciu. Ako voľný čas definuje *„časť mimopracovnej doby, v ktorom člen spoločnosti nevykonáva žiadnu nutnú činnosť a ktorú podľa vlastného rozhodnutia využíva pre oddych, rozvoj osobnosti a pre rôzne formy záujmových činností.“*

Cestovným ruchom sa označuje pohyb ľudí mimo ich vlastné prostredie do miest, ktoré sú vzdialené od ich miesta bydliska, za rôznymi účelmi, výnimkou je migrácia a cestovanie za normálnou dennou prácou. Ľudia cestujú z dvoch dôvodov – z povinnosti (podnikanie, náboženstvo, návšteva rodiny a priateľov, zdravotné dôvody) a pre potešenie či zábavu (odpočinok, zábava, objavovanie, šport, romantika a iné.). Cestovný ruch predstavuje rozsiahly trh, ktorý vyžaduje uspokojenie rôznorodých potrieb, a tým vzbudzuje pozornosť podnikateľov, verejnej aj štátnej správy. Je veľmi dynamicky sa rozvíjajúcim segmentom ekonomiky (Jakubíková, 2012, s. 18).

3.1.1 Marketing služieb cestovného ruchu a kúpeľníctva

S neustálym rastom dynamiky trhu služieb nesmierne rastie úloha marketingovej podnikateľskej koncepcie. Marketing dnes zohráva stále významnejšiu úlohu v procese prispôsobovania sa týmto zmenám, pomáha riadiť subjekty v službách cestovného ruchu tak, aby sa prispôbovali neustále sa meniacemu tržnému prostrediu. Marketing pomáha všetkým firmám v oblasti cestovného ruchu pri zvyšovaní šance na zisky a rast (Seifertová, 2003).

Pojem marketing Goeldner (2014, s. 466) definuje na základe Americkej asociácie marketingu (American Marketing Association) ako „organizačnú funkciu a súbor procesov pre tvorbu, oznamovanie a šírenie hodnôt voči zákazníkom a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi spôsobom, ktorý prospieva organizácii a jej investorom.“

Jadrom dobrého marketingu je dnes marketingová koncepcia alebo zameranie na zákazníka. Organizácie v cestovnom ruchu, ktoré majú marketingovú koncepciu, si zisťujú, čo zákazníci chcú, a potom ponúkajú produkty, ktoré tieto potreby uspokojujú a zároveň im prinesú zisk (Goeldner, 2014, s. 467).

Marketing v odvetví služieb vyžaduje externý, interný a interaktívny marketing. Jakubíková (2012, s. 74) uvádza nasledujúce vysvetlenie pojmov:

- **Externý marketing** – predstavuje normálnu prácu pri príprave, tvorbe cien, distribúcii a propagácii služby zákazníkom.
- **Interný marketing** – marketing prevádzaný firmou poskytujúcou služby za účelom efektívneho školenia a motivácie zamestnancov, ktorí sú v kontakte so zákazníkmi, a celého personálu, čo ich podporuje, aby pracovali ako tým zaisťujúci spokojnosť zákazníka.

Interný marketing je úzko prepojený s *personálnym marketingom*, ktorý je založený na použití marketingového prístupu v personálnej oblasti, hlavne v úsilí o sformovanie a udržanie potrebnej pracovnej sily organizácie.

- **Interaktívny marketing** – zaoberá sa schopnosťami zamestnancov pri obsluhovaní klienta. Vnímaná kvalita služieb závisí do značnej miery na kvalite interakcie medzi kupujúcim a predávajúcim.



Obr. 1 Tri typy marketingu v oblasti služieb (Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 74)

3.1.2 Služby

„Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej, je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo. Jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom.“ takto definoval služby Kotler (2007, s. 710) vo svojej publikácii *Moderní marketing*.

Pri príprave marketingových programov musí firma zohľadniť päť hlavných charakteristík služieb, ktoré Kotler (2007, s. 712-717) definoval nasledovne:

1. **Nehmotnosť služieb** – Služby nie je možné jednoducho vystaviť, ani ich pred zakúpením ochutnať, prezrieť si ich či sa ich dotknúť.
2. **Neoddeliteľnosť** – Služby sú najprv predávané a potom zároveň vyprodukované a spotrebované na jednom mieste. Neoddeliteľnosť služieb znamená, že ich nie je možné oddeliť od ich poskytovateľov, či už sa jedná o ľudí alebo stroje. Pretože je pri produkcii služby prítomný zákazník, je špecifickým rysom marketingu služieb interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom. Druhým rysom neoddeliteľnosti služieb je, že sú zároveň prítomní či súčasťtneí ďalší zákazníci (napr. návštevníci kúpeľov).
3. **Premenlivosť** – Pretože služby zahŕňajú osoby, ktoré ich vytvárajú a využívajú, majú značný potenciál premenlivosti. Premenlivosť služieb znamená, že kvalita služieb závisí na tom, kým sú poskytované, a tiež na tom, kde a ako sú poskytované.
4. **Pominuteľnosť** – Pominuteľnosť služieb znamená, že služby nemožno uskladniť pre neskorší predaj či použitie.
5. **Absencia vlastníctva** – Službu nie je možné vlastniť, spotrebiteľ má často k službe prístup len počas obmedzenej doby. Kvôli absencii vlastníctva sa musia poskytovatelia služieb snažiť posilňovať identitu značky a spriaznenosť so zákazníkom.

3.1.3 Služby v cestovnom ruchu a kúpeľníctve

K základným podmienkam rozvoja cestovného ruchu, ako aj k rozvoju ďalších podnikateľských a spoločenských aktivít, patria služby cestovného ruchu, ktoré delíme na **základné** (ubytovacie, stravovacie, dopravné) a **doplňkové** (spoločensko-kultúrne, športovo turistické, kúpeľnícko-liečebné, sprievodcovské atď.) Tento proces prechádza veľmi dynamickými zmenami v závislosti na rastúcich potrebách a prianiach ľudí (Seifertová, 2003).

Služby cestovného ruchu predstavujú ekonomickú činnosť, ktorej výsledkom sú nemateriálne hodnoty, ktoré sa prejavujú ako užitočné efekty pre spotrebiteľa, zabezpečujú potreby cestovného ruchu. Medzi zvláštnosti služieb cestovného ruchu patrí napríklad kratšia expozitúra služieb, výraznejší vplyv psychiky a emócií pri ich nákupe, význam vonkajšej stránky poskytovaných služieb, väčší dôraz na úroveň a image, zložitejšie distribučné cesty, jednoduchšie kopírovanie služieb, väčšia závislosť na komplementárnych firmách a väčší dôraz na propagáciu mimo sezónu (Kostková, 2009, s. 17).

Seifertová (2003) tiež uvádza, že v krajinách s vyspelou tržnou ekonomikou je v oblasti služieb zamestnaných cez 60 % obyvateľstva, a takmer rovnaký podiel majú služby celosvetového hospodárskeho produktu. Služby cestovného ruchu sa momentálne dostávajú stále viac do ohniska záujmu aj preto, že okrem uspokojovania rastúcich potrieb ľudí zvyšujú bohatstvo o tri hlavné piliere:

- *kultúrne, historické a archeologické pamiatky*
- *prírodné zdroje, predovšetkým kúpeľníctvo*
- *realizačné predpoklady pre kongresovú turistiku*

Predovšetkým oblasť rozvoja kúpeľníckej turistiky je jednou z najperspektívnejších pre najbližšiu budúcnosť. Kúpeľné zariadenia sa podstatne odlišujú od ostatných zariadení v cestovnom ruchu, tak ako aj od iných zdravotných zariadení. Požiadavky týkajúce sa kúpeľných objektov z hľadiska architektúry, technického a prevádzkového stavu, požiadavky na vybavenosť interiéru, existenciu stravovacieho strediska v objekte a jeho kapacita, zdravotné služby, chod recepcie a vrátnice sa čoraz viac zvyšujú. Potrebná je aj prítomnosť vhodného prírodného prostredia ako aj bohatý kultúrny život, ktoré sú stimulom pre vyššiu návštevnosť (Kostková, 2009, s. 174). Kostková (2009) tiež uvádza nasledujúcu definíciu: „*Služby v kúpeľníctve predstavujú súbor činností spojených s účasťou na kúpeľnej liečbe a s liečebným pobytom v kúpeľoch. Majú charakter komplexnosti, pričom hlavným liečebným faktorom je využívanie prírodných liečivých zdrojov.*“

Kúpele sú prevažne síce vnímané ako zdravotnícke zariadenia, ale v dnešnej dobe pobyt v nich nie je len liečebným prostriedkom, ale aj prostriedkom prevencie či odpočinku a poznania nového miesta.

3.2 Corporate identity

Pojem podniková identita (*corporate identity – CI*) sa týka podnikovej komunikácie vnútri organizácie v smere zhora nadol (od vedenia podniku k zamestnancom), ale tiež navonok (vonkajšia, externá komunikácia podniku k okolitým kľúčovým segmentom verejnosti). Cieľom je vyjadriť svoju odlišnosť a jedinečnosť (Foret, 2011, s. 55).

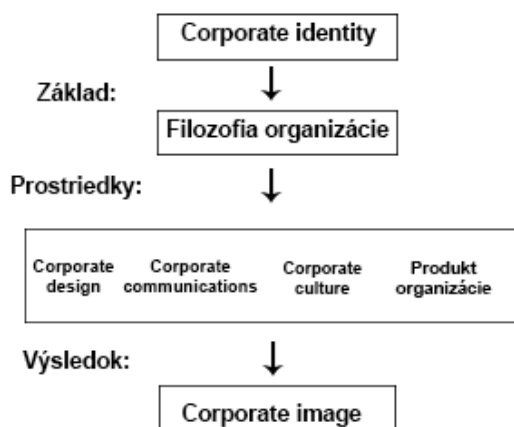
Definíciu Corporate identity uvádza taktiež Svoboda (2004) nasledovne: „*Corporate identity predstavuje hlavnú stratégiu podniku. Je tiež sociálnou technikou pre založenie, rozvoj a stabilizáciu organizácie. CI disponuje určitým súčtom vlastností a spôsobov prezentácie, ktoré spájajú určitú organizáciu a súčasne ju od inej odlišujú. O corporate identity môžeme povedať, že je zmyslom i formou určitej organizácie.*“

Ďalší pohľad na CI prináša Birkigt (1995, s. 67), ktorý prvotne vysvetľuje identitu osobnosti kde uvádza: „*Ak hovoríme o identite osobnosti, tak sú spravidla pod týmto pojmom myslené charakteristiky, ktoré v konečnom dôsledku danú osobu rozlišujú ako jedinečný subjekt od všetkých ostatných. Môže sa jednať o pozitívne či negatívne vlastnosti, vedomé alebo nevedomé správanie, osobné vzťahy, predchádzajúce výkony a mnoho ďalšieho. Daná osoba je na základe týchto vlastností identifiková-*

vaná, stráca svoju anonymitu a stáva sa tak nezameniteľným individuum.“ Následne Birkigt (1995) hovorí, že tento istý pohľad sa dá preniesť aj na sociálny systém, teda organizáciu či podnik. Svojím tvrdením vychádza hlavne z každodennej skúsenosti, ako sa podľa vnímania zákazníkov a obchodných partnerov môže identita podniku odlišovať od iného podniku v rovnakej sfére. Vysvetlenie podáva, že podnik ako každý iný systém pozostáva z množstva elementov, ktoré sú navzájom medzi sebou cez štruktúry poprepávané.

Richtr a Záruba (2008) taktiež vo svojej publikácii prirovnávajú firmy k ľuďom vzhľadom k CI nasledovne: „Firmy sú ako ľudia – majú individuálny charakter, kultúrne a spoločenské väzby, vlastnú filozofiu. Pre verejnosť však často predstavujú neosobné subjekty bez viditeľných znakov životnej vitality.“ Už zakladatelia moderného poňatia corporate identity v Amerike 50. rokov chápali inštitúciu alebo firmu ako živý organizmus a snažili sa korporátnemu subjektu vtlačiť osobitosť na vyššej symbolickej úrovni. Za najviditeľnejšou súčasťou CI považujú značku (logo) a meno firmy. Tie pomáhajú firmám prekonať *chladnejšie vnímanie* svojho obrazu tým, že v podstate ponúkajú verejnosti čitateľne svoju *tvár a osobnosť* formou symbolov. Vo svojej podstate ide vlastne o vyvolanie dialógu medzi identitami definovanými na jednej strane charakteristikou (obrazom) človeka a na druhej strane pôsobením corporate image (obrazu firmy) na jeho vnímanie – vznikom nového vzťahu medzi nimi (Richtr a Záruba, 2008, s. 38).

V praxi sa väčšinou stretávame s dvomi konceptmi firemnej identity, z ktorých prvá je odvodená od procesu formovania stratégie firmy a druhá od firemnej kultúry (Vysekalová, 2009, s. 19). Mikeš a Vysekalová (2009) tiež formulujú poňatie firemnej identity podľa Kašíka (1996), ktorý z hľadiska managementu, charakterizuje tento prístup ako *ex ante*, kedy východiskom pre túto koncepciu sú ciele a zmysel existencie firmy. Identitu firmy tak vymedzuje tromi faktormi, ktorými sú obraz firmy, jej komunikácia a chovanie. O troch komponentoch CI sa taktiež zmieňuje aj Svoboda. Štruktúra corporate identity teoreticky podľa Svobodu (2004, s. 8) spočíva v troch komponentoch. Prepojenie a fungovanie všetkých troch komponentov sa deje v smere hodinových ručičiek, teda od CI základu cez CI výraz až CI ohlas a znovu k CI základu. Za **základ** firemnej identity sa považuje materiál, z ktorého sa identita tvorí: názvy, normy, idey a systémy organizácie. **Výraz** firemnej identity je spôsob zverejnenia identity (stvárnenie, kultúra, komunikácia). Do tretice **ohlas** CI je vlastnou účinnosťou corporate identity organizácie na vnútorné či vonkajšie okolie (tzn. image). Štruktúra corporate identity potom v praxi vyzerá nasledovne:



Obr. 2 Štruktúra corporate identity v praxi.

Zdroj: Svoboda, V., Corporate identity, 2003.

Corporate identity sa chápe tiež ako forma identifikácie organizácie. Stuchlík a Čichovský (2010) v svojej publikácii uvádzajú, že vo všeobecnej rovine môžeme pozorovať, že univerzálna schéma inštitúcie od Bronislava Malinovského nie je iba teoretickou konštrukciou, ale vychádza zo skutočnosti, že jednotlivé zložky modelu sú reprezentované výraznými symbolickými znakmi a funkčným jednaním. Akákoľvek inštitúcia nie len produkuje hmotné výrobky, služby alebo idey, ale tiež veľké množstvo symbolov, medzi ktoré patrí napríklad (typicky) logo a ďalšie grafické prvky, na organizačnú štruktúru naviazaná firemná kultúra, ale tiež zdanlivo tak všedné veci, ako sú rozličné firemné časopisy, letáky, katalógy a iné tlačové materiály. Pokiaľ zhromaždíme tieto symbolické a materiálne produkty danej organizácie, budeme schopný zostaviť jej profil, ktorý ju bezpečne odlíši od iných organizácií. Rovnaké tvrdenie platí tiež pre akýkoľvek produkt organizácie – aj ten má svoju zreteľnú identitu.

Ponuka produktov a služieb každej spoločnosti, forma ich distribúcie, predaja, zákazníckeho servisu aj ponuka inovácií výroby sú náplňou marketingovej stratégie – komplexného súhrnu činností vedúceho k efektívnemu naplňovaniu predmetu jej podnikania. CI je potom dynamickým a starostlivo skordinovaným systémom, ktorý efektívne komunikuje to, ako sa chce smerom ku svojim spotrebiteľom i vlastným zamestnancom chovať (Richtr a Záruba, 2008).

Celá problematika corporate identity, tiež firemného alebo aj podnikového štýlu, zahŕňa tri základné oblasti, ktoré Richtr a Záruba (2008) uvádzajú ako:

- *Jednotný vizuálny štýl (corporate design)*
- *Korporátnu a marketingovú komunikáciu (corporate communications)*
- *Jednotnú firemnú kultúru (corporate culture)*

Konečným efektom celého procesu corporate identity organizácie je úroveň jej jednotného image (corporate image). K dosiahnutiu určitého stupňa CI vedie niekoľko ciest, z ktorých nemožno žiadnu vynechať. Tento prístup zaisťuje, aby nezostal stranou žiadny činiteľ vytvárajúci jednotnosť chovania organizácie.

V opačnom prípade sa dá sotva ručiť za transparentný a efektívny priebeh celého procesu CI. Tým by bolo ohrozené dosiahnutie či udržanie vytýčeného image organizácie (Svoboda, 2004).

Príslušnosť CI k Public Relations je zdôvodnená skutočnosťou, že sa jedná v mnohých aspektoch o sociálne-kultúrnu komunikáciu organizácie, ktorá prebieha predovšetkým prostredníctvom symbolov a nie sú pre ňu tak smerodajné masové médiá, i keď aj tie sa významne podieľajú v týchto procesoch. Snahou CI je ovplyvňovať hodnoty a aj v tomto sa v žiadnom prípade neopiera výhradne o platenú inzerciu. Väčšina autorov zdôrazňuje, že CI nesmieme redukovať iba na symbolické prejavy spojené s dizajnom (logo) a grafickými javmi. Práve preto je zdôraznenie sociokultúrnych aspektov CI tiež dôležité (Stuchlík, 2010).

3.3 Corporate image

Efektívna marketingová komunikácia ako uvádza Clow a Baack (2008, s. 29) je založená na jednoznačne definovanej corporate image (*CI*) alebo v preklade firemná image. To čo si o firme myslia spotrebiteľia, je dôležitejšie, než to ako sa na image firmy pozerá vedenie. Aj keď je podoba *CI* u jednotlivých spotrebiteľov či firemných zákazníkov odlišná, celková všeobecná predstava o firme je kombináciou alebo súčtom všetkých týchto individuálnych obrazov. Image možno chápať podľa Foreta (2008, s. 63) ako predstavu, obraz či dokonca zdanie o nejakom objekte. Môže sa týkať najrôznejších javov. Ako každá subjektívna predstava, obraz či zdanie nemusí byť nutne pravdivá. V marketingu si corporate image najčastejšie všímame s súvislosťou s organizáciou (firmami) alebo so samotným produktom (značkou).

Firemný (corporate) image tým pádom charakterizujeme najčastejšie ako spôsob, ktorým je firma vnímaná svojím okolím. Je súborom všetkých poznatkov, ktoré sú o nej verejne dostupné – čo o nej ľudia vedia a čo si o nej myslia (Richtr a Záruba, 2008, s. 38).

Firemná image môže mať pri rozhodovaní o nákupe u zákazníkov pozitívny či negatívny vplyv. *CI* sa skladá z hmotných prvkov, ako predávanej služby či tovaru, miesta predaja, reklamy, propagácie, názvu a loga firmy atď. Medzi nehmotné prvky patrí firemná kultúra, firemná, personálna a environmentálna politika, ideály a názory vedenia či zamestnancov a správy v médiách.

Corporate image môžeme tiež nazerať z pohľadu zákazníka alebo firmy. Pohľad zákazníka zahŕňa funkcie ako istota ohľadne nákupného rozhodnutia v neznámom prostredí, hlavne ak kupujúci nemá predchádzajúce skúsenosti poprípade minimálne skúsenosti s tovarom či službou. Z pohľadu zákazníka *CI* tiež napomáha ku skracovaniu doby vyhľadávania pri nákupe. Z pohľadu firmy samotnej má image renomovanej firmy veľa výhod. Medzi tieto výhody možno zaradiť hlavne rozšírenie pozitívnych pocitov spotrebiteľov na nové produkty, možnosť účtovať vyššie ceny, vernosť zákazníkov a častejšie nákupy, schopnosť prilákať kvalitných zamestnancov a v neposlednom rade lepšie hodnotenie finančných pozorovateľov a analytikov (Clow a Baack, 2008).

Odpoveď na otázku kto a jak vytvára image inštitúcie nachádzame v podaní Foreta (2008, s 67), že sme to prednostne my sami, tým ako pôsobíme, čo a ako robíme, nakoľko sme výkonný, kreatívny a ako dokážeme vystihnúť prania a potreby trhu, a ako dokážeme tieto výsledky svojej práce prezentovať.

Zatiaľ čo identita je zo značnej časti vybudovaná na objektívnych a materiálnych atribútoch firmy, image vyjadruje výsostne subjektívnu kategóriu. Ide o subjektívne vnímanie firmy ľuďmi. Na tvorbe image drobných podnikateľov a malých firiem sa na rozdiel od firiem veľkých úplne rozhodujúcou časťou podieľa chovanie podnikateľa a jeho zamestnancov. Práve tu je rozhodujúca skúsenosť jednotlivých klientov, osobné odporúčania klientov i vlastných zamestnancov, povesť v bezprostrednom okolí, obci či malom meste. Spoliehať sa na PR agentúry sa môžu skôr veľké a prosperujúce firmy, iba výnimočne firmy malé. Významnú úlohu preto zohráva prezentácia firmy pri rôznych príležitostiach spojená s obvyklými formami podpory predaja a reklamy. Prevažne lokálne zamerané firmy a organizácie môžu s veľkým efektom podporovať spoločenské akcie regiónu ako napríklad plesy, oslavy výročia obce, miestne športové súťaže a pod. Predovšetkým však tieto akcie spájajú príležitosť vhodnej prezentácie firmy s možnosťou vyvolať sympatie, rešpekt, zvedavosť a vytvoriť určitú emocionálnu väzbu verejnosti k firme (organizácii). Aj tu však platí zásada primeranosti a profesionality, pretože nezvládnutie podobných prezentačných akcií môže image naopak silno a dlhodobo poškodiť (Lukeš, 2005, s. 166).

3.4 Corporate communication

Zatiaľ čo corporate design predstavuje jednotne a tvorivým spôsobom upravenú tvár podniku alebo organizácie, tak potom corporate communications (CCom) tvorí strategickú komunikačnú strechu organizácie. Jednotná komunikácia organizácie sleduje dlhodobý zámer a strategický cieľ: budovať pozitívne postoje k organizácii v podniku aj mimo neho. Spoločne s CD, corporate culture a s produktom organizácie vytvára komunikácia jednotný image (Svoboda, 2004).

Ovplyvňovanie názorov verejnosti je veľmi komplikované a efektívne neisté. Preto musí jednotná komunikácia pôsobiť dlhodobo a nemôže sa usilovať len o krátkodobý úspech. Zahrňuje podnik v jeho celistvosti a sleduje zvýšenie miery známosti podniku, jeho vierohodnosť vo všetkých formách podnikovej prezentácie a spôsoboch chovania. Corporate communications majú pozitívny vplyv na zmenu verejného mienenia a skracujú vzdialenosť medzi organizáciou a cieľovými skupinami (Svoboda, 2004).

Richtr a Záruba (2008) uvádzajú nasledujúce tvrdenie o CCom: „Corporate communications je súbor pravidiel, ktorý je súčasťou koordinovaného prejavu firemnej identity, určuje princípy komunikácie firmy na verejnosti. Korporačná a marketingová komunikácia (corporate communications) pomáha priebežne zlepšovať pozíciu daného subjektu na trhu a budovať spokojnosť svojich zákazníkov s jej produkciou alebo ponukou služieb. Prostredníctvom týchto pravidiel každá spoločnosť komunikuje kvalitu svojej ponuky a produkcie v súlade s vlastnou identitou.“

Firemná komunikácia podľa Vysekalovej (2009, s. 63) je vonkajším prejavom firemnej identity a základným zdrojom firemnej kultúry. Jej prostredníctvom je ovplyvňovaná tiež image, a to spôsobom, akým firma komunikuje s rôznymi *cieľovými skupinami*. Vysekalová (2009) zhrňa názory viacerých autorov na to, čo patrí do firemnej komunikácie, a to **public relations** (vytváranie vzťahov k verejnosti), **corporate advertising**, kam patrí firemná inzercia, komunikácia stanovísk firmy, formy a spôsoby vyjadrovania postojov a spôsob vystupovania predstaviteľov firmy. Medzi podstatné prvky tiež zaraďuje **human relations** – komunikačné formy na trhu práce navonok aj vo vnútri firmy, **investor relations** – spôsoby presne cielenej komunikácie informácií, ktoré majú podobu obchodných a výročných správ, informácií pre akcionárov, publicistických materiálov v odbornej ekonomickej tlači. Pojem **employee communications** sa týka foriem vnútorného systému informovanosti pracovníkov, a **government relations**, tj. formy a metódy komunikácie subjektu s významnými osobnosťami vo vláde a zastupiteľských orgánoch, úradoch.

Corporate communications by sme mali predovšetkým chápať ako spôsob komunikácie organizácie, ktorý nie je výhradne závislý na moderných, masových mediách existujúcich v organizácii. CCom teda v žiadnom prípade nenahradzujú MPR a nesuplujú PR. Tak isto nie sú náhradou reklamnej komunikácie. CCom fungujú ako prvok, ktorý vzájomne koordinuje interné a externé PR s reklamnou komunikáciou organizácie s maximálnym ohľadom na jadro značky organizácie, teda na jej produkt. CCom môžeme v takejto variante chápať ako konkrétny nástroj, ktorým sa presadzuje filozofia organizácie. CCom je v tomto zmysle technológia alebo metóda, ktorá vytvára jednotnú komunikáciu organizácie (Stuchlík, 2010).

3.5 Corporate culture

„Ako to u nás vo firme vyzerá a ako to tam chodí,“ tak by sa veľmi jednoducho dal charakterizovať, respektíve parafrázovať, pomerne rozsiahly a zložitý obsah pojmu kultúra podniku, organizácie alebo firmy (Lukeš, 2005, s. 159). Teoretický koncept pojmu firemná kultúra sa objavuje v USA v sedemdesiatych rokoch minulého storočia a je odbornou reakciou na mimoriadne ekonomické úspechy japonských firiem na americkom a svetovom trhu (Stuchlík, 2010).

Jednotnú firemnú kultúru (*CCu - corporate culture*) tvorí súhrn zdieľaných postojov, názorov a presvedčení zamestnancov spoločnosti, ktoré generujú jej vnútornú atmosféru. Kultúrny obraz spoločnosti nadväzuje na jej historické tradície, vývojové trendy a ekonomické zdravie. Má zásadný vplyv na pozitívnu pracovnú atmosféru vo forme a posilňuje lojalitu jej zamestnancov. Prejavuje sa v normách, vnútornej klíme, štýle riadenia, ktoré utvárajú systém komunikácie firmy zvnútra i navonok. Ľudia veľmi citlivo vnímajú súlad medzi tým, čo o sebe firma alebo spoločenská organizácia hovorí, a tým, ako sa potom skutočne na verejnosti profiluje (Richtr a Záruba, 2008).

Stuchlík (2010) definuje corporate culture v svojej publikácii nasledovne: „Podniková kultúra je systém hodnôt, spôsobov chovania a jednania spolupracovní-

kov organizácie, ktoré vytvárajú cez corporate design a corporate communications obraz podniku. Kultúra podniku nie je jednorazovo vyprodukovaný výsledok, ale dlhodobá sa vyvíjajúci fenomén.“

Aj napriek istej rozdielnosti definícií mnohých autorov, Lukeš (2005, s. 159) zhrňa, že sa väčšina zhoduje v tom, že: „*ide o špecifický vzorec názorov, sociálnych hodnôt, noriem a naučených spôsobov zvládania sociálnych a pracovných situácií, založených na dlhodobých skúsenostiach.“*

Ako štyri základné prvky CCu Vysekalová (2009, s. 68) uvádza: **symboly** (rôzne skratky, slang, spôsob obliekania, symboly postavenia, ktorú sú známe len členom tejto organizácie), **hrdinov** (skutoční, popr. imaginárni ľudia, ktorí slúžia ako model ideálneho chovania a ako nositelia tradície – často sú nimi zakladatelia spoločnosti), **rituály** (rôzne spoločensky nevyhnutné činnosti a prejavy, neformálne aktivity, formálne schôdzky, plánovanie a pod.) a **hodnoty** predstavujúce najhlbšiu úroveň kultúry. Ide o všeobecné vedomie toho, čo je dobré, zlé, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty sa premietajú do pracovnej morálky, spolupatričnosť pracovníkov s firmou i do celkovej orientácie firmy. Firemná kultúra hrá rolu aj pri výbere zamestnania. Zamestnávateľia sa snažia vyberať ľudí, ktorí do firmy zapadnú, a naopak uchádzači hľadajú miesto vo firme, ktoré zodpovedá ich názorom, postojom, hodnotám atď. – teda všetko, čo predstavuje práve firemná kultúra. Vhodné uplatňovanie zásad firemnej kultúry sa tak môže stať dôležitým nástrojom pracovnej motivácie a mať vplyv aj na rozvoj a úspech firmy (Vysekalová, 2009).

3.6 Corporate design

Corporate design (*jednotný vizuálny štýl – CD*) je v porovnaní s ostatnými oblasťami odboru grafický design a vizuálna komunikácia relatívne mladou disciplínou. Profesia grafického dizajnéra špecializujúceho sa na túto oblasť existuje zhruba od počiatku 50. rokov 20. storočia, kedy boli v Spojených štátoch amerických zhodnotené poznatky a skúsenosti predvojnového vývoja v oblasti vizuálnej komunikácie nastupujúcej generácii dizajnérov. Vďaka mohutnému rozvoju a prosperite americkej ekonomiky i všeobecnej podpore obnovy vojnou zničeného európskeho hospodárstva vznikla potreba formulovať základy metodiky a vymedziť terminologické zázemie pre prácu v novom odvetví tvorby, ktorá sa rýchlo stala integrálnou súčasťou komerčnej vizuálnej kultúry a marketingovej stratégie firiem a spoločenských organizácií (Richtr a Záruba, 2008, s. 12).

Stuchlík (2010) uvádza, že corporate design by bolo možné charakterizovať ako jednotný vedomý štýl zaobchádzania so symbolmi, ktoré sú väčšinou spojené s niektorými zo spôsobov komunikácie organizácie. Corporate design sa predovšetkým vzťahuje k problematike symbolov výtvarnej povahy. Okrajovo sem patrí tiež **sound desing**, pretože mnoho organizácií má vlastné znelky (jingle), ktoré sú reprezentované pred verejnosťou výraznými popevkami, firemnými piesňami, hymnou alebo podobnými hudobnými útvarmi. Jednotlivé značky nám uľahčujú výber už len tým, že sa medzi sebou jasne rozlišujú a umožňujú tak ich jednoduchú identifikáciu. K výtvarným významom sa viaže mnoho statusových symbolov. Nie-

ktoré organizácie používajú výtvarne štylizované kostýmy – uniformy, ktoré sú schopné rýchlo definovať rolu, ktorú zamestnanec vykonáva, napríklad policajt alebo zdravotník, a veľmi často určiť aj jeho postavenie v sociálnej hierarchii, konkrétne môžeme uviesť hodnotu u policajných alebo armádnych inštitúcií.

Jednotný vizuálny štýl je ako program zameraný na plnenie dvoch základných komunikačných funkcií. **Externá identifikácia** má za cieľ posilniť význam a pozíciu spoločnosti na trhu pre externé cieľovej skupiny (zákazníci, obchodní partneri, investori, médiá a pod.) a zmeniť celkové vnímanie firemného image týmito skupinami. **Interná identifikácia** prispieva k zvýšeniu motivácie a dôvery zamestnancov v smerovaní spoločnosti a v stotožnení sa s celkovou úrovňou jej firemnej kultúry. Obe funkcie majú výrazný vplyv na ekonomické výsledky – môžu zvýšiť úroveň produkcie a jej predaja, kvalitu a efektivitu práce (Richtr a Záruba, 2008).

Prestíž CD je spojená aj s tým, že v sebe obsahuje významný podiel tvorivej, umeleckej práce, ktorá je v kontexte Euroatlantickej civilizácie vysoko hodnotená a rešpektovaná. CD design tak zároveň predstavuje významnú konkurenčnú výhodu. Dobrý tvorca sa snaží presadiť individualitu, originalitu a jedinečnosť svojej tvorby, svojho osobitého poňatia corporate design. Správne aplikovaná koncepcia môže zdôrazniť ojedinelosť organizácie. Osou a základom CD sú teda logá, logotypy, fonty a ďalšie grafické prvky vrátane farebného riešenia. Základom stratégie CD by mal byť záväzný grafický manuál, ktorý obsahuje vyobrazenie užívaných výtvarných prvkov (symbolov) a ich presný, detailný popis spolu s jasnými pravidlami ich použitia. O niečo iná verzia loga býva obvykle používaná na výrobky, na foremnú korešpondenciu a na odevy zamestnancov. Naopak zvolený grafický font písma by mal byť striktné používaný na všetkej komunikácii organizácie rovnaký (Stuchlík, 2010, s. 131). Corporate design je teda riadiaci program, systém zachádzania s výtvarnými (hudobnými) symbolmi. Mal by byť riešený s ohľadom na dlhodobú stratégiu organizácie, opierať sa o tradíciu a zaručiť jasné odlíšenie organizácie a jej produktov minimálne od odborovej konkurencie a umožniť jej ľahkú identifikáciu a rozpoznanie jej produktov aj na vysoko konkurenčných trhoch globalnej ekonomiky (Stuchlík, 2010).

Richtr a Záruba (2008) uvádzajú nasledujúce požiadavky na jednotný vizuálny štýl a jeho charakter:

- zrozumiteľnosť a čitateľnosť,
- otvorenosť voči potencionálnemu rozšíreniu podnikateľských alebo organizačných aktivít,
- atraktivita a estetická kvalita,
- súlad funkcie s formami firemnej komunikácie a postavením spoločnosti na trhu.

Pre jednotný vizuálny štýl sú dôležité jeho základné stavebné prvky a preto si tieto prvky podrobnejšie vysvetlíme v nasledujúcej časti.

3.6.1 Značka

Značka je základným stavebným prvkom corporate design. Značky sú naším všadeprítomným spoločníkom, ktorý umožňuje veľkým svetovým firmám zvýrazniť svoju pozíciu oproti konkurencii a mať vplyv na vnímanie človeka aj v tom najzápadnejšom kúte našej planéty. Umožňujú ale aj všetkým ostatným subjektom, menším či väčším firmám, spoločenským organizáciám, politickým stranám alebo mediálnym korporáciám identifikovať svoju prítomnosť vo svete (Richtr a Záruba, 2008).

Z hľadiska funkcie by značka mala byť jednoducho zapamätateľným a čitateľným symbolom. Z estetického a výtvarného hľadiska by mala byť nadčasová ako rozsahom svojej úžitkovej trvanlivosti, tak kvalitou svojej typografickej formy, farebným ladením a mierou tvarovej štylizácie vo výtvarnom výraze. Tvar značky je pre jej celkové vnímanie dôležitejší ako jej farebnosť. V niektorých prípadoch je tomu však naopak a štýl farebnosti alebo dizajn vytvára atmosféru, ktorá je pre verejnosť podstatnejšia a čitateľnejšia ako vlastné logo (Richtr a Záruba, 2008). Svoboda (2004, s. 11) označuje značku ako kombináciu názvu, slov, symbolov či obrazu. Značka nesie identifikáciu produktu či podniku a symbolizuje tradíciu a vyjadruje image. Značka predstavuje ľahko zapamätateľné označenie, odlišuje ho od príbuznej skupiny iných produktov a súčasne ho propaguje. Značka identifikuje podnik a má istý druh signálneho účinku. Asociačný význam značky jednoducho overíme aj sami. Stačí sa zamyslieť čo nám symbolizujú jednotlivé značky napríklad z automobilového priemyslu. Špecifickým druhom značky je ochranná známka, ktorá je registrovaná podľa platných právnych predpisov doma aj v zahraničí.

Verejnosť vníma CD ako najvýraznejšiu súčasť komunikácií organizácie. Z praxe poznáme štyri základné druhy značiek: **obrazová, slovná, typografická a kombinovaná**, z ktorých značky slovné a typografické majú možnosť prezentácie tiež v zvukovej podobe. Obrazové značky možno definovať ako čisto obrazové bez textové značky. Slovná značka vychádza z textu, ktorý je upravený a nazýva sa tiež **logotyp**. Je nutné upozorniť, že logo a logotyp nie je to isté, pretože logo má širší význam a zaštituje všetky typy značiek. Typografická značka je logo vytvorené z litier teda znakov (napr. písmen). Kombinované značky kombinujú predchádzajúce typy. Svoboda (2009, s. 32) na základe J. Rajlichy ml. uvádza čo všetko by malo byť obsiahnuté v dizajn manuály využitia značky: čisto kresby značky v základnom farebnom prevedení a popise (vysvetlenie obsahu), konštrukcia (značka kedykoľvek zostrojiteľná) alebo značka zakreslená na pomocné siete s presným vyznačením ich výšky a šírky, jednofarebné prevedenie značky (pozitívna, negatívne), farebné prevedenie značky, neprípustné farebné prevedenie značky, záväzné pomery pre zväčšovanie a najmenšia možná veľkosť k príprave na tlač a ďalšie možné riešenie značky (napr. trojrozmerné, reliéfové, neónové a pod.).

3.6.2 Symboly využívané v slovenskom kúpeľníctve

Eliašová (2007, s. 66) v svojom diele píše: „*Symboly sú predmetom semiotiky, ktorá sa zaoberá vzťahom medzi vyjadrujúcim (kto vyjadruje), vyjadrovaným (čo vyjadruje) a interpretujúcim (kto prijíma posolstvá symbolu, ako si ho vykladá a vysvetľuje).*“

Poznatky semiotiky pri tvorbe symbolov v súčasnosti rozvíja umenie, kybernetika, marketing, psychológia a iné vedné disciplíny. Nás zaujíma však uplatnenie v slovenskom kúpeľníctve. Priamo predkladané symboly oslovujú rozum, vôľu a cit reálneho i potencionálneho kúpeľného klienta. V koncentrovanej podobe vyjadrujú predmet činnosti kúpeľného podniku, vystupujú ako prvky komunikácie so svojim okolím a predovšetkým klientom, a majú motivovať klienta k návšteve či pobytu v kúpeľoch. Vznik symbolu je väčšinou súčasťou vzniku podniku tak isto ako aj zánik podniku sprevádza aj zánik symbolu. Symbol je výsledkom tvorivého aktu a má svoj obsah a formu. Dobrý symbol ak chce spájať históriu a súčasnosť musí vyrásť zo svojej historickej predlohy. Autor symbolu dáva veci zmysel s cieľom vzbudiť pozornosť, podnietiť predstavivosť a zmobilizovať pamäť percipienta. Výtvarný prejav má byť tradičný ale aj súčasný zároveň (Eliašová, 2007, s. 66).

Symbol vystupuje vo viacerých významových polohách – ako znak, značka, označenie, známka, ikon, logo, erb, vlajka, zástava, pečať, znelka, hymna a iné. Sústreďme sa aspoň na niektorú kúpeľnú symboliku uplatňovanú v súčasnej kúpeľnej praxi na Slovensku, ktorú definovala Eliašová (2007, s. 67 - 76):

- **Symbol ako znak** – je materiálne vyjadrená náhrada predmetov, javov, pojmov v procese výmeny informácie, Základný príznak znaku je jeho schopnosť realizovať funkciu nahrádzania tak, ako v hovorenom a písanom jazyku.
- **Symbol ako logo** – vo svojom prvom význame sa logo stotožňuje so slovom (logo = slovo), kde logo je koncentráciou podstaty vyjadrovaného. V súčasnej hospodárskej praxi sa logo vníma ako základný identifikačný znak podniku. Pre kúpeľné podniky v Slovenskej republike je príznačné, že všetky majú aj používajú svoje logo v hospodárskej korešpondencii, v reklame, ojedinele i na pamiatkových predmetoch.

Štylizácia smerujúca k vytvoreniu výstižného loga by mala vychádzať z typických prvkov a osobitosti kúpeľných lokalít. Logo niektorých kúpeľných podnikov je však bezduché, bez vyjadrenia konkrétneho posolstva. Súčasná kúpeľná symbolika znázorňuje prírodné prvky akými sú štylizované striekajúce pramene, slnko, voda, vzduch, stromy, hory, zvieratá i rastlinné motívy, charakteristické architektonické objekty, štylizované ľudské postavy a časti tela, obrazce vymodelované zo začiatkových písmen a rôzne kombinácie týchto prvkov. Na existujúcich symboloch kúpeľných podnikov možno skúmať, nakoľko je v nich obsiahnutá prirodzenosť i konvencia, prítomnosť i minulosť.

- **Symbol ako značka** – iným slovom aj signum. Zameriame sa na značku kúpeľných služieb, ktorá môže vyústiť do prijatia ochrannej známky podľa platnej legislatívy.

Značky produktov spotrebiteľská verejnosť vníma viac v kategórii tovarov ako v kategórii služieb, hoci význam značiek pre služby je rovnako dôležitý ako pre tovary či iné produkty. Kúpeľné podniky by nemali podceňovať význam značiek,

pretože značka v službách garantuje nielen kvalitu, ale aj úroveň služieb vyplývajúcu z porovnania cena/výkon a imidž firmy. Na význam značky poukazujú nie len najznámejší poskytovatelia rýchleho občerstvenia ale aj napríklad mobilní operátori. Kúpeľné podniky na Slovensku sa namiesto systematického budovania značky zameriavajú na dosiahnutie certifikátov a vyznamenaní, čo samozrejme treba uvítať, ale pokiaľ systém certifikácie nie je dostatočne propagovaný a povedomie klientov o význame certifikátov a ocenení je veľmi nízke, vysoké finančné výdavky na získanie certifikátov neprináša očakávaný efekt. Z pohľadu spotrebiteľov je značka dôležitým nástrojom pri orientácii a rozhodovaní v nákupnom procese. Značka buduje osobný vzťah kúpeľov k svojim klientom a nevníma ich iba ako prostriedok zvyšovania zisku.

- **Symbol ako ochranná známka** – Ochranná známka patrí do oblasti priemysel'no-právnej ochrany, ktorá v časti práva na označenie, ktoré je v plnej miere možno aplikovať v činnosti kúpeľných podnikov, zahŕňa: ochranné známky, označenia pôvodu, zemepisné označenia a obchodné meno. Cieľom ochrannej známky je odlíšiť ten istý druh produktu, v našom prípade kúpeľnej služby, od rôznych poskytovateľov.

3.6.3 Raster

Za raster dizajnu považujeme jednotný grafický formát, ktorý je neoddeliteľne spojený s komunikáciou organizácie. Je nenahraditeľným prvkom pre podnikovú tlač, ktorá je vďaka stanovenému formátu usporiadaná tak, aby jej príjemca jeden identifikoval odosielateľa. Raster stanovuje rozmiestnenie adresy, oslovenia, fotografií, začiatky odstavcov, proporcie medzi značkou a ďalšími prvkami CD (hlavne značkou a názvami) a berie ohľad na veľkosť a druh tlačového materiálu, prípadne na ďalšie okolnosti grafickej úpravy. Hlavným poslaním rastru je vytvorenie pevne stanoveného poriadku, podľa ktorého sa riadi rozmiestňovanie textu a obrazových komunikátov do tlače podniku (Svoboda, 2009).

3.6.4 Písmo a typografia

Písmo (*font*) slúži predovšetkým ku sprostredkovaniu oznámenia, a preto by malo pôsobiť jasne, byť dobre čitateľné, prehľadné a vyvážené. Odborníci na korporátny dizajn zdôrazňujú, že organizácia by sa mala rozhodnúť pre určitý typ písma. Ten by mala používať trvalo, aby si tak vytvorila jednotnosť tlačových materiálov a ich nezameniteľný profil. Vedľa štandardného fontu si môže subjekt vytvoriť aj font vlastný, je to však menej obvyklé (Svoboda, 2009). Rybička (2000) uvádza zjednodušené rozdelenie všetkých písiem do štyroch kategórií: **serifové** (antivky), **bezserifové** (grotesky), **lineárne serifové** (egyptienky) a **ostatné** (kaligrafické, ozdobné a pod.). Písma serifové sú veľmi dobre čitateľné, lebo serify dobre vedú oči po riadku. Preto sa serifové písma používajú takmer výhradne pre sadzu súvislého textu. Písma bezserifové sú svojou jednoduchou konštrukciou určené pre kratšie nadpisy, kde majú predovšetkým upútať a nerušiť informačný tok zbytoč-

nými grafickými prvkami. Egypťanky sa používajú len príležitostne, podobne ako aj ručne písané (kaligrafické) a ostatné písma.

Druh písma by sa mal vyberať podľa špecifického účelu jeho použitia. Jeden druh písma v rôznych obmenách veľkosti a kurzívy by mal sám o sebe stačiť. Prídanie ďalšieho druhu písma je vhodné pre ozvláštnenie textúry, ale treba dbať na to aby sa nič neprehnalo. Príliš veľa rôznych typov písma môže rozptyľovať pozornosť, pôsobiť rozpačito a čitateľa (diváka) miast' či dokonca unavovať (Samara, 2008).

3.6.5 Farebnosť

Niektorí odborníci v odbore CD tvrdia, že: „... farby (podnikové farby) stoja na stupnici corporate identity ešte vyššie než podniková značka.“ Farby pôsobia na príjemcu oznámenia intenzívnejšie ako formy a tvary. Predstavujú v komunikácii signály, ktoré slúžia k primárnej orientácii a opätovnému poznaniu oznámenia jeho príjemcom. Firemná farba podtrhuje charakter podniku, jeho filozofiu a druh produktu.

Farby totiž podľa mnohých vedeckých štúdií majú preukázateľný vplyv na ľudskú psychiku, vyvolávajú asociácie a ich využitie, predovšetkým v oblasti dizajnu tovaru a marketingu, by preto malo byť dobre uvážené. Tak isto majú farby svoj význam aj pre logá spoločností, ktoré sú často tým prvým, s čím ľudia u danej firmy prídu do styku. Aj v logu by preto farby mali byť uvážené a naznačovať, aké hodnoty tá ktorá spoločnosť vyznáva a čo chce vyžarovať navonok (Lauschmann, 2014). S určovaním adekvátnych farieb v CD súvisia úvahy, aký význam a aké asociácie a pocity má podniková farba sprostredkovať. Napríklad modrá, symbolizujúca solídnosť, sa často uplatňuje v CD bánk a poisťovní, dynamická červená farba je napríklad farbou produktov pre mladšiu generáciu (Svoboda, 2009).

Čo vyjadrujú jednotlivé farby, a ako tieto farby využili slávne značky v svoj prospech je znázornené na infografike webovej stránky TheLogoCompany (2015) nižšie. Kombináciou vysvetlení chápania farieb z infografík, ktoré Lauschmann (2014) prevzal z WebpageFX alebo vysvetlenia z TheLogoCompany (2015) či od Samaru (2008), ktoré sa zhodujú s mnohými ďalšími autormi, môžeme zostaviť nasledujúce stručné charakteristiky pre základné používané farby:

- **Žltá** – je farbou slnka, vyvoláva pocity optimizmu, jasnosti a tepla, ľahko upútava pozornosť a taktiež evokuje v ľuďoch pocit bohatstva. Značky ktoré chcú vyčariť úsmev na tvárach svojich zákazníkov použijú práve silu žltej. Avšak nie všetky firmy používajú žltú v tom istom význame. McDonald's so žltými oblúkmi dáva najavo priateľskosť k deťom, UPS a jej zlato-hnedé logo je viacej dôstojné a trochu viac jemné a naproti tomu CAT chce vyjadriť, že v svojom obore dbajú na bezpečnosť a preto žltá v ich podaní má byť výstrahou na opatrnosť.
- **Oranžová** – je farbou ktorá nenechá nikoho bez povšimnutia, vyčnieva z davu a dáva najavo, že sa nebojíte byť stredom pozornosti. Naznačuje kreativitu, mladistvosť a entuziazmus. Oranžovú väčšinou využívajú značky ako Fanta,

Nickelodeon vyjadrujúce mladého ducha a priateľskosť, alebo na druhej strane Hooters či Harley Davison, ktorý stavajú skôr na odvahu stáť si za svojím.

- **Červená** – je silná farba ktorá je teplá, vzrušujúca, sexy či urgentná a dokáže v ľuďoch vzbudil zvýšenie teploty a silné emócie. Červená je farbou krvi, romantiky, ruží a dopravných značení. Táto farba funguje dobre v zábavnom priemysle alebo v reštauračnej oblasti, kde stimuluje chuť na jedlo. Využíva ju napríklad Netflix, Nintendo alebo Coca-Cola.
- **Fialová** – je farbou šľachty, vyvoláva predstavu vznešenosti, múdrosti, bohatstva či mystiky a tajomnosti. Aktivuje predstavivosť a uchvacuje oči. Značky využívajú vznešený postoj fialovej na prilákanie zákazníkov, ktorí hľadajú zážitok ktorý nie je obyčajný. Televízny kanál Syfy je príkladom skvelého využitia tejto farby skombinovanej so zlatou a moderným serifovým fontom. Fialovú môžeme taktiež nájsť aj v logu Yahoo! a Hallmarku, býva často využívaná aj v skrášľovacom priemysle napr. značkou Aussie.
- **Modrá** – je studená farba vyvolávajúca pocity sily, spoľahlivosti a pokoj. Znižuje apetít a zvyšuje produktivitu. Býva často využívaná technologickými značkami ako Dell, IBM, Intel a mnoho ďalších pretože podáva dojem dôveryhodnosti ich produktov, taktiež býva často využívaná v biznis sfére a mašinérii (GE, Ford, ČSOB). Modrá je vďačná farba a v podstate je to farba využiteľná pre hocikakú spoločnosť, ktorá sa pýši svojou profesionalitou, spoľahlivosťou a smelosťou.
- **Zelená** – je mierumilovná, kludná a poskytuje ideu rastu. Veľa značiek, ktorých produkty majú niečo spoločné s environmentom využívajú zelenú. Zelená býva taktiež asociovaná so zdravým. Môžeme ju nájsť v logách značiek ako Whole Foods, Holiday Inn, Animal Planet či Android.
- **Čierna a biela** – je asi najklasickejšou kombináciou, aj keď technicky vzaté čierna ani biela nie sú farby (Čierna je absenciou farieb a biela zase kombináciou všetkých farieb), no spoločne s inými neutrálnymi odtieňmi sú markantné pre logá. Čierna je profesionálna a dôveryhodná, ale i ostrá. Biela je čistá a poctivá. Kombináciou ich použitia dostaneme logo ktoré je nadčasové a pekné. Nike a Puma používajú čiernu pre jej strohosť, zatiaľ čo noviny a iné publikácie používajú BW pre ich balans a jednoduchosť. Šedá hrá v svete log tiež dôležitú rolu, hlavne ak zažiarí v striebornom prevedení. Šedú (striebornú) nájdeme napr. v logách automobilových spoločností ako Honda či Mercedes-Benz, alebo u značky Apple.



Obr. 3 Infografika význam farieb a ich asociácia so známymi značkami (Zdroj: www.thelogocompany.net)

3.6.6 Ďalšie prostriedky corporate design

V tejto kategórii CD sú zahrnuté aktivity, ktoré vystupujú v komunikáciách podniku samostatne alebo kumulovane v súboroch. Patria sem rôzne udalosti (**events**), spoločenské akcie podniku, expozície na výstavách a veľtrhoch, sponzoring apod. Tu všade je CD v rôznych obmenách a kombináciách zastúpený. V základnej podobe sa jedná napr. o umiestnenie logotypu firmy, prezentačných bannerov a filmových smyčiek alebo dekoráciu vo farbách korporátneho štýlu. Vždy je však treba poctivo zvažovať, v akom priestore sa event koná a do akej miery je vhodné ho *obrandovať*, opatriť značkou a ďalšími prostriedkami CD (inak sa prezentuje firma v Národnom divadle a inak na futbalovom štadióne). Corporate design sa pri takýchto príležitostiach uplatňuje komplexnejšie a intenzívnejšie ako v iných prostriedkoch komunikácie organizácie (Svoboda, 2009).

3.6.7 Grafický (design) manuál

Corporate design manuál (alebo tiež *manuál jednotného vizuálneho štýlu*) Richter a Záruba (2008) nazývajú aj „*bibliou*“ pre konzistentnú aplikáciu všetkých prvkov vizuálneho štýlu vo všetkých oblastiach korporátnej komunikácie. Manuál CD je teda najdôležitejším dokumentom, ktorý obsahuje všetky podstatné aspekty zavádzania vizuálneho štýlu do praktického života spoločnosti a umožňuje efektívne riadiť princípy vizuálnej komunikácie podľa predom stanovených štandardov a pravidiel. Aby bol jeho účinok čo najefektívnejší, musí jeho podoba štrukturálne členenie a obsah spĺňať: kritérium systému, vizuálny štýl je definovaný spoločnými znakmi, jednoznačne kodifikovaným vizuálnym tvaroslovím, systematicky členený

tak, aby fungoval ako celok i v jednotlivých častiach – kapitolách a pritom vždy vyhovoval potrebám užívateľa. Prehľadnosť, jednotlivých kapitol manuálu je venovaná súborným logickým celkom tak, aby sa v nich každý bez problémov vyznal. Preto je dôležité aby boli jednotlivé kapitoly a v nich uvedené aplikácie medzi sebou previazané. Pravidlom býva, že najprv sú v manuály definované základné konštanty – tzn. značka, typografia, farebnosť atď. a potom ich aplikácia. Otvorenosť je dôležitou vlastnosťou každého grafického manuálu, pretože každý CD je koncipovaný ako otvorený ďalšiemu progresívnemu vývoju, musí byť aj jeho základný dokument ľahko doplniteľný o nové kapitoly a aktualizácie. Rozsah jednotlivých kapitol manuálu by mal byť adekvátny danému účelu a navrhovanému spôsobu aplikácií, taktiež záleží aj na veľkosti organizácie pre ktorú je manuál tvorený. Manuál by mal taktiež rešpektovať aj praktické požiadavky tých pracovníkov, ktorí s ním budú najviac pracovať a ktorí ponosú zodpovednosť za implementáciu vizuálneho štýlu a jej kontrolu.

Svoboda (2009) v svojej práci popisuje tri hlavné fázy tvorby design manuálu : **prípravu, spracovanie a uplatnenie**. Naproti tomu Richtr (2008) opisuje rozšírenejšiu metodiku tvorby projektov v oblasti corporate designu zahŕňa celkom päť na seba naväzujúcich etáp, ktoré sa však svojím obsahom stotožňujú s už uvedenými fázami od Svobodu. Vymenovanie etáp definovaných Richterom (2008) je nasledovný:

- **Analytická a prípravná fáza** – analýza stavu a formulácia zadanie projektu,
- **Konceptuálna a kreatívna fáza** – proces tvorby základných prvkov CD,
- **Kodifikačná fáza** – kodifikácia vizuálnych princípov v grafickom manuály,
- **Fáza komunikácie** – komunikačná stratégia pre predstavenie a vysvetlenie projektu,
- **Fáza implementácie** – realizácia a zavedenie projektu do praxe.

3.7 Význam CI pre zákazníkov

V nasledujúcej časti budú primárne uvedené poznatky z dvoch štúdií, ktoré sa obe nejakým spôsobom zaoberali spôsobením CI alebo niektorého z jej prvkov na lojalitu, reputáciu a vnímanie spotrebiteľov/zákazníkov. U daných štúdií sa predstavia konečné výsledky, ktoré z daných prieskumov vyšli na základe testových hypotéz.

Prvá predstavená štúdia je *Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting* od autorov Froudi, Melewar a Gupta (2014). Táto štúdia si kladie za cieľ vyplniť medzeru v marketingových štúdiách týkajúcich sa efektu loga na hodnotenie spotrebiteľov. Výskum sa zaoberá dvomi hlavnými otázkami: aké sú faktory, ktoré ovplyvňujú priazeň podnikového loga, a aké sú hlavné vplyvy tejto priazne na firemný imidž a firemnú reputáciu. Vzorka bola zostavená zo spotrebiteľov HSBC, medzi ktorých bolo rozposlaných 1 352 dotazníkov v rámci Londýna nenáhodnou technikou počas doby 6 týždňov. V závere zberu bolo prijatých 332 využiteľný dotazníkov, a pre daný výskum bolo zostavených 12 hypotéz.

S ohľadom na obchodné meno, autori uvádzajú, že čím priaznivejšie je firemné meno vnímané spotrebiteľmi, tým výhodnejší je ich postoj k firemnému logu, čo podporuje hypotéza H1. Výsledok je podobný aj u H2, ktorá navrhuje, že čím priaznivejšie je firemné písmo vnímané spotrebiteľmi, tým výhodnejší je ich postoj k firemnému logu. S ohľadom na konštrukciu, sa zistila silná podpora pre hypotézu H3: čím priaznivejší návrh loga firmy je vnímaný spotrebiteľmi, tým výhodnejší je ich postoj k firemnému logu. Avšak, neočakávaný výsledok ukazuje, že vzťah medzi farbou a firemným logom bol zhodnotený nevýznamným a regresná cesta neočakávane znázorňuje negatívny vzťah medzi týmito dvoma premennými. Preto, hypotéza H4 bola zamietnutá, pretože výsledky neboli štatisticky významné. Pokiaľ ide o dôsledky firemného loga, bolo zistené že silnú podporu má pre päť z ôsmich hypotéz. Podporená bola H5: čím priaznivejšie je firemné logo organizácie vnímané spotrebiteľmi, tým priaznivejší obraz budú mať spotrebiteľia. Podobne, je podporená aj H6: čím priaznivejšie spotrebiteľia vnímajú imidž danej firmy, tým priaznivejšie vnímajú povest' spoločnosti. Výsledky ukazujú silný vzťah medzi hodnotením firemného loga z pohľadu spotrebiteľov smerom k reklame organizácie (H7), znalosti (H9), a rozpoznateľnosti (H11). Testovanie hypotéz ilustruje postoj spotrebiteľov voči reklame, znalosti, a rozpoznateľnosti sprostredkovanej medzi firemné logo a firemnú image (čo je v súlade s kvalitatívnou štúdiou a teoretickými očakávaniami). Avšak, vzťah medzi postojom spotrebiteľov voči reklame a CI_m; znalosť a CI_m; a rozpoznateľnosť a CI_m neboli významne súvisí s H10 a H12. Z výsledkov vyplýva, že rozpoznateľnosť, postoj k reklame, a znalosť, nemôže hrať úlohu sprostredkovateľa medzi firemným logom a firemnou image a ani nemá významný vplyv na firemnú image. Preto, hypotézy H8, H10 a H12 sú považované za zamietnuté a tieto vzťahy boli z modelu vylúčené. Výsledky SEM ukazujú, že model poskytuje silný test predpokladaných asociácií medzi ideami záujmu: preto osem z 12 hypotéz bolo podporených.

Výsledky tejto štúdie navrhujú pozitívnu odpoveď na obe otázky položené na začiatku. Po prvé, firemné logo sa zdá byť priaznivým nástrojom pre marketingové zdroje firiem, ktoré môžu viesť spotrebiteľov všetkých druhov k silnej na báze vnímania vytvorenej väzby s organizáciou. Po druhé, to objasní teoretické a manažérske dôsledky pre posilnenie porozumenia riadenia priaznivého firemného loga. Sympatie firemného loga sa odrážajú v rozsahu v akom spotrebiteľia pozitívne vzhládajú na logo. Zistenia zo zákazníckej perspektívy v rámci finančného prostredia naznačujú, že hlavnými faktormi, ktoré nesú vplyv na priaznivé firemné logo sú: firemný názov, dizajn a písmo. Zistenia odhaľujú význam firemného loga spoločnosti pri posilňovaní firemnej image, postoja voči reklame, rozpoznateľnosti, oboznámenosti a firemnej reputácii.

Prepojenie medzi marketingom a dizajnom hľadali aj autori v štúdiu „*Design and marketing connections: creating added value*“, kde poznamenali, že marketing a dizajn sa navzájom dopĺňajú a prispievajú k rozvoju a zavádzaniu nových produktov a služieb, a oba sú blízko k pochopeniu a napĺňaniu potrieb spotrebiteľov. Problémom je, ako získať ďalší náhľad do vnútorného rozhrania marketingu

a dizajnu, a zabezpečiť tak udržateľnú konkurenčnú výhodu a pridanú hodnotu pre podnikanie (Bruce a Daly, 2007).

Druhou predstavenou štúdiou je *Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry* od Jamesa Richarda (2012). Autori uvádzajú definície ako jednotlivé kľúčové pojmy pre účely danej štúdie chápať. CIm v tomto výskume je chápané ako celkové podnikové image vnímané zákazníkmi, vrátane firemnej reputácie v porovnaní s inými spoločnosťami. Spokojnosť zákazníkov pre tento výskum bola operačne definovaná ako rozsah v akom zákazníci vyjadrujú celkovú spokojnosť voči cestovnej kancelárii. Závazok je označovaný ako pravdepodobnosť ubytovania klientov hlavne z dôvodu, že sa im páči byť asociovanými s agentúrou, užívajú si tento vzťah a majú pozitívne pocity voči cestovnej agentúre. Lojalitu zákazníkov potom definujú ako pravdepodobnosť zákazníkov hovoriť pozitívne veci o cestovnej kancelárii, odporúčajú ju ostatným a povzbudzujú ich k tomu aby danú agentúru zvažovali ako prvú možnosť pri nákupe služieb aj do budúcnosti, pričom do modelu nebola započítaná lojalita k danej destinácii.

Výskum pozostával z jednotlivcov s novozélandskou poštovou adresou, ktorí si zakúpili služby od cestovných kancelárií počas posledných 12 mesiacov. Vybraná bola vzorka 300 ľudí, z ktorej sa nakoniec vrátilo len 96 odpovedí na dotazník, a len 52 bolo označených za použiteľné. Výsledkom celej štúdie bolo vyhodnotenie, že bola zamietnutá prvá hypotéza hľadajúca odpoveď na otázku či vzťah CIm cestovnej kancelárie má pozitívny vzťah ku zákazníckej lojalite k cestovnej kancelárii. Naopak druhá hypotéza na základe pozitívneho nepriameho vzťahu medzi CIm a zákazníckou lojalitou bola podporená. Vzťah medzi zákazníckou spokojnosťou a citový záväzok je pozitívny a podstatný, tak isto aj spojenie citového záväzku a vernosti zákazníkov, čo znamená, že citový záväzok prenáša kauzálny účinok spokojnosti zákazníkov na zákaznícku lojalitu, a z tohto dôvodu je aj tretia hypotéza podporená.

4 Metodika

Teoretická časť práce sa zaoberala vysvetlením a definovaním základných pojmov z marketingu cestovného ruchu a kúpeľníctva, a kľúčových pojmov corporate identity, jej jednotlivých častí corporate communication, corporate culture a hlavne corporate design. Práve CD a prvky ktoré pod neho spadajú boli veľmi dôležitým faktorom úspechu a správneho spracovania časti praktickej. Na spracovanie bola použitá odborná literatúra, elektronické zdroje a odborné marketingové štúdie z databázy EBSCO.

Praktická časť začína analýzou aktuálnej vizuálnej prezentácie Termálnych kúpeľov Malé Bielice. Postupne rozoberá jednotlivé existujúce zložky vizuálneho štýlu ako informačnú brožúru, leták, darčekové poukážky, hlavičkový papier, webovú prezentáciu, oblečenie zamestnancov. Jednotlivé prvky sú opísané a zhodnotené na základe ich silných či slabých stránok. Následne bol spravený taktiež rozbor vizuálnej prezentácie a hlavne logotypov 12 náhodne vybraných slovenských kúpeľných zariadení. Na základe tejto analýzy konkurencie boli zistené najviac využívané farby v danom odvetví a prevažujúca tematika grafických prvkov v logotype či to o aký logotyp sa jedná a aké písmo obsahuje a čo existuje nejaká tradičná hodnota logotypu.

Podľa predchádzajúcich zistení z analýzy aktuálneho vizuálneho štýlu, analýzy konkurencie, teoretických poznatkov získaných v prvej časti práce mohlo byť prístupné k prvotnej tvorbe logotypu. Najprv boli nápady spracované na papier následne si prevedenie predlôh na vektorový formát vyžiadalo znalosti práce s grafickými editormi. Pri tvorbe logotypu sa vytvorilo aj rozhodnutie o hlavných firemných farbách a písme. Postupne nasledovalo kombinovanie jednotlivých farieb a hľadanie tej správnej kombinácie.

Práca sa taktiež zaoberá tvorbou grafického manuálu, ktorý tvoria dve časti – manuál značky a manuál jednotného vizuálneho štýlu. V rámci manuálu značky bolo zadefinované základné farebné prevedenie logotypu, taktiež bola vytvorená jeho čiernobiela, polotónová a inverzná verzia, boli vytýčené nevhodné spôsoby použitia logotypu, taktiež bol manuál doplnený o doplnkové horizontálne zobrazenie logotypu a na záver bola stanovená ochranná zóna a odporúčané veľkostné zobrazenie logotypu. Manuál zahŕňa samozrejme zvolené firemné farby definované podľa RGB, CMYK ale aj v šestnástkovej sústavy, a taktiež firemné písma s ukázkami základných znakov. V časti venovanej aplikácii logotypu boli vytvorené základné administratívne a propagačné materiály subjektu. Vizitka, hlavičkový papier, obálky, pečiatka sú dané tvorené merkantilné tlačové materiály kúpeľov. Šablóna PowerPointovej prezentácie a darčekový poukaz a grafický návrh novej webovej stránky sú zase príkladmi návrhov na prezentáciu.

Celý grafický manuál bol postupne spracovávaný v jednom z najpoprednejších grafických editorov Adobe Illustrator CS6, v prípade potreby boli niektoré prvky vytvorené pomocou Adobe Photoshop CS6 a následne vložené do kresliacich plátien v Illustrátore. Záverečným krokom tvorby manuálu bolo jeho exportovanie do formátu súboru PDF.

5 Analýza vizuálnej prezentácie

5.1 Analýza vizuálnej prezentácie Termálnych kúpeľov Malé Bielice

Súčasná vizuálna prezentácia kúpeľov sa môže pre laika zdať pomerne ucelená, no keď sa na jednotlivé jej časti pozrieme bližšie, zistíme že predsa len až taká ucelená nie je. Kúpele nemajú žiaden logotyp, majú vlastné brožúry, letáky, darčekové poukazy, no postrádajú dostatočne reprezentatívnu internetovú prezentáciu.

Informačné brožúry majú obdĺžnikový tvar veľkosti A4 zložené na tri rovnaké diely. Farebne sú ladené do tmavo hnedej farby použitej ako podklad, text je bielej farby písaný v bez serifovom písme, taktiež tu nájdeme bledohnedé tabuľky s cenníkom, obrázky s bielym orámovaním, brožúra tiež obsahuje bledohnedý ornament a orientačnú mapku. Na prednej strane brožúry sa nachádza kvázi logotyp pozostávajúci z jedného slova v kaligrafickom písme a zvyšného názvu v serifovom písme. Pri týchto typografických prvkoch sa nachádzajú aj dva grafické prvky, tým prvým je malá hviezdička a druhým krivky v tvare vlny.

Pravidelne roznášané letáky majú ako základnú farbu tmavšiu hnedú farbu na ktorej je v niektorých miestach použitý bledý ornament (rovnaký ako na brožúre), ktorý sa potom opakuje výraznejší pri názve kúpeľov. Ornament sa však nenachádza tam kde je umiestnený text, čo je dobre voči čitateľnosti. Bezpatkový text na letáku je biely aby bol dostatočný kontrast s tmavým pozadím. Na letáku sa taktiež nachádzajú fotografie zariadenia s bielym orámovaním ako aj na brožúre. Súčasťou každého letáku býva vždy spodný, cca 5 cm široký, úsek určený na odstrihnutie. Tento úsek obsahuje na prednej strane vždy kupón na zľavu do kúpeľov, základné pravidlá jeho využitia. Okolo textu sú po oboch stranách ornamenti, jemnejší ornament je aj na pozadí textu, a naokolo je ozdobný rámik. Dalo by sa povedať, že ako celok to pôsobí jemne a nerušivo. Zadná strana kupónu obsahuje kontaktné informácie a mapku, toto celé v rovnakom rámiaku ako na prednej strane. Keďže kúpele nemajú nijak špecifikované firemné farby, každý nový ústrižok letáku žiari inou farbou ktorá je potom aj nejak zakomponovaná do zvyšného konceptu letáku. Vo všeobecnosti je toto striedanie farieb odôvodniteľné lepším rozlíšením jednotlivých ústrižkov, no nejaká podmienená farebnosť by mala byť z môjho pohľadu zachovaná.

Čo sa týka darčekových poukazov, existujú dve varianty, tá prvá má odlišné farebné šetrenie od letákov a brožúr, druhá dá sa povedať dodržiava základnú tmavo hnedú farbu ako predchádzajúce materiály. Podklad prvej z poukážok je tmavo červený so svetlejším vzorom, ale tento vzor nie je zhodný s tým z letákov. Taktiež je červené pozadie kombinované so zelenou krivkou čo neocenia hlavne ľudia s najčastejšou poruchou farbcitu - daltonizmom. V ľavom hornom rohu objavuje už vyššie spomínaný pravdepodobne logotyp. Čo sa mi na poukaze páči je zakomponovanie fotografie interiéru.

Hlavičkový papier kúpeľov je poňatý priam stroho, čiernobielo. Jedná sa o biely papier formátu A4, ktorý má na vrchu vytlačené v rámci základné kontaktné údaje, v dolnej časti je potom už len tenší rámik s dopĺňajúcimi údajmi ako IČO a bankové spojenie.

Termálne kúpele nemajú žiadnu vlastnú samostatnú webovú prezentáciu. Na propagačných materiáloch je síce uvedená webová stránka kúpeľov, no bohužiaľ po zadaní adresy do prehliadača mi vždy vyhodí chybu, že taká stránka neexistuje, a tým sa dostávame k jednému veľkému nedostatku zariadenia. Ako jeden zo spoločlivých internetových zdrojov zo kúpeľoch sa dá určiť stránka zahraničného investora, ktorý na svojej stránke má aj poznatky o tomto zariadení, no bohužiaľ kto o tomto pozadí kúpeľov nevie a nechce sa mu hľadať dlhšiu dobu informácie na internete tak sa pravdepodobne len s ťažkosťami prekliká na túto stránku. Pri vyhľadávaní na internete síce natrafíte na nejaké stránky kde je o nich zmienka, no všetko sú to všeobecné portály venované turizmu, kúpeľníctvu a aquaparkom, alebo zľavové portály ktoré sprostredkujú len základné kontaktné informácie a stručný popis kúpeľov. Málokedy tieto stránky obsahujú kompletné potrebné informácie o zariadení, ponuka cudzieho jazyka závisí na tom o aký spoločlivý portál sa jedná.

K jednotnej identite kúpeľov jednoznačne patrí oblečenie zamestnancov. Kúpele nemajú vytvorené vlastné „uniformy“, ale existuje tam nepísané pravidlo, kde všetci zamestnanci, ktorí sa po zariadení pohybujú by mali byť oblečení kompletne v bielom. Vyplývajú z typu práce považujem toto riešenie obliekania zamestnancov za postačujúce, vyhovujúce typ práce a nevyžadujúce príliš veľké náklady na obstaranie. Biele umožňuje zákazníkom rýchlu identifikáciu osoby, ktorá je poverená prácou v kúpeľoch a bude im vedieť odpovedať na dotazy a zároveň evokuje pocit čistoty.

Celkovo by som hodnotila ako pozitíva aktuálnej vizuálnej prezentácie kúpeľov, že v prevažnej väčšine sú na všetkých propagačných materiáloch zhodné farby, druh písma a jeho farba, štýl sadzby obrázkov a opakujúci sa ornament. Taktiež sa mi páči zhodný „dress code“. Za negatíva považujem absenciu jednotného logotypu, ktorý by sa vyskytoval na všetkých firemných materiáloch, taktiež podľa môjho názoru nadmerné používanie ornamentov, nie vždy jednotné farby a absenciu webovej prezentácie. Ukážky aktuálnej podoby brožúry, dvoch druhov letákov pre porovnanie, darčekovej poukážky a hlavičkového papiera sú umiestnené v prílohách.






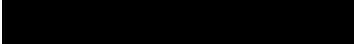
5.2 Analýza vizuálnej prezentácie konkurencie

Na analýzu konkurencie bolo vybraných 12 slovenských kúpeľných zariadení pokiaľ možno vo vzdialenosti maximálne do 2 hodín od Malých Bielic. Rozboru boli podrobené jednotlivé logotypy piatich vybraných zariadení.

O logotypoch jednotlivých zariadení sa dá povedať, že využívajú pre kúpeľnícku tematiku príznačné farby, a to najčastejšie odtiene zelenej či modrej samostatne alebo doplnené aj o iné menšinové farby. Čo sa týka samotného logotypu

jedná sa vždy o kombinovanú formu, teda spojenie typografického prvku a grafického prvku. V tematike grafického prvku prevažuje motív fontány, vodných prvkov, prírodné motívy či motívy významné pre dané miesto. Použitý typ písma je z jednej polovice serifové a druhej polovice bez serifové písmo. V nasledujúcej tabuľke možno vidieť rozbor jednotlivých farieb využitých v logách 12-tich konkurenčných zariadení. Niektoré logá sú jednofarebné, iné využívajú farby dve či tri alebo viacero odtieňov jednej základnej farby.

Tab. 1 Rozbor farieb použitých v logách konkurenčných kúpeľov

| Používané farby | Počet log |
|---|-----------|
|  | 2 |
|  | 1 |
|  | 7 |
|  | 3 |
|  | 3 |
|  | 3 |

Za tabuľky vidno, že 2 kúpeľné zariadenia využívajú vo svojom logu odtiene béžovej, len jedno logo obsahovalo žltú, a najvyššie zastúpenie mala modrá a jej rôzne odtiene.

Bojnické kúpele majú logotyp tvaru elipsy v ktorej sa nachádza pomerne kosťaté a zložité vyobrazenie dvoch žien držiacich džbány z ktorých sa leje voda. Postavy stoja uprostred fontány, táto fontána sa skutočne nachádza v areály kúpeľov, čím je pekne vidieť tradičný prvok. Logotyp obsahuje aj typografické prvky na ktoré bolo použité serifové písmo. Využitie v čiernobielej úprave je dobre realizovateľné, problém by mohol nastať pri využití logotypu v malom formáte, kde pri prílišnom zmenšení bude nečitateľné.



Obr. 4 Logotyp kúpeľov Bojnice (Zdroj: www.kupele-bojnice.sk)

Logotyp Kúpeľov Trenčianske Teplice patrí taktiež do skupiny kombinovaných. Kombinácia bez serifového písma a jednoduchého no výstižného grafického prvku

fontány či striekajúceho vodného prameňa s postavičkou človeka, ktorý má zdvihnuté ruky akoby od radosti na mňa pôsobí moderne a nekomplikovane. Celý logotyp je ladený v jednom farebnom tóne modrej, čo danú jednoduchosť len podporuje. Logotyp je jednoducho realizovateľný v inom farebnom prevedení a vhodný na použitie v rôznych veľkostiach.



Obr. 5 Logotyp Kúpeľov Trenčianske Teplice (Zdroj: www.kupele-teplice.sk)

Piešťanské kúpele v svojom logotype stavajú na známej soche muža ktorý láme barle, ktorá jednoznačne patri aj medzi hlavné symboly mesta. Logotyp pozostáva zo zjednodušeného vyobrazenia sochy v erbe orámovanom šedým lemom a nápisu v bez serifovom písme. Grafický prvok tohto loga by podľa môjho názoru potreboval na dnešnú dobu už mierne prepracovanie. Čo sa týka farebného spracovanie logotyp nijak nezaniká čiernobielym vyobrazením a je použiteľný v rôznych veľkostiach.



Obr. 6 Logotyp Kúpeľov Piešťany (Zdroj: www.kupele.piestany-spa.info)

Kúpele Rajecké Teplice celú svoju identitu stavajú na gréckom vzhl'ade, čo je možné pozorovať aj na samotnom logotype. Grafický prvok tvorí zlatá podobizeň profilu Afrodity s vavrínovou korunou na hlave. Vavrínový veniec je umiestnený okolo busty, pričom na spodnej časti vychádza z fontány. Typografické nápisy zo serifo-

vého písma sú umiestnené pod grafickým prvkom. Celkový logotyp sa mi veľmi páči, pretože má moderné prevedenie a je tam námet histórie, tak isto aj vybrané farby pôsobia hrejúco a ich tlmený zemitý odtieň pôsobí zároveň ukludňujúco. Nevýhodou tohto logotypu je jednoznačne jeho zhoršená použiteľnosť čo sa týka menších veľkostných formátov tak aj vyobrazenia v čiernobielej verzii kde logotyp môže farebne zanikať čo sa už aj deje v prípade farebnej verzie u písma.



Obr. 7 Logotyp Aphrodite Rajecské Teplice (Zdroj: www.spa.sk)

Logotyp Kúpeľov Dudince patrí taktiež ako všetky opísané logá do skupiny kombinovaných. Grafický prvok v tomto prípade tvorí žena (víla) vychádzajúca z vody. Toto vyobrazenie je apel na tradičnú hodnotu Dudiniec, pretože táto postava je zároveň aj súčasťou erbu Dudiniec. Typografický prvok tvorí nápis názvu kúpeľov v serifovom písme. Celý logotyp ladený do jednej farby pôsobí na oko príjemne. Taktiež tu nie je problém pri čiernobielym vyobrazení ani pri použití v rôznych veľkostiach.



Obr. 8 Logotyp Kúpeľov Dudince (Zdroj: www.kupeledudince.sk)

6 Návrh jednotného vizuálneho štýlu

Z predchádzajúcej analýzy vyplýva, že kúpele jednotnú vizuálnu prezentáciu, ktorá by napomohla odlišeniu od konkurencie nemajú, i keď aspoň dizajn propagačných materiálov je prevažne rovnaký. Na dnešnú dobu je veľkým mínusom, že kúpele nemajú vlastnú webovú prezentáciu, ktorá by napomohla rozvíjať povedomie o zariadení a informovaní možných zákazníkov.

Analýza konkurencie ukázala, že konkurenčné zariadenia majú spracovanú vlastnú identitu. Všetky vybrané zariadenia majú spracované vlastné logotypy, ktoré prevažne vždy odrážajú tradičnú hodnotu daného kúpeľného miesta. Tieto kúpeľné zariadenia majú všetky vytvorenú aj vlastnú webovú prezentáciu, tu sa však už nájdu aj väčšie rozdiely v jej profesionálnom spracovaní či dodržaní a využití firemných farieb.

6.1 Výber firemných farieb

Termálne kúpele sú zariadením kam si ľudia rôznych vekových kategórií chodia oddýchnuť a zrelaxovať no zároveň vonkajší areál ponúka možnosť zábavy hlavne pre mladších návštevníkov. Segmentovať zákazníkov na jednu užšiu skupinu nie je možné, a preto výber farieb sa nedá naviazať čisto len na segment.

Za podnikové farby boli vybrané farby, ktoré možno vidieť na obrázku č. 9. Vybrané boli štyri farby, kde dve z nich boli použité aj v logotype. Odtiene modrej boli vybrané kvôli obľúbenosti modrej farby medzi ľuďmi, taktiež je to farba ktorá sa ku kúpeľníctvu hodí asi najviac, keďže je to farba symbolizujúca vodu. Sviežejší odtieň bledo modrej sa medzi ostatnými farbami dobre vyníma a tým padne rýchlo do oka a bude tiež sympatický aj pre mladších návštevníkov. Jasný odtieň oranžovej bol vybraný na osvieženie zvyšných farieb, oranžová je taktiež komplementárnou farbou k modrej, čiže sa tieto farby k sebe dobre hodia. Zároveň oranžová je pozitívna priateľská farba, ktorá hneď padne do očí, táto farba však nebude použitá v logotype. Odtieň bledo šedej bol vybraný na základe grafického prvku prevedeného do polotónovej varianty ako štvrtá, doplnková farba, ktorá sa bude dobre kombinovať v prípade potreby so zvyšnými farbami. Jednotlivé farby sa dajú medzi sebou dobre kombinovať a farby dokonca vytvárajú priestor na použitie do budúca ako stavebné farby pre dizajn webovej stránky.



Obr. 9 Vybrané podnikové farby

6.2 Výber písma

Neoddeliteľnou súčasťou corporate design je samozrejme aj firemné písmo, preto je veľmi dôležité pri jeho výbere dbať na účely na ktoré bude použité. Nesprávne zvolené písmo by mohlo výrazne ovplyvniť vnímanie či už v dobrom alebo zlom vnímanie danej organizácie.

Predchádzajúce používané písmo bežného textu na prospektoch zariadenia bolo bezpatkové, čo mi neprišlo úplne nevhodné, no vzhľadom k tomu, že do budúcnosti sa kúpele môžu rozhodnúť prevádzkovať vlastnú webovú stránku mi prišlo vhodné vybrať za základné firemné písmo, písmo serifové. Spomedzi serifových písiem bola vybraná práve Cambria Regular, ktorá bude vhodná ako na informačné texty a nadpisy v propagačných materiáloch tak aj na prípadné využitie na webovej stránke. Serifové písmo celkovo lepšie pôsobí na čitateľa hlavne pri stredných či dlhých textoch, kde sa práve vďaka serifom nenamáha toľko zrak a oko je prirodzene vodené po jednotlivých riadkoch textu. Veľmi podstatnou výhodou Cambrie je to že sa vyskytuje v asi všetkých kancelárskych textových editoroch a je preto bez ďalších zbytočných nákladov voľne dostupná pre použitie. Ako značne podstatnú výhodu tohto písma treba spomenúť aj to, že obsahuje všetky znaky slovenskej abecedy, teda sa nemôže stať aby sa v texte objavovali znaky náhodne napísané iným fontom, ktorý by škaredil celý písomný prejav. Pre prípad nejakého zvýraznenia textu či inú vhodnú príležitosť je možné využiť taktiež Cambriu Italic či Cambriu Bold.

AÁÄBCČDĎEÉFGHIÍJKL
 ŁMNŃOÓÔPQRSŠTŤU
 ÚVWXYÝZŽaáäbcčddeé
 fghiíjklłłmnňoóôpqrššt
 ťuúvwxyýzž1234567890

Obr. 10 Cambria Regular

Pre návrh logotypu bola využitá geometrická serifová egiptienka Rockwell, ktorá sa vyznačuje svojím silným a výrazným vzhľadom, a preto je dobre viditeľná a čitateľná. Toto písmo je vhodným kandidátom práve na nadpisy a krátky text, ale svoje uplatnenie nájde napríklad i pri tvorbe plagátov.

AÁÄBCDEÉFGHIÍJK
 LMNOÓÔPQRSŠTUÚ
 VWXYÝZaáäbcdeéf
 ghiíjklmnoóôpqršštu
 úvwxyýz1234567890

Obr. 11 Rockwell Regular

6.3 Tvorba logotypu

Správny logotyp organizácie by mal vždy jednoznačne vyjadrovať v akej oblasti organizácia pôsobí, ideálne ak logotyp spája tradičnú hodnotu či typický prvok pre dané prostredie organizácie s moderným prevedením. Keďže kúpele doteraz nemali vytvorený žiaden vlastný logotyp nedalo sa vychádzať z nejakého predchádzajúceho návrhu, čiže by iba modernizácie vzhľadu nebola možná. Pretože sa práca zaoberá tvorbou vizuálneho štýlu pre termálne kúpele hneď ako prvé ma napadlo, že by bolo vhodné do logotypu nejaký spôsobom zapracovať vodný prvok. Druhá myšlienka bola, priniest' do logotypu tiež niečo čím je dané miesto známe, čo by mohla byť nejaká tradičná hodnota, a preto ma napadlo letisko, ktoré sa nechádza v bezprostrednej blízkosti kúpeľov už celé generácie.

Všetky prvotné myšlienky začali najprv na papieri a až po načrtnutí prvých nápadov sa práca presunula do grafického editora. Na papier bolo vytvorených niekoľko návrhov z ktorých boli na spracovanie vybrané dva hlavné návrhy, ktoré

boli upravované do rôznych farebných prevedení s použitím rozličných kombinácií písma a jeho pozície. Nákrsky na papier a prvé práce v editore sú ukázané v prílohách. Na tvorbu logotypu bol používaný jeden z popredných a spoľahlivých grafických editorov vhodný na vektorovú grafiku Adobe Illustrator CS6.



Obr. 12 Prvý návrh logotypu v čiernobielej a farebnej verzii

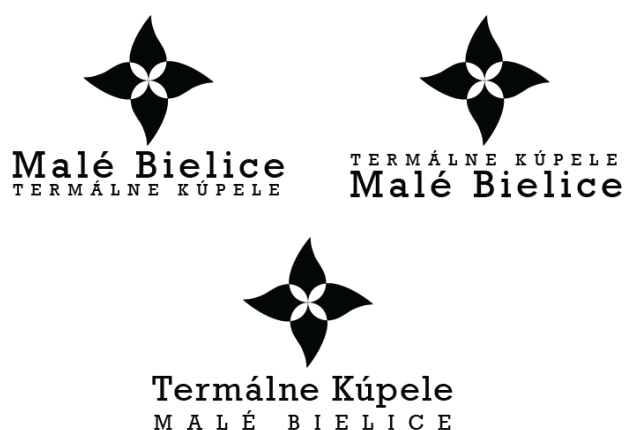
Ako prvý bol nápad na grafický prvok vetroňa, ktorý možno vidieť na obrázku vyššie. Tento grafický prvok bol zostrojený na základe predlohy, ktorá bola zjednodušená pomocou kružníc a čiar na aktuálnu podobu. Farebná verzia tejto verzie logotypu obsahuje tiež kvapku nakreslenú voľnou rukou vektorizovaným štetcom na pozadí. Toto umiestnenie vyplynulo zo skúšania a tu jej to najviac pristalo. Dôvod prečo bol nakoniec tento návrh zamietnutý je, práve to že kvapku bolo v konečnom dôsledku komplikované previesť s celým logom na čiernobiely verziu bez toho aby logotyp neprestal byť čitateľný. Preto bolo naďalej hľadané riešenie logotypu, kde by sa nemusel pri žiadnom zobrazení nejaký prvok vynechávať.



Obr. 13 Druhý návrh logotypu čiernobiely v dvoch variáciách

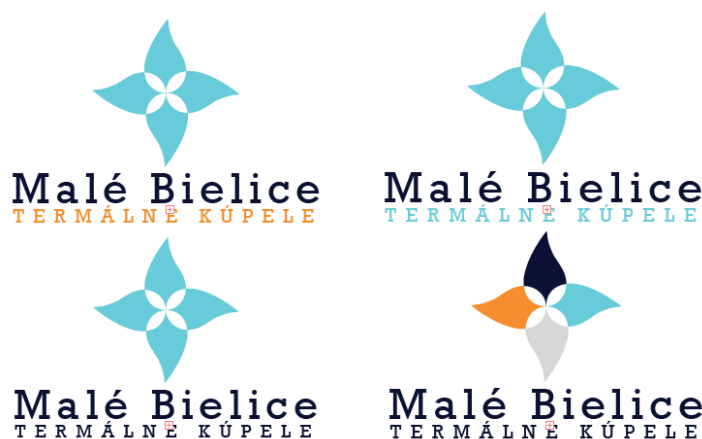
Druhý návrh si zanechal rovnaký typografický prvok, ktorý sa mi už pri prvom návrhu páčil. Čo bolo zmenené je prvok grafický, ktoré teraz už nijak nezasahuje do textu a vyzerá podľa môjho názoru štýlovejšie a modernejšie. Tento prvok je vytvorený zo štyroch kvapiek otrotovaných o 90° kde bol následne použitý nástroj cestár a jeho funkcia vylúčiť, ktorá zo štyroch kapiiek spravila jeden ucelený prvok vyseknutím častí, ktoré sa prekrývali. Samotný motív kvapky bol samostatne sprava-

covaný podľa predlohy pomocou kružníc. Idea tohto prvku spočíva v prenesení vodného prvku kvapiek do logotypu a zároveň ich kombináciou a vylúčením prekrývajúcich sa častí vznikla v ich strede pomyselná vrtuľa, ktorá skryto symbolizuje blízkosť kúpeľov a letiska. Zároveň tento grafický prvok možno na obrázku vidieť v dvoch rôznych natočeniach, z ktorých bola vybraná ukážka vpravo na obrázku č. 13, verzia natočenia grafického prvku ako je to na ľavej strane obrázka č. 13 bola v manuály značky zakomponovaná ako doplnkové riešenie, kde grafický prvok s týmto natočením je umiestnený z ľavej strany typografického nápisu a vytvára tak doplnkové horizontálne riešenie logotypu.



Obr. 14 Rôzne riešenie umiestnenia a prevedenia nápisov

V začiatkoch tvorby logotypu bolo treba spraviť rozhodnutie aký smerom sa bude uberať typografická zložka celého logotypu. Keďže názov kúpeľov je pomerne dlhý vylúčili sa všetky ozdobné a kaligrafické písma, taktiež nejaké nápadité grafické spracovanie samostatných znakov. Do finálneho logotypu bolo použité písmo Rockwell regular.



Obr. 15 Rozličné farebné kombinácie logotypu

Farebné zloženie logotypu bolo určené na základe predbežne vybraných firemných farieb a pri tvorbe jednotlivých návrhov na logotyp sa rozhodovalo, už skôr len medzi konkrétnymi odtieňmi jednotlivých farieb a ich kombináciou v logotype. Celkový výber farieb uľahčovalo povedomie o farbách najviac využívaných v danom obore. Skúšala som rôzne kombinácie vybraných farieb s tým že pri grafickom prvku bolo pre mňa prevažne jasné, že by mal byť bledomodrý aj keď som skúsila aj kombináciu farieb pri jednotlivých častiach prvku. Farebnosť typografickej časti sa už potom následne odvíjala od voľby vhodnej a konečnej farby pre prvok grafický. Vo finálnej verzii logotypu bola zvolená kombinácia dvoch odtieňov farby modrej, čo je možné vidieť na obrázku vyššie na pravom hornom logotype, ktorý bude bližšie predstavený v nasledujúcej podkapitole.

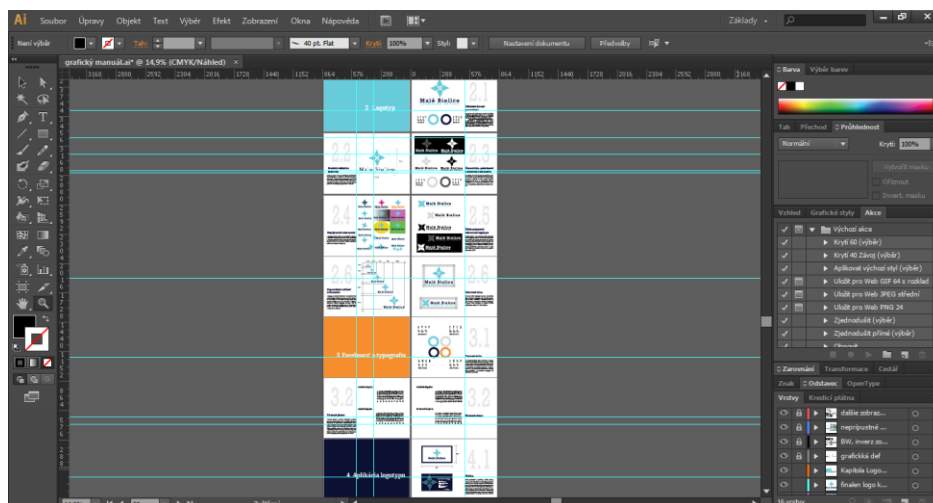
6.4 Tvorba grafického manuálu

Grafický manuál je pomôcka, nástroj či súhrn pravidiel, ako správne zaobchádzať s navrhnutými grafickými prvkami využívanými v rámci corporate design. Grafický manuál sa vytvára aby sa predchádzalo nesprávnemu využívaniu logoyppu, používaniu zlých farieb či písom, a tak sa predchádza celkovému triešteniu jednotného vizuálneho štýlu organizácie. Správny manuál zahŕňa okrem odporúčaní ako grafické prvky využívať aj priame zákazy ako ich nie je dovolené použiť.

Aby som mohla zjednodušený grafický manuál sama čo možno najlepšie spracovať, najprv som si našla na internete voľne dostupné manuály organizácií, medzi ktoré patrila napríklad Pražská ZOO, Logic Point, Teen Age University.

Na navrhovanie grafického manuálu som využívala program Adobe Illustrator CS6, ktorý bol použitý aj na návrh samotného logotypu. Illustrator patrí k popredným dizajnerským editorom, so širokou škálou funkcií a možností zjednodušenia práce. Pri spracovaní manuálu bola veľmi užitočná organizovaná práca s jednotlivými kreslicami plátnami, kde jedno plátno predstavovalo jednu stránku manuálu, a rozvrhnutie priestoru na plátno pomocou vodítiek, ktoré sa automatic-

ky aplikovali na všetky vytvorené plátna. Pracovné prostredie pri práci na grafickom manuály možno vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obr. 16 Pracovné prostredie Adobe Illustrator, tvorba manuálu

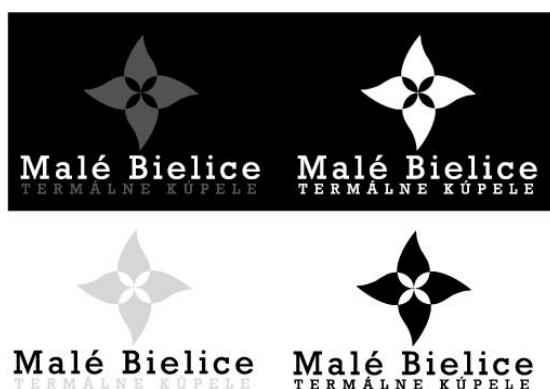
Postupným nastavením potrebných začiatkových vodítek a vytvorením prvých plátien mohlo začať samotné navrhovanie. Začali sa vkladať úvodné listy, prvé nadpisy kapitol či podkapitol a ich špecifické číslovanie ktorému bola nastavená 10% viditeľnosť, následne bola spracovaná kapitola týkajúca sa logotypu, jeho základného tvaru, čiernobiele, polotónové a inverzné riešenia logotypu, doplnovú formu logotypu, odporúčené zobrazenie či neprípustné využitie. Ďalej nasledovalo spracovanie kapitoly týkajúcej sa farebnosti a firemného písma. Keďže už bol vytvorený manuál značky, bola by škoda neaplikovať vytvorený logotyp na ukážkové základné tlačové alebo propagačné materiály, a preto bol manuál značky rozšírený aj o corporate identity manuál.

Na nasledujúcom obrázku možno vidieť základnú podobu logotypu, tvoreného z typografického i grafického prvku. Použité boli nakoniec dva odtiene modrej farby, jeden tmavý a elegantný a druhý svetlý pôsobiaci pozitívne.



Obr. 17 Logotyp vo základom farebnom prevedení

Obrázok 18 zobrazuje logotyp v svojej čiernobielej, polotónovej aj inverznej variante. Podľa možností by sa mala prvorado na tlač využívať farebná verzia, no ak to prostriedky nedovolia tak ako druhé vhodné je polotónové zobrazenie, ktoré avšak tiež pri nekvalitnej tlači môže značne zaniknúť, vtedy prichádza na radu čiernobiele zobrazenie.



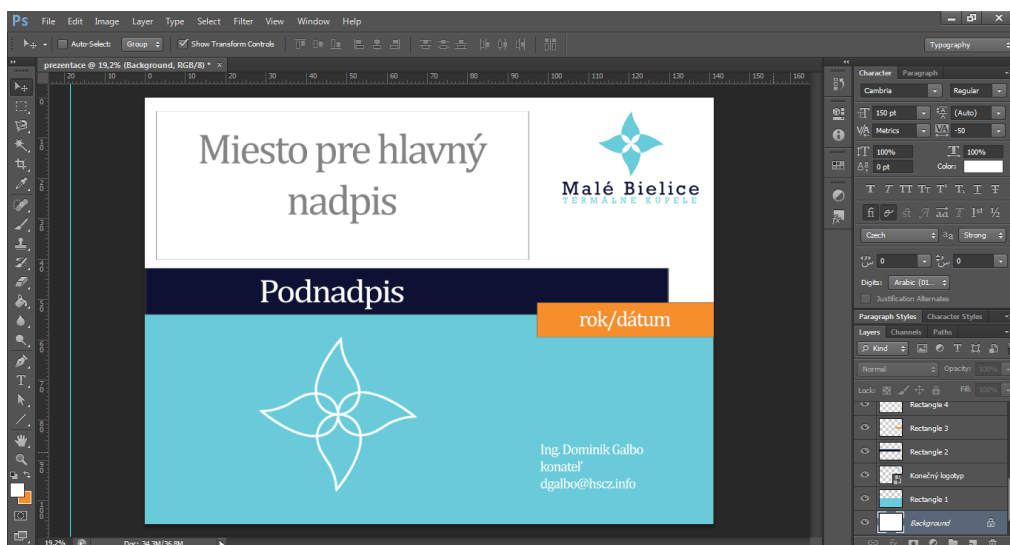
Obr. 18 Čiernobiele, polotónové a inverzné zobrazenie logotypu

Ako už bolo vyššie spomínané vytvorený logotyp bol tiež aplikovaný na niektoré základné firemné tlačoviny či propagačné materiály. Na základe toho bola navrhnutá vizitka s použitím základného farebného prevedenia logotypu. Nechcela som však pri návrhu zostať len pri klasickom čisto bielom pozadí a potlačiť len z jednej strany. Z tohto dôvodu bola vizitka štandardných rozmerov 9 cm na 5cm pretvorená na verziu ktorú možno vidieť na obrázku č. 19. Vizitka má obojstranne biele pozadie ktoré ja po okrajoch orámované tmavomodrou farbou, na prednej strane vidieť logotyp v základnej farebnej variante, zadná strana pozostáva zo základných kontaktných údajov, ktoré by mala správna vizitka mať a z grafického prvku ktorý je použitý v logotype.



Obr. 19 Predná a zadná strana vizitky

Okrem obojstrannej vizitky bol vytvorený návrh pre hlavičkový papier a dva základné druhy obálok. Taktiež bol logotyp aplikovaný pri tvorbe razítka ktoré bolo navrhnuté v čiernobielej ale aj tmavomodrej verzii. Spracovaná bola aj predloha pre Power Pointovú prezentáciu, a to úvodná strana prezentácie a návrh bežnej strany. Návrh prezentácie bol robený v programe Adobe Photoshop CS6, rozmer stránky prezentácie bol stanovaný na pomer 4:3. Náhľad na úvodnú stránku prezentácie v pracovnom prostredí Photoshopu možno vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obr. 20 Pracovné prostredie PS6, tvorba prezentácie

Po vytvorení grafických návrhov prezentácie boli tieto návrhy zakomponované a nastavené aj v samotnom Power Pointe.

Ako posledný bol vytváraný darčkový poukaz, tieto poukazy sa dajú zakúpiť v kúpeľoch, alebo práve tieto poukazy najčastejšie kúpele poskytujú do miestnych súťaží ako venovanú cenu. Vyššie bolo opísané, že kúpele využívajú na rovnaký účel dva rôzne nie príliš korešpondujúce typy poukazov, preto bol vytvorený jednotný dizajn korešpondujúci s celým navrhovaným jednotným vizuálnym štýlom. Rozmery poukazu boli ponechané rovnaké ako v pôvodnom poukaze, 210 mm na 110 mm.



Obr. 21 Aktuálna podoba darčkovkej poukážky kúpeľov

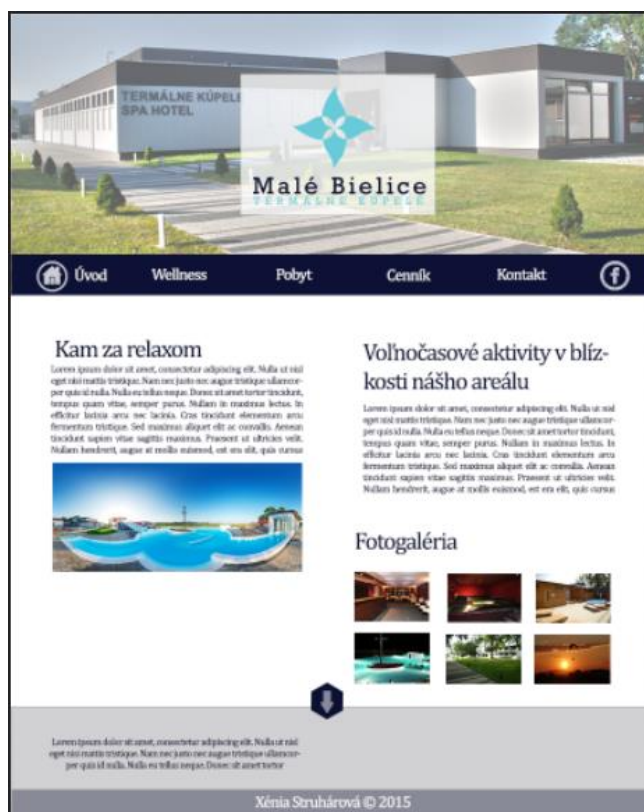
Obrázok č. 21 je odfotená ukážka aktuálnej podoby darčkového poukazu. Na základe tohto obrázku je možné porovnanie s mnou novo navrhnutým poukazom. Ako už bolo spomínané v analýze aktuálneho stavu subjektu, na darčkových poukážkach sa mi páčilo zakomponovanie obrázku do celkového dizajnu, preto som do

nového návrhu poukazu chcela taktiež zakomponovať fotografiu areálu spôsobom aby čo najviac vynikla, ale aby zároveň nebola rušivá. Použitá fotografia bola prepožičaná zo stránky bazenovysvet.sk.



Obr. 22 Nová darčeková poukážka

Ako posledný bol vytvorený grafický návrh ako by mohla vyzerat' vhodná webová prezentácia kúpeľov. Keďže v dnešnej dobe sa firmy najjednoduchšie dostanú k svojim zákazníkom a sprostredkujú im nejakú správu je dôležité zvážiť možnosť vytvorenia vlastnej stránky. Nasledujúci obrázok predstavuje môj návrh základnej webovej stránky v rozmeroch 800 x 1 000 pixelov. Tento návrh bol celý spracovaný prostredníctvom programu Adobe Photoshop CS6, vďaka čomu bol celý proces pomerne nenáročný a bezproblémový. Stránka by mala obsahovať logo v plnofarebnej základnej verzii, hlavný menu panel, odkaz na možnú facebookovú stránku, jadro stránky by mohli tvoriť rôzne články týkajúce sa oboru či tipov na výlety do okolia, samozrejme by nemala chýbať fotogaléria. Na spodnej časti stránky by mohlo byť umiestnené rolovacie tlačítko, po kliknutí naň by sa ukázali ďalšie články či iný obsah stránky.



Obr. 23 Grafický návrh úvodnej webovej stránky

Kompletný grafický manuál s názornými ukážkami jednotlivých jeho častí bol na záver prevedený z AI (súbor Adobe Illustrator) do PDF formátu a je súčasťou príloh tejto práce na CD.

7 Hodnotenie navrhnutého riešenia

Termálne kúpele aktuálne nemajú žiaden známy logotyp, jednotná prezentácia je už mierne zastarala a vyžaduje si modernizáciu. Kúpele využívajú propagáciu formou rozosielaných letákov, zapájajú sa do diania vo svojom okolí formou poskytnutia voľných vstupov do tomboly (športové turnaje, ples) či inzerovaním na zlatových portáloch. Taktiež zmienku o kúpeľoch nájdeme na rôznych webových stránkach zaoberajúcich sa turizmom a kúpeľníctvom na Slovensku, ale aj na stránke investora HSCZ ktorý kúpele na svojich stránkach taktiež propaguje, bohužiaľ však samostatná webová prezentácia kúpeľov neexistuje, respektíve stránka ktorú uvádzajú kúpele na svojich propagačných vyhodí chybu o nedostupnosti.

Práve z dôvodu nekonzistencie či zastaralosti je táto práca zameraná na tvorbu jednotného vizuálneho štýlu a tomu náležiacemu grafickému manuálu. Výsledok tejto práce by mal subjektu prospieť vo zvýšení konkurencieschopnosti a odlíšeni sa od ostatných kúpeľných zariadení, keďže všetky zo skúmaných konkurenčných zariadení mali nejakým spôsobom vlastnú jednotnú identitu spracovanú, prinajmenšom mali aspoň vlastný logotyp a webovú prezentáciu.

Vypracovanie kompletnej corporate design externou spoločnosťou môže byť po rozkalkulovaní platieb za jednotlivé vytvorené materiály cenovo oveľa drahšie ako by sa na začiatku mohlo zdať, čo nemusí byť finančne dostupné pre malé či niektoré stredne veľké organizácie. Dalo by sa preto povedať, že finančná náročnosť môže byť jedným z dôvodov prečo mnoho spoločností má svoj vizuálny prejav zastaralý, nedotiahnutý až do konca, alebo ho ani poriadne nevyužíva. V nižšie uvedenej tabuľke č. 2 je možné sledovať porovnanie piatich reklamných agentúr na základe ceny za samostatné vytvorenie logo a základného manuálu, spracovanie celého grafického manuálu, tvorby webovej prezentácie či niektorých propagačných a tlačových materiálov.

Napríklad firma Grafica na svojich stránkach ponúka rôzne vždy tri cenové balíčky pri tvorbe logotypu ako aj webových stránok, kde cena sa odvíja od toho čo daný balíček obsahuje plus náročnosť pracovania a špeciálne požiadavky. Najlacnejší je balíček Logo mini už od 80 €, v najvyššej cenovej kategórii od 300 € uvádzajú balíček Logo maxi, ktorý obsahuje kompletná návrh 2 logotypov, bannerov, vizitiek, reklamný predmetov a pod. Výhodou týchto balíčkov je, že sú v nich zahrnuté už aj niektoré základné tlačoviny či propagačné materiály, ktorých samostatné zakúpenie by vychádzalo cenovo nevýhodnejšie. Naproti tomu spoločnosť Yodavision na svojich stránkach uvádza dva balíčky na spracovanie firemného logo lacnejšia verzia od 3 500 Kč + 16 €/h príplatok za špeciálne požiadavky, taktiež ponúka dva balíčky pre produktové logo a samostatne je ponúkané spracovanie grafického manuálu od 180 € v závislosti na rozsahu a náročnosti.

Prínos tejto práce spočíva v ucelení firemnej identity termálnych kúpeľov, vďaka novým grafickým návrhom, vytvoreniu pre kúpele jedinečného logotypu, ktorým sa môžu prezentovať a ušetrení nákladom na externú firmu či freelancera, ktorí by v inom prípade boli poverení grafickou prácou. Ekonomický prínos tejto práce však momentálne nie je možné vyčíslieť, keďže tvorba komplexnej a obsiahlej

corporate identity je dlhodobý proces, ktorého zavádzanie do praxe a funkčnosť bude jednoznačná až po dlhšom časovom odstupe. Ak by sa subjekt rozhodol tento návrh zaviesť do praxe, tak najskôr po troch až piatich rokoch by mohlo byť zanalyzované či sa investícia do týchto zmien vizuálneho štýlu naozaj vyplatila. Zmerať by to bolo možné na základe medziročného rastu či úbytku návštevníkov, vyťaženie ubytovacieho zariadenia kúpeľov či hospodárskych výsledkov. Avšak netreba zabúdať, že samotná nová vizuálna prezentácia by nemusela nijak ovplyvniť menované faktory, za zmenou by mohli stáť rozličné ekonomické, poveternostné či iné príčiny, preto by bolo vhodné analýzu prínosu zavedenia vizuálneho štýlu a jeho vplyvu na návštevníkov podporiť napríklad dotazníkovým šetrením zverejneným na prostredníctvom internetového formulára alebo poskytnutého priamo na recepcii zariadenia. Podobné výskumy boli spracované aj v tejto práci, a na ich základe môžeme povedať, že zákazníci si spájajú vizuálnu komunikáciu organizácie s ich lojalitou a spokojnosťou.

Tab. 2 Porovnanie cien za grafické práce (ceny uvedené v eurách)

Zdroj: www.create.sk, www.grafica.sk, www.fedia.cz, www.flashstudio.cz, www.yodavision.cz

| | Create | Grafica | Fedia | Flash Studio | Yodavision |
|--|------------------|----------------|--------------|---------------------|-------------------|
| Logo + základný manuál | 200 | od 80 | 270 | od 290 | od 127 |
| Kompletný grafický manuál | podľa náročnosti | od 160 | od 270 | od 540 | od 180 |
| Webová stránka | od 380 | od 200 | od 350 | od 290 | od 100 |
| Samotná tvorba tlačovín a propagačných materiálov | od 215 | od 135 | od 225 | od 180 | od 72 |

Nie príliš vyhovujúca grafická prezentácia zariadenia a chýbajúca funkčná webová stránka nie sú jediným mínusom. I keď kúpele nemajú svoju vlastnú stránku tak informácie o nich sa dajú nájsť na rôznych webových serveroch, ktoré sa venujú turizmu. Je však na škodu, že mnohokrát informácie, ktoré sú na týchto serveroch nie sú aktuálne a väčšinou ani postačujúce.

Keďže v dnešnej dobe sa väčšina komunikácie medzi ľuďmi, ale aj pri oslovení nových či stávajúcich zákazníkov postupne presúva na internet, je viac než dôležité čo najskôr vyriešiť problémy nefunkčnosti webovej prezentácie, prípadne jej celkové nahradenie novou (jej možné vzhľad bol navrhnutý aj v tejto práci), aktualizácia dát na serveroch propagujúcich priamo či nepriamo dané kúpeľné zariadenie a možno potom postupnými krokmi aj prevedenie samotnej zmeny vizuálnej prezentácie a tým aj vnímania zákazníkov.

Jedným z posledným aspektom, ktorý by som rada spomenula je, že v bezprostrednej blízkosti kúpeľov sa okrem menšieho športového letiska nachádza penzión Kalinka. Tento penzión som neuvádzala do analýzy konkurenciu z dôvodu, že sa nejedná o zariadenie, ktoré ponúka kúpanie v termálnej vode ani iné liečivé procedúry, tým pádom ubytovaní ak majú záujem prechádzajú tak či tak do samotných kúpeľov. Tento penzión je však v istých aspektoch konkurenciou, no zároveň je tak trochu aj tým čo škaredí okolie kúpeľov keďže majiteľ už dlhšiu dobu neinvestoval do vonkajších opráv budovy.

Ako poslednú chybičku krásny kúpeľného zariadenia vidím to, že nedisponuje plaveckým bazénom. Z vlastnej skúsenosti práce v kúpeľoch viem, že ľudia sa často dopytujú po tomto bazéne, hlavne v letných mesiacoch, kedy za priaznivého počasia kúpeľa napriek tomu, že nepatria medzi tie najväčšie, bojujú so zanedbaním brania ohľadu na nejakú maximálnu kapacitu zariadenia, kde sa ľudia tlačia v bazénoch a následne sa sťažujú na dlhé rada v bufete či na recepciách, toto je však problém ktorý sa aj z logistického hľadiska, zle rieši, keďže nie je pravidelný ale nastáva hlavne v letných mesiacoch nárazovo podľa priazne počasia a podľa toho o aký deň v týždni sa jedná. Naopak ak počas chladnejších dní klesá návštevnosť, naskytuje sa práve riešenie spomínaného celoročného plaveckého bazéna, keďže za najbližšou plavárňou ľudia z Partizánskeho musia počas chladných mesiacov cestovať do susedných miest či obcí. Toto opatrenie by tiež napomohlo kapacitným letným problémom pri bazéne a použitím správnej propagácie by si ľudia zafixovali značku kúpeľov a vytvorili dobrú spätnú väzbu.

8 Záver

Už na začiatku práce bol čitateľ oboznámený hlavnou problematikou rozoberanou v tejto práci, bol oboznámený o ciele práce, ktorým bolo vytvorenie nového grafického konceptu jednotného vizuálneho štýlu pre Termálne kúpele Malé Bielice.

Následne boli ozrejmene jednotlivé dôležité pojmy predovšetkým z oblasti corporate image, corporate identity a jej zložiek, špeciálne corporate design, bez ktorých správneho pochopenia by nebolo pravdepodobne možné vyhovujúcim spôsobom spracovať praktickú časť práce. Okrajovo boli načrtnuté aj základy marketingu cestovného ruchu, predovšetkým kúpeľníctva.

Na základe novo nadobudnutých teoretických poznatkov, analýze stávajúcej prezentácie subjektu ako aj jeho dvanástich náhodne vybraných konkurenčných zariadení, boli vyhodnotené poznatky o farbách a grafických prvkoch ktoré sa najviac v danom odvetví objavujú a priamo s ním u zákazníkov asociujú. Tieto poznatky výrazne napomohli pri výbere vhodných firemných farieb či písma, tak i pri návrhu grafického prvku logotypu. Prvé návrhy sa začali črtat' ešte v papierovej podobe no po chvíľke sa práce presunula do grafického editora, kde bol následne vyhotovený konečný logotyp.

Po vytvorení samotného logotypu bolo nutné vytvoriť manuál značky na jeho správne používanie. Manuál značky bol zahrnutý do celkového grafického manuálu v ktorom sú presne definované správne spôsoby zaobchádzania s logotypom ako aj jeho aplikácia na administratívnych a propagačných materiáloch vrátane grafického návrhu úvodnej webovej prezentácie. V diskusii bolo na záver zhodnotené zavedenie a tvorba jednotného vizuálneho štýlu aj z finančnej stránky, kde bolo uvedené porovnanie cien od piatich náhodných spoločností ponúkajúcich tvorbu grafických prác. K diskusii patrí aj uvažovanie o výhodnosti navrhovaného riešenia a podnety pre kúpeľné zariadenie o nedostatkoch na ktorých by bolo treba niečo zmeniť.

Konečným výstupom tejto bakalárskej práce je nové poňatie corporate design, alebo jednotného vizuálneho štýlu organizácie.

9 Literatúra

- BIRKIGT, K., M.M. STADLER a H.J. FUNCK. *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 8. Aufl. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1995. ISBN 34-782-3408-5.
- BRUCE, Margaret a Lucy DALY. Design and marketing connections: creating added value. *Journal of Marketing Management* [online]. 2007, 23(9/10): 929-953 [cit. 2015-04-27]. ISSN 0267257X. Dostupné také z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=505d9851-f639-45fc-aeb1-5d1705c06e60%40sessionmgr115&vid=5&hid=117>
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ELIAŠOVÁ, Darina. *Kúpeľníctvo: ochrana prírodných liečebných kúpeľov v Slovenskej republike*. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm, 2007, 141 s. ISBN 978-80-225-2452-0.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FOROUDI, Pantea, T.C. MELEWAR a Suraksha GUPTA. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research* [online]. 2014, roč. 67, č. 11, s. 2269-2281 [cit. 2015-04-28]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314002124?>
- GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 466 - 468. ISBN 978-80-251-2595-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2009, 256 s. ISBN 978-807-2485-109.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LAUSCHMANN, Jindřich. *Infografika: psychologie barev a jejich využití v marketingu*. www.tyinternety.cz [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/infografika-psychologie-barev-a-jejich-vyuziti-v-marketingu/>
- LUKEŠ, Martin a Ivan NOVÝ. *Psychologie podnikání: osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 261 s. ISBN 80-7261-125-9.

- Psychology of color in logo design. In: [Www.thelogocompany.net](http://www.thelogocompany.net) [online]. 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>
- RICHARD, James E. a Annie ZHANG. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management* [online]. 2012, roč. 28, 5/6, s. 568-593 [cit. 2015-04-28]. DOI: 10.1080/0267257X.2010.549195. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e0344862-9087-42b2-8337-85189f0e9362%40sessionmgr111&vid=8&hid=120>
- RYBIČKA, Jiří. *Základy zpracování textů počítačem. 2. přeprac. vyd.* Brno: Konvoj, 2000, 31 s. ISBN 80-7302-003-3.
- SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování.* V Praze: Slovart, 2008, 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.
- SEIFERTOVÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu.* Vyd. 1. Praha: Prago-line, 2003, 120 s. ISBN 80-865-9200-6.
- STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a public relations.* Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 265 s. ISBN 978-80-86730-64-6.
- SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učební text. 1. vyd.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita. 1. vyd.* Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTR a Dagmar KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice.* Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.

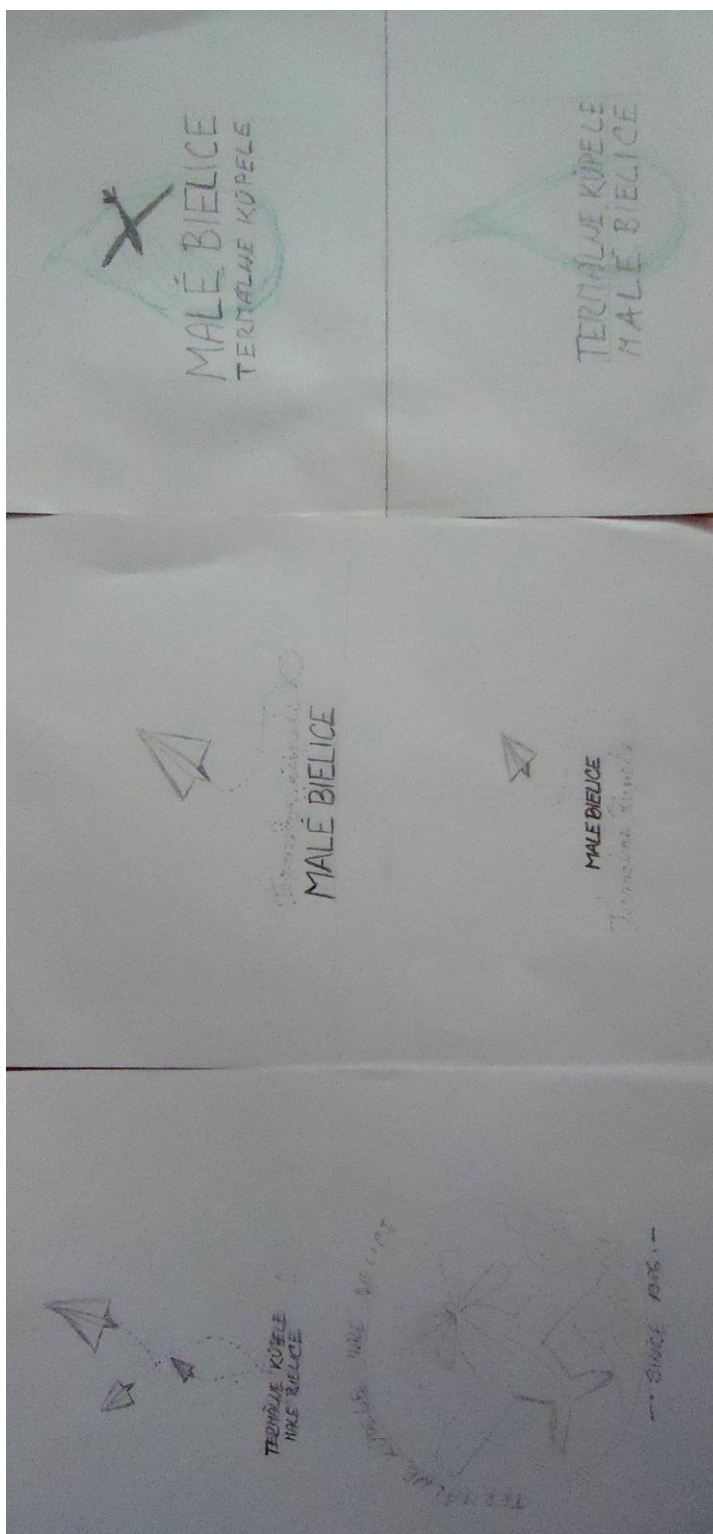
10 Zoznam obrázkov

| | | |
|---------|--|----|
| Obr. 1 | Tri typy marketingu v oblasti služieb (Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 74) | 12 |
| Obr. 2 | Štruktúra corporate identity v praxi. Zdroj: Svoboda, V., Corporate identity, 2003. | 16 |
| Obr. 3 | Infografika význam farieb a ich asociácia so známymi značkami (Zdroj: www.thelogo.com) | 27 |
| Obr. 4 | Logotyp kúpeľov Bojnice (Zdroj: www.kupele-bojnice.sk) | 34 |
| Obr. 5 | Logotyp Kúpeľov Trenčianske Teplice (Zdroj: www.kupele-teplice.sk) | 35 |
| Obr. 6 | Logotyp Kúpeľov Piešťany (Zdroj: www.kupele.piestany-spa.info) | 35 |
| Obr. 7 | Logotyp Aphrodite Rajecké Teplice (Zdroj: www.spa.sk) | 36 |
| Obr. 8 | Logotyp Kúpeľov Dudince (Zdroj: www.kupeledudince.sk) | 36 |
| Obr. 9 | Vybrané podnikové farby | 38 |
| Obr. 10 | Cambria Regular | 39 |
| Obr. 11 | Rockwell Regular | 39 |
| Obr. 12 | Prvý návrh logotypu v čiernobielej a farebnej verzii | 40 |
| Obr. 13 | Druhý návrh logotypu čiernobiely v dvoch variáciách | 40 |
| Obr. 14 | Rôzne riešenie umiestnenia a prevedenia nápisov | 41 |
| Obr. 15 | Rozličné farebné kombinácie logotypu | 42 |
| Obr. 16 | Pracovné prostredie Adobe Illustrator, tvorba manuálu | 43 |
| Obr. 17 | Logotyp vo základom farebnom prevedení | 44 |
| Obr. 18 | Čiernobiele, polotónové a inverzné zobrazenie logotypu | 44 |
| Obr. 19 | Predná a zadná strana vizitky | 45 |
| Obr. 20 | Pracovné prostredie PS6, tvorba prezentácie | 46 |

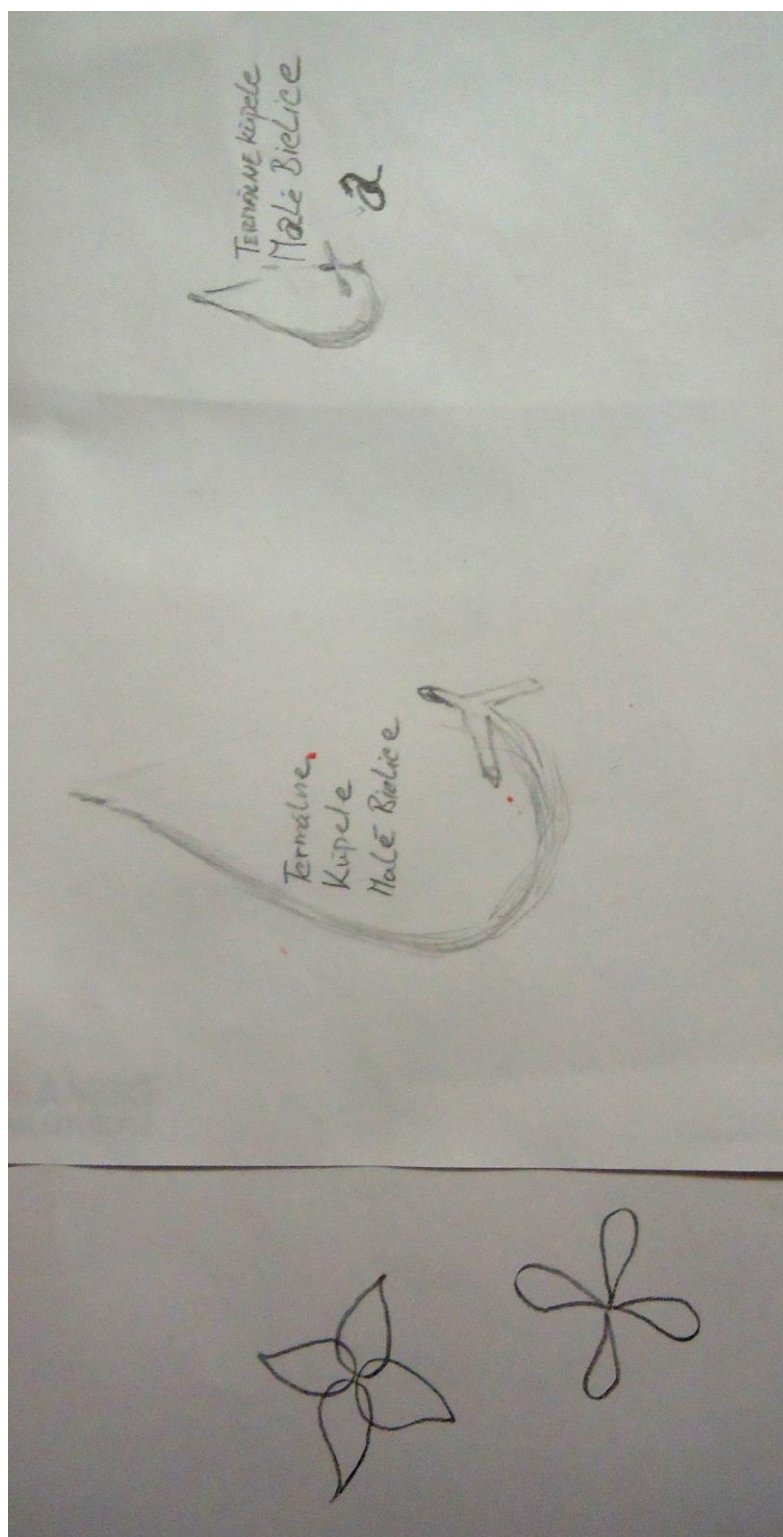
| | | |
|----------------|--|-----------|
| Obr. 21 | Aktuálna podoba darčekovej poukážky kúpeľov | 46 |
| Obr. 22 | Nová darčeková poukážka | 47 |
| Obr. 23 | Grafický návrh úvodnej webovej stránky | 48 |
| Obr. 24 | Prvotné ručne kreslené návrhy logotypu | 58 |
| Obr. 25 | Prvotné ručne kreslené námety na logotyp 2 | 59 |
| Obr. 26 | Ukážka grafického manuálu 1 | 60 |
| Obr. 27 | Ukážka grafického manuálu 2 | 60 |
| Obr. 28 | Ukážka grafického manuálu 3 | 61 |
| Obr. 29 | Ukážka grafického manuálu 4 | 62 |
| Obr. 30 | Ukážka grafického manuálu 5 | 63 |
| Obr. 31 | Ukážka grafického manuálu 6 | 64 |
| Obr. 32 | Ukážka grafického manuálu 7 | 65 |
| Obr. 33 | Ukážka grafického manuálu 8 | 66 |
| Obr. 34 | Ukážka grafického manuálu 9 | 67 |
| Obr. 35 | Ukážka grafického manuálu 10 | 68 |
| Obr. 36 | Ukážka grafického manuálu 11 | 69 |
| Obr. 37 | Ukážka grafického manuálu 12 | 70 |
| Obr. 38 | Ukážka grafického manuálu 13 | 70 |

Prílohy

A Ručné kresby



Obr. 24 Prvotné ručne kreslené návrhy logotypu

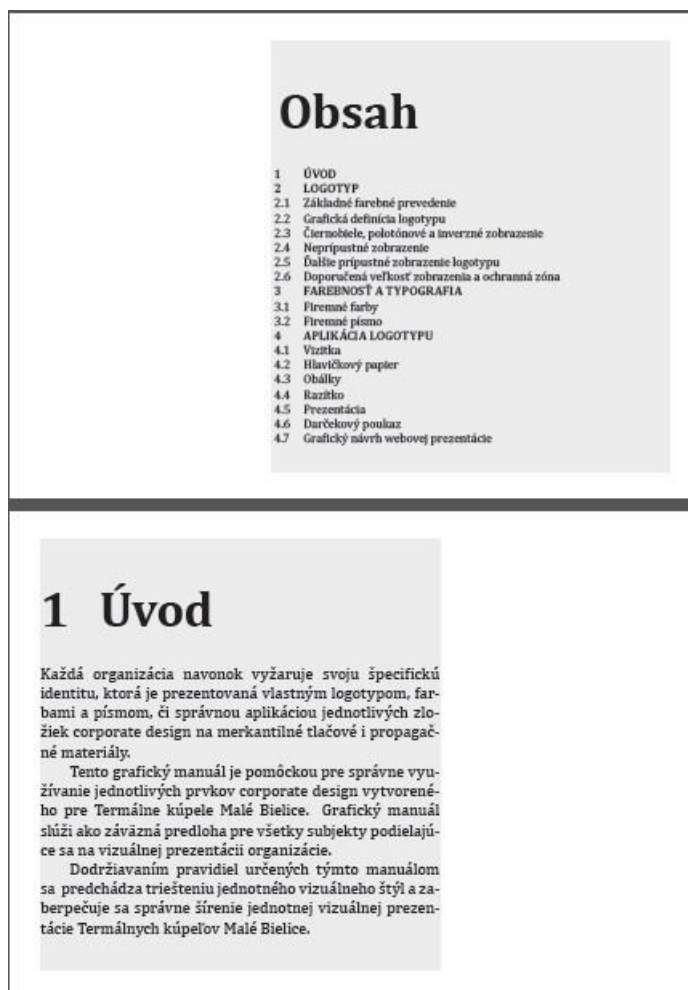


Obr. 25 Prvotné ručne kreslené námety na logotyp 2

B Grafický manuál



Obr. 26 Ukážka grafického manuálu 1



Obr. 27 Ukážka grafického manuálu 2

2 Logotyp



C M Y K
54 0 15 0
R G B
165 262 217
HEX #99CADD



C M Y K
06 49 49 42
R G B
13 17 55
HEX #0D112D

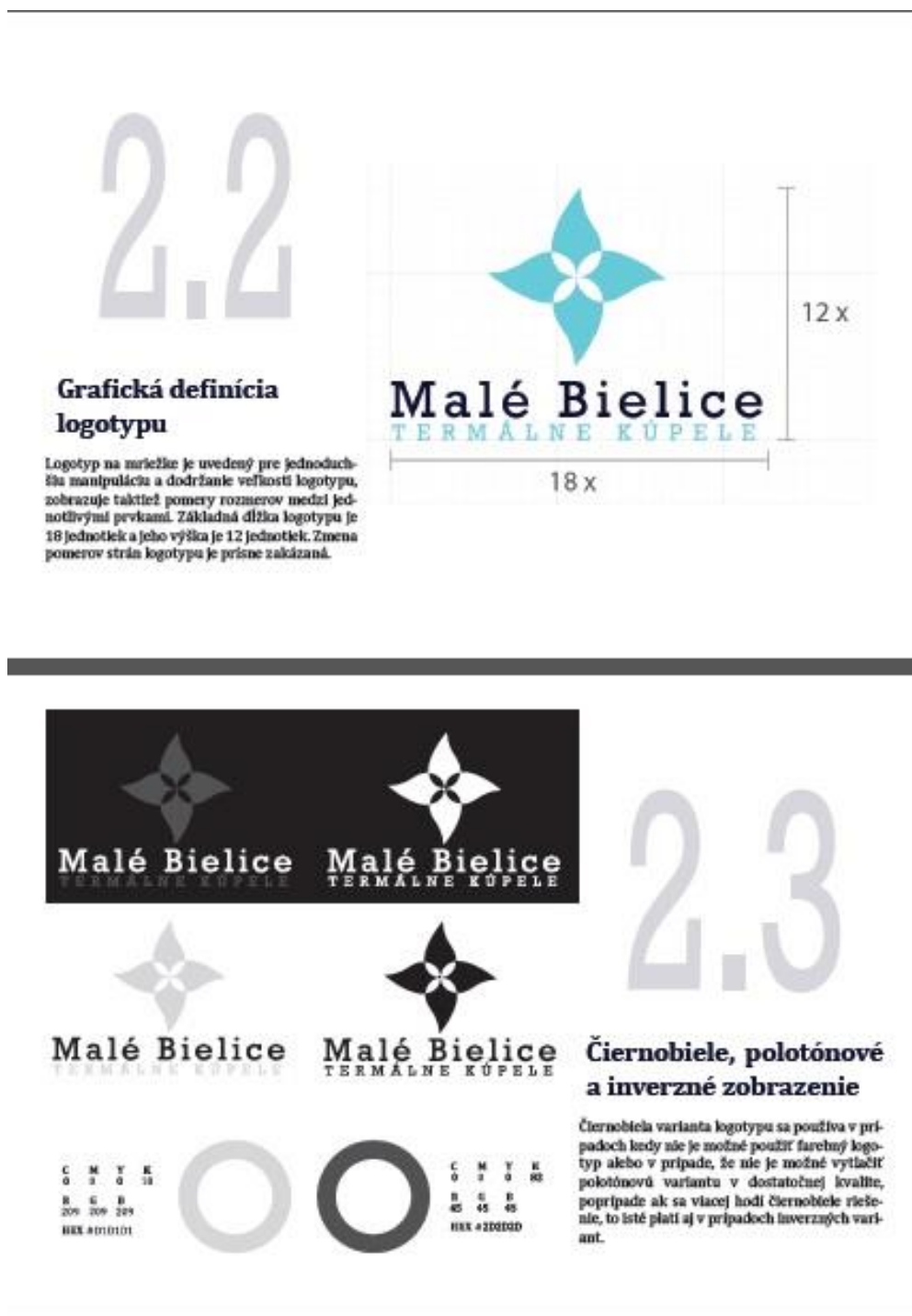
2.1

Základné farené prevedenie

Logotyp by mal vždy jasne vyjadrovať oblasť v ktorej organizácia pôsobí, je to základný prvok corporate identity a preto je nesmierne dôležitý pre ďalšiu vývoj vizuálneho štýlu.

Logotyp Termálnych kúpeľov Malé Bielice pozostáva z typografickej časti názvu kúpeľov a grafického prvku vytvoreného z písotogramu kvapky, ktorá bola následne 4x otočená o 90°. Tieto kvapky boli potom funkciou vyláčif prevedené do aktuálnej podoby.

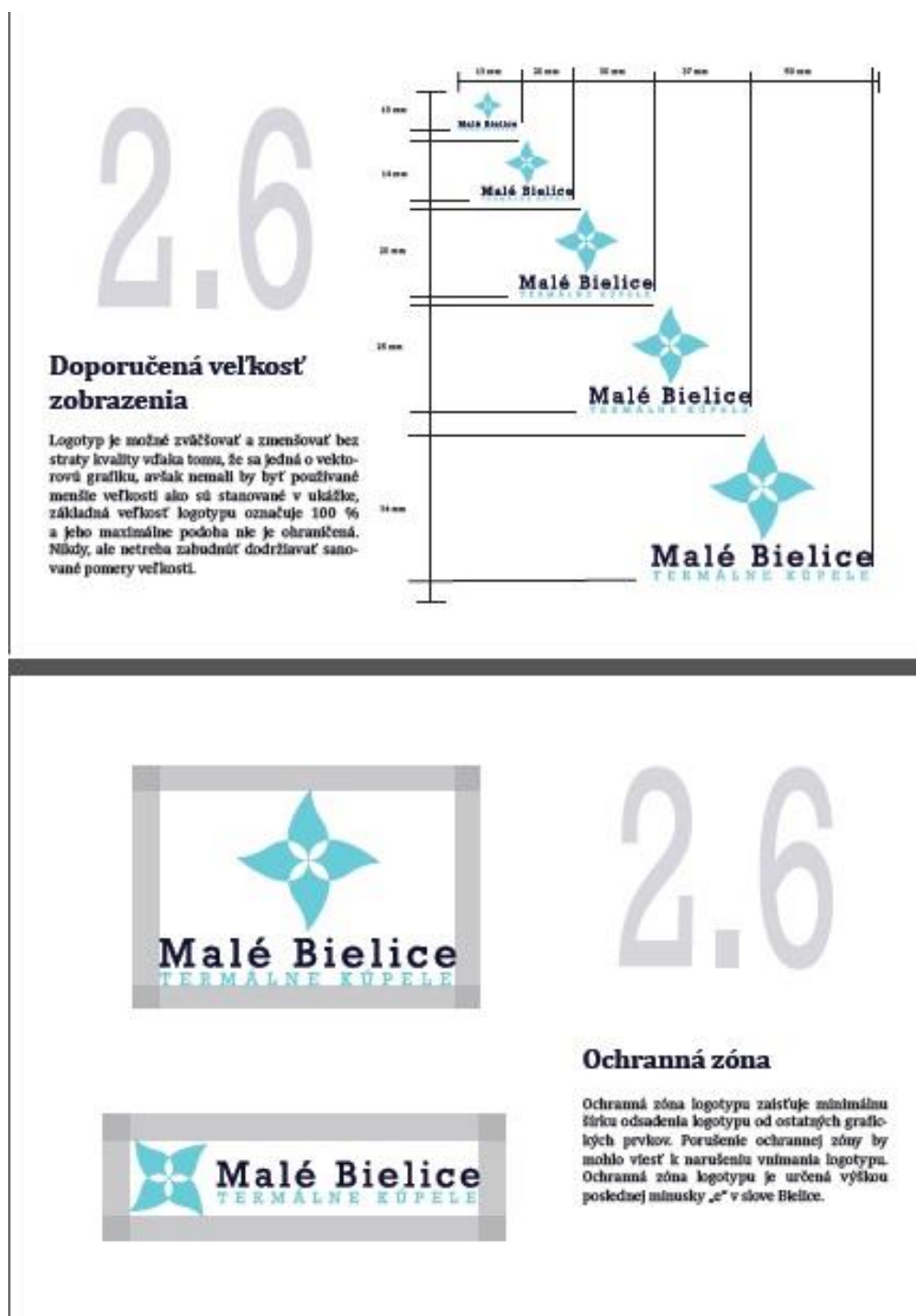
Obr. 28 Ukážka grafického manuálu 3



Obr. 29 Ukážka grafického manuálu 4



Obr. 30 Ukážka grafického manuálu 5



Obr. 31 Ukážka grafického manuálu 6

3 Farebnosť a typografia

| C | M | Y | K |
|-------------|-----|-----|---|
| 54 | 0 | 15 | 0 |
| R | G | B | |
| 105 | 202 | 217 | |
| HEX #69CAD9 | | | |

| C | M | Y | K |
|-------------|-----|-----|----|
| 0 | 0 | 0 | 18 |
| R | G | B | |
| 209 | 209 | 209 | |
| HEX #D1D1D1 | | | |



| C | M | Y | K |
|-------------|----|----|----|
| 96 | 90 | 43 | 62 |
| R | G | B | |
| 13 | 17 | 51 | |
| HEX #0D1133 | | | |

| C | M | Y | K |
|-------------|-----|----|---|
| 0 | 53 | 93 | 0 |
| R | G | B | |
| 244 | 142 | 44 | |
| HEX #F68E2C | | | |

3.1

Firemné farby

Ako základné farby boli zvolené dva odtiene modrej, ktoré boli použité aj v logotype, následne boli zvolené ešte dve doplnkové farby ktoré sa budú dobre s modrými odtieňmi kombinovať. Oranžová je komplementárna k modrej, čiže sú to farby vhodné na kombináciu a odieň šedej vychádza z prevedenia logotypu do pokotónovej verzie.

Obr. 32 Ukážka grafického manuálu 7



Obr. 33 Ukážka grafického manuálu 8

4 Aplikácia logotypu

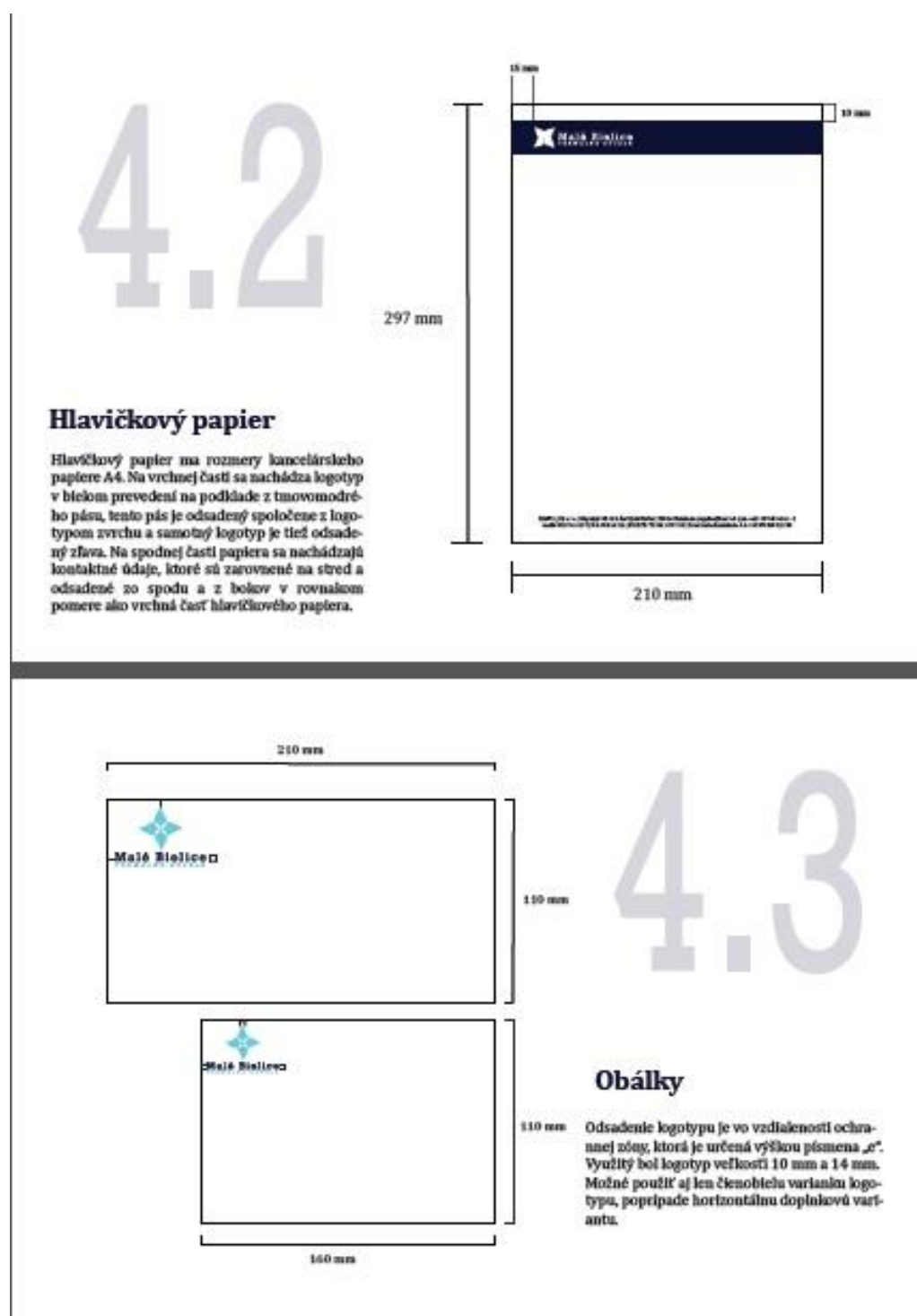


4.1

Vizitka

Vizitka pozostáva z prednej a zadnej strany, a vyhotovená môže byť len vo farebnej verzii. Na prednej strane vizitky je použitý základný logotyp na bielej podkláde, pričom okraj je olemovaný tmavomodrou v hrúbke poslednej námsky „e“. Zadná strana je farebne riešená rovnako ako strana predná, okrem kontaktných údajov na nej je ešte použitý grafický prvok z logotypu. Rozmery sú 90 mm x 50 mm.

Obr. 34 Ukážka grafického manuálu 9



Obr. 35 Ukážka grafického manuálu 10

4.4



Razítko

Razítko v čiernobielej prevedení, prípustné je tiež tmavomodré prevedenie. Razítko obsahuje 14 mm logotyp, základné kontaktné údaje, pritom je okolo logotypu dodržaná ochranná zóna. Rozmery razítka sú 55 mm x 24 mm.



4.5

Prezentácia

Návrh Power Pointovej prezentácie organizácie tvorený z úvodného slídu a základného slídu. Rozmery slídu sú v pomere strán 4:3. Tu sú uvedené konkrétne print screeny prámo z Power Pointu. Prezentácia boli nastavené ako predchodené firmné písma a farby, použitý bol aj logotyp.

Obr. 36 Ukážka grafického manuálu 11

4.6

Darčekový poukaz

Darčekový poukážka má rozmery 210 mm na 110 mm. Pozostáva z fotografie zariadenia kúpeľov a z tmavomodrého obdĺžnika ktorý bol oštiepený elipsoidom. Oba prvky sú prepojené bielečiarou líniovkou. Na poukážke sa nachádza logotyp 17 mm, základné kontaktné informácie a miesta na vyznačenie čo všetko poukážka zahŕňa (vstup, masáž, ubytovanie).



4.7

Grafický návrh webovej prezentácie

Grafický návrh webovej stránky bol vytvorený ako predloha na spracovanie do funkčnej náhodovanej podoby. Rozmery stránky boli nastavené na 900 x 1000 px. Stránka musí obsahovať farebné prevedenie logotypu, kompletný panel menu, a vhodné fotografie.

Obr. 37 Ukážka grafického manuálu 12



Obr. 38 Ukážka grafického manuálu 13

C CD

Obsah:

- grafický manuál v pdf.
- navrhnutá prezentácia v pptx. + úvodná a základná strana v png.
- pracovnú verziu grafického manuálu a logotypu v ai, pracovnú verziu webového návrhu v pds.
- stávajúce propagačné materiály (brožúra, dve varianty letáku, darčeková poukážka)
- stávajúci hlavičkový papier