

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Pavla Karpíšková

**Firemní identita jako jeden z klíčových nástrojů budování
image na příkladu kadeřnického salónu**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Pavla Karpíšková

**Corporate Identity As One of the Key Instruments in the
Creation of the Corporate Image on the Exemple of a
Hairdressing Salon**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Pavla Karpíšková

Poděkování

Děkuji Ing. Radku Jarošovi za vedení, odborné rady a připomínky v průběhu realizace této diplomové práce. Poděkování patří také Bc. Silvii Šestákové za odborné rady a pomoc v průběhu realizace design manuálu.

Anotace

Diplomová práce ve své teoretické části pojednává o problematice firemní identity se zaměřením na jednotný vizuální styl a jejím vztahem k firemní image. Rozebírá pojmy firemní identita, firemní design, firemní image. Definiuje firemní filosofii, firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu a produkt či službu, jakožto jednotlivé subsystemy firemní identity.

Praktická část práce je tvořena analýzou konkurence a popisem práce na vlastním projektu. Výstupem práce je design manuál pro příbramský kadeřnický salon malého typu. Součástí práce je analýza vlivu loga na image subjektu prostřednictvím výzkumné metody sémantického diferenciálu.

Klíčová slova

Firemní design, firemní identita, firemní image, firemní kultura, firemní komunikace, firemní filosofie, grafický manuál, jednotný vizuální styl, logotyp.

Annotation

In the teoretical part, the diploma thesis addresses the issue of the corporate identity focusing on the unitary visual style and its connection to the corporate image. The thesis analyzes terms like corporate identity, corporate design, corporate image. It defines the corporate philosophy, corporate design, corporate communication, corporate culture, product and service as an individual subsystems of the corporate identity.

The practical part of the thesis consists of an analysis of competition and a description of my own project. The output of the thesis is a design manual for a small hairdressing salon in Příbram. Part of the thesis is a questionnaire concerning the influence a logo has on the corporate image of a company.

Key words

Corporate communication, corporate culture, corporate design, corporate identity, corporate image, graphic manual, corporate philosophy, logotype, unitary visual style.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 FIREMNÍ IDENTITA	12
1.1 Definice firemní identity	12
1.2 Subsystemy firemní identity.....	13
1.2.1 Firemní filosofie	14
1.2.2 Firemní design	17
1.2.3 Firemní komunikace	18
1.2.4 Firemní kultura	19
1.2.5 Produkt či služba	21
1.3 Funkce firemní identity	22
1.4 Struktura firemní identity	23
2 FIREMNÍ DESIGN.....	25
2.1 Definice pojmů logotyp, piktogram, logo	25
2.2 Barevnost.....	27
2.3 Typografie	30
2.4 Manuál jednotného vizuálního stylu	35
3 PRKY FIREMNÍHO DESIGNU	37
3.1 Logo – slogan.....	37
3.2 Vizitka	38
3.3 Hlavičkový papír	39
3.4 Voucher	40
3.5 Označení budov	40
3.6 Webová prezentace.....	40
4 FIREMNÍ IMAGE	42
4.1 Definice firemní image.....	42
4.2 Funkce firemní image.....	44
4.3 Druhy firemní image	45
4.4 Vztahy systému firemní identity a image.....	46
5 CHARAKTERISTIKA KADEŘNICKÉHO SALONU X.....	49
5.1 Kadeřnický salón X.....	49

6 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	50
6.1 Typologie společností v rámci přístupu k CD.....	50
6.2 Metodika	51
6.3 Seznam vybraných konkurentů	51
6.4 Charakteristika vybraných přímých konkurentů	52
6.5 Firemní filosofie přímých největších konkurentů	53
6.6 Firemní design přímých největších konkurentů	54
6.6.1 Logotyp	54
6.6.2 Vizitky.....	56
6.6.3 Dárkový poukaz	58
6.6.4 Označení budovy.....	60
6.6.5 Webové stránky.....	62
6.7 Vyhodnocení	63
7 NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU KADEŘNICKÉHO SALÓNU	
- DESIGN MANUAL.....	66
7.1 Cílová skupina.....	66
7.2 Požadavky na jednotný vizuální styl.....	66
7.3 Firemní filosofie.....	67
7.4 Design manual.....	68
8 ANALÝZA NÁVRHŮ LOGOTYPŮ – TOPsalon	79
8.1 Metodický postup – sémantický diferenciál	79
8.2 Předmět a objekt výzkumu.....	80
8.2.1 Předmět výzkumu.....	80
8.2.2 Objekt výzkumu	81
8.3 Zkoumaný vzorek.....	81
8.4 Sběr dat.....	81
8.5 Interpretace výsledků	82
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	86
SEZNAM ZKRATEK	89
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Za jednu z hlavních součástí firemní identity považujeme firemní design neboli jednotný vizuální styl. Základním stavebním kamenem tohoto vizuálního stylu je značka. Její definice a principy užití ve firemní komunikaci jsou definovány a řídí se pravidly uvedenými v design manuálu, který lze s trochou nadsázky zvat „Biblií“ firemního designu. Dodržování pravidel kodifikovaných v design manuálu usnadňuje jednotné vystupování společnosti směrem k veřejnosti a jasně identifikuje společnost ve vnímání zákazníků.

V současné době můžeme být svědky četných změn, které se z důvodu procesu globalizace ve společnosti dějí. Jedná se o změny, jež jsou přítomné také v oblastech podnikání a marketingu, kdy je rozhodování potencionálních zákazníků, investorů ap. ovlivňováno čím dál větším počtem aspektů. Dnešní přesycenost trhu je patrna v mnoha oblastech a v kadeřnických službách nevyjímaje. Svou úspěšnost na trhu daný podnikatelský subjekt, v našem případě kadeřnický salón, může zvýšit, bude-li využívat nové metody, jak přesvědčit veřejnost o své kvalitě. Dobrá a strategická image je jeden z aspektů, který může salónu usnadnit získávání nových zákazníků či si alespoň udržet přízeň těch stávajících. Dnes již víme, že image má významný vliv na chování spotřebitelů ve vztahu k dané organizaci. Téma diplomové práce „Firemní identita jako jeden z klíčových nástrojů budování image na příkladu kadeřnického salónu“ bylo zvoleno především pro jeho aktuálnost a využití v praxi.

Práce si klade za cíl seznámit čtenáře s teorií problematiky firemní identity a zejména pak vztahem firemní identity a firemního designu z hlediska jejich vlivu na tvorbu image organizace. Hlavním cílem je na základě analýzy zvolených hlavních konkurenčních salónů a pochopení cílové skupiny vytvořit jednotný firemní design vybraného subjektu tak, aby co nejlépe vyhovoval jak jeho povaze, tak jeho záměrům.

Praktická část práce se zabývá popisem tvorby konceptu jednotného vizuálního stylu pro teprve zakládající se kadeřnický salón malého typu, jenž se nachází ve městě Příbram.

Výstupem práce je design manuál zvoleného kadeřnického salónu, jenž obsahuje návrhy hlavních aplikací vizuálního stylu, jako jsou logotyp, vizitka, hlavičkový papír, obálky, voucher, označení budovy, značení firemního vozidla a návrh webové prezentace. V design manuálu jsou taktéž stanoveny podmínky pro užívání jednotlivých aplikací firemního designu. Součástí práce je analýza vybraných přímých konkurentů a analýza vlivu logotypu na image, kdy jsou dva navržené logotypy, podrobeny výzkumu za použití metody sémantického diferencíálu.

První, teoretická část práce je tvořena čtyřmi kapitolami. První kapitola s názvem „firemní identita“ definuje pojem, jeho funkce a strukturu. Dále určuje subsystemy firemní identity, kterými jsou firemní filosofie, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt či služba. Zvláštní prostor je věnován firemnímu designu, o kterém pojednává druhá kapitola. Kapitola „firemní design“ definuje klíčové pojmy logotyp, piktogram, logo, dále se zabývá barevností, typografií a manuálem jednotného vizuálního stylu. Třetí kapitola nesoucí název „prvky firemního designu“ se zabývá vybranými aplikacemi, jako jsou logo, slogan, vizitka, hlavičkový papír, voucher, označení budovy, webová prezentace, které jsou rovněž v rámci praktické části navrženy v design manuálu. Čtvrtá kapitola „firemní image“ definuje pojem samotný, dále pak jeho funkce, druhy firemní image a zaměřuje se na vztahy systému firemní identity a image.

Druhá, praktická část práce, je taktéž koncipována čtyřmi kapitolami, konkrétně se jedná o kapitoly 5, 6, 7, 8. Pátá kapitola pojmenovaná „charakteristika kadeřnického salónu“ je přiblížením zvoleného příbramského salónu. Šestá kapitola se zabývá analýzou konkurenčního prostředí, přičemž se jedná pouze o vybrané přímé konkurenty. V sedmé kapitole je popsána práce na jednotném vizuálním stylu pro příbramský kadeřnický salón malého typu a jeho kodifikace v grafickém manuálu. Kapitola osmá pojednává o analýze dvou návrhů logotypů (logo A, B) prostřednictvím výzkumné metody sémantického diferencíálu. Celý postup hodnocení je završen grafickým zakreslením polaritního profilu, jenž umožňuje srovnání vnímání logotypů A a B.

Konečná kapitola „závěr“ je zhodnocením výsledků této práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA

1.1 Definice firemní identity

Firemní identita neboli „corporate identity“ (dále jen CI), je „chápáním sebe sama“. Identita vychází ze samotné podstaty organizace. Téměř každý subjekt je jedinečný, a proto není od věci svou individualitu cíleně vytyčit a posilovat. CI je jakýmsi komplexním obrazem, výsledkem koordinovaného chování. Toto chování vychází z jasně definované a všemi sdílené filosofie a stanovených cílů. De facto jakýkoliv projev subjektu se stává součástí budování jeho vlastní identity. Pod identitu jako takovou můžeme řadit chování zaměstnanců firmy, úroveň firemní kultury, dále styl marketingové komunikace, kvalitu produktu, vizuální úroveň prezentace, principy řízení. Pod pojmem vizuální prezentace lze chápat například značku samotnou, barevnost, typografii, dále merkantilní tiskoviny, uniformy zaměstnanců a taktéž interiér či exteriér budovy, kde společnost sídlí, vizuální styl používaných předmětů, jakými mohou být kancelářské potřeby, potisky firemních aut, firemní stejnokroje apod.¹

„Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle.“²

Corporate identity vychází z filosofie a cílů firmy. Filosofie daného subjektu musí být jasně definována a měla by být jakýmsi ideálem a podnikovou normou, v jejímž duchu se řídí snad všechny kroky v organizaci s cílem působit totožně i na veřejnost. Subjekt, jehož strategicky naplánovaná představa o sobě samém není v souladu s jeho reálným chováním směrem k veřejnosti (zákazníkům, distributorům atd.), je vnímán jako nedůvěryhodný a nestabilní.³

Firemní identita je procesem, nelze o ní hovořit jako o stavu, který neustále beze změn přetrvává, naopak tvorba CI je zdlouhavá a průběžně se formuje.

¹ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 28. ISBN 978-80-247-2866-7.

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

³ UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky. *Unie grafického designu*. [online]. [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>.

Máme-li oči otevřené a vnímáme vývoj činnosti a strukturu společnosti, období expanze, diferenciací, akvizice či fúze a mění se prostředí trhu, pak máme šanci CI vhodně uzpůsobovat reálným potřebám. V neposlední řadě nezapomínejme na vývoj nejdůležitějších cílových skupin, primární z nich jsou v konkrétním případě pro oblast kadeřnických služeb zákazníci či odběratelé atd.⁴

Reálná podoba CI je dokreslována mnoha dalšími faktory, samotná vlastní naplánovaná představa o sobě samé nestačí. Na CI působí například charakter výroby či v našem případě charakter poskytovaných služeb a funkční i estetická kvalita výsledného produktu. Při sebelepší vizuální prezentaci by bylo mnohé ztraceno, pokud bychom ji poskytovali například kadeřnickému salonu, kde by své služby neměli reálně kvalitní či pokud by celkové chování zaměstnanců, komunikace s klientem, uniforma, vlasy třeba i detailnější vizuální úprava (účes, líčení, nehty atd...) nekorespondovalo s filosofií daného salonu, pak by klient jistě zapochyboval o důvěryhodnosti identity daného podnikatelského subjektu.⁵

1.2 Subsystémy firemní identity

Nyní se budeme věnovat podrobněji konkrétním prvkům CI. Existuje řada odlišných výkladů jednotlivých autorů, jaké prvky přednostně řadit pod CI, avšak je zřejmé, že tyto jednotlivé nástroje mají za úkol vytvářet jednotný obraz o daném subjektu. Někteří autoři pojednávají pouze o třech nástrojích CI, firemní komunikaci, designu a kultuře. Jiní ve svých publikacích přidávají firemní chování, firemní prostředí, firemní osobnost, firemní filosofii atd. Jedno však zůstává uváděným definicím společné, obsahují minimálně charakteristiku firemního designu, firemní komunikace a firemní kultury.

⁴ ECONOMIA. *Marketing a média: Korporátní identita stále nepochopena*. [online]. © 1996-2014. [cit. 2014-2-1]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25006420-korporatni-identita-stale-nepochopena>.

⁵ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 58. ISBN 978-80-7261-178-2.

My budeme pojednávat o čtyřech vybraných prvcích CI, které jsme určili jako stěžejní. Bude se jednat především o firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu, dále produkt či v našem případě službu.⁶

O prvcích CI můžeme hovořit jako o jakýchsi jednotlivých subsystémech, které nelze izolovat a vyjmout je z kontextu, neboť firemní design, komunikace, kultura i služba či produkt tvoří mezi sebou vazby a vztahy, jimiž se vzájemně ovlivňují. Prvky působí dvěma směry a to směrem uvnitř firmy a ven. Řízeným působením všech čtyř prvků si firma buduje svou identitu, neboli „corporate identity“. Veřejnost vnímá „obraz“ firmy a interpretuje si jej na základě získaných informací, individuálních zkušeností, představ a postojů. Zmíněnému interpretovanému „obrazu“ říkáme firemní image, neboli „corporate image“, kterým se budeme zabývat dále v samostatné kapitole 4.⁷

1.2.1 Firemní filosofie

Podstatným krokem pro formování a realizaci firemní identity je bezpochyby vymezení filosofie organizace. Filosofie je jednou ze složek firemní identity. Hlavním úkolem firmy by měla být spokojenost zákazníka, což vychází z dnešní orientace marketingu na zákazníka, jakožto spotřebitele zboží či služeb, který stojí v popředí a my se snažíme plnit klientovi jeho individualizovaná přání. Dobře formulovaná podniková filosofie je jakýmsi „základním kamenem“ společným pro pracovníky podniku, definuje, kdo jsem a za čím si stojíme. V rámci podnikové filosofie dáváme veřejnosti na vědomí naše vize, poslání a hodnoty. „*Jde o jakousi vizitku usnadňující první kontakt a zároveň závazek.*“⁸ O závazku hovoříme v tom smyslu, že hlásíme-li se ke svým hodnotám veřejně, měli bychom následně v praxi dokázat, jak vážně nastolené hodnoty ctíme a dodržujeme. Odpovědný podnik ani v nejmenším o svých vytyčených

⁶ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 40. ISBN 978-80-247-2790-5,

HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 60-61. ISBN 978-80-7261-178-2.

⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 40. ISBN 978-80-247-2790-5.

⁸ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 82. ISBN 978-80-7261-178-2.

hodnotách nepochybuje, nebojí se je zveřejnit a aktivně naplňuje, čím se řídí. Zavazujeme se k dodržování stanovených principů a vyhlášeným zásadám vůči zájmovým skupinám, jako jsou zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, akcionáři atd. Jakmile subjekt uveřejní své hodnoty, odlišuje se od ostatních a má tak jedinečnou možnost se jasně odlišit od konkurence, zaujmout své potencionální zákazníky a vytvářet svou jedinečnou image.⁹

Nalezení ideální filosofie se pro firmy stává stále složitějším procesem, jelikož musí brát v potaz mnoho složitostí souvisejících s dnešním fungováním trhu, marketingu a světa celkově. Filosofie firmy by měla být flexibilní a reagovat na prostředí, ve kterém působí a celkově na vývoj společnosti. Pokud chceme důsledně uplatňovat firemní identitu, pak se bez definované filosofie zajisté neobejdeme. Zejména velké firmy tento fakt nepodceňují a snaží se o kvalitní filosofii. Řada firem středního typu se stále ve větší míře zajímá o problematiku jasného vymezení filosofie v rámci CI. Jedna věc je samozřejmě filosofii „pouze“ definovat, věc druhá je jí věřit a striktně uplatňovat v praxi v rámci celkové identity subjektu. Pomyslným základním kamenem pro tvorbu firemní identity jako takové, by měla být jasně vymezená filosofie podniku, bez té to zkrátka nejde. Naší oblastí zájmu by měl být zákazník, kterého se snažíme prostřednictvím péče o svěží a moderní korporátní styl oslovit a získat.¹⁰

Firemní filosofie je určitým mottem, formulovanou vizí či posláním, které vytyčuje smysl existence podniku. Stává se ústřední myšlenkou, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace, v rámci problematiky firemní identity je více než podstatná. Stručně formulovanou základní filosofii, která může být označována za vizí, misi či posláním, může doplňovat výčet základních hodnot či etický kodex zaměstnance a další dokumenty.

V rámci tvorby firemní filosofie hledáme odpovědi na otázky typu:

- Jaký je důvod nebo smysl naší existence?

⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 34-35. ISBN 80-7226-811-2.

¹⁰ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 30-31. ISBN 978-80-247-2866-7.

- Jaký důraz budeme klást na uspokojování potřeb jednotlivých zájmových skupin?
- Čím je náš podnik výjimečný?
- Kdo je naším hlavním zákazníkem, klientem?
- Jaké jsou naše hlavní výrobky či služby?
- Jaké jsou základní hodnoty a normy našeho podniku?
- Co je předmětem naší činnosti a co jím v budoucnu bude? ¹¹

Poslání podniku definuje, proč podnik existuje a je vodítkem pro činnost, komunikaci a vystupování podniku. Specifikuje současný i budoucí předmět podnikání i typ organizace, o jaký podnik usiluje. Poslání podniku v kombinaci s jeho cíli umožňuje přesně vyjádřit, čeho chce podnik svou činností dosáhnout. Strategie je detailně zpracovaný plán vedoucí k dosažení požadovaných výsledků a podniková kultura je rámcem, ve kterém se strategie realizuje. V průběhu času se okolnosti mění a to nutí podnik přizpůsobovat své poslání, cíle a strategie. Neměnným úkolem je udržet spojitost mezi těmito výše definovanými prvky.¹²

Například mezinárodní kadeřnická značka Toni and Guy popisuje své poslání jako: *TONI and Guy posouvá hranice pojmu kadeřnictví. Je synonymem tvořivosti, kvality a důsledného přístupu ke každému zákazníkovi.*¹³ Filosofie značky Toni and Guy je vymezena takto: „*více než čtyřicet let je TONI and Guy rovnítkem pro pověstnou kvalitu a současně pro moderní kadeřnické umění. Žene své zaměstnance dopředu s důrazem na neustálé vzdělávání v oboru, své produkty posouvá nepřetržitým technologickým vývojem a cení si pozice své značky v širokém kontextu módy a životního stylu.*“¹⁴

¹¹ HRON, J. a I. TICHÁ. *Strategické řízení*. 1. vyd. dotisk. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2007, s. 96. ISBN 978-80-213-0922-7.

¹² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 34-36. ISBN 80-7226-811-2.

¹³ TONI&GUY. *Toniandguy*. [online]. [cit. 2013-13-11]. Dostupné z: <http://www.toniandguy.cz/#/cz/onas/4/>.

¹⁴ TONI&GUY. *Toniandguy*. [online]. [cit. 2013-13-11]. Dostupné z: <http://www.toniandguy.cz/#/cz/onas/4/>.

1.2.2 Firemní design

Firemní design, z anglického „corporate design“, (dále jen CD) nebo také „jednotný vizuální styl“, je nedílnou součástí pro fungující CI. Je základem pro vizuální identitu firmy jako takové, vymezuje firmu a odlišuje ji od ostatních, díky CD lze rychle a přesně určitý subjekt rozpoznat. Jedná se o vizuální ztvárnění firmy či organizace, jednotným a kreativním způsobem.

Firemní design má do jisté míry působit emotivně, aby vyvolával individuální a smysly vnímatelnou tvář určitého subjektu. Firemní design lze definovat jako: „soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především i vně firmy.“¹⁵ Firemní design, jako subsystém CI, můžeme pozorovat v názvu firmy a jeho způsobu prezentace ve formě loga, stylu písma, celkovém barevném pojetí, služební grafice (propagační tiskoviny a jiné prvky), orientační grafice (způsob úpravy interiérů, značení budov), dále se jedná o uniformy zaměstnanců, grafiku obalů, dárkových předmětů a v dalších symbolech (postavě, znaku), jako může být ustálený slogan, znělka. Prvků firemního designu je mnoho a liší se dle oboru podnikání. Zabýváme-li se oblastí kadeřnických služeb, pak lze pod aplikaci jednotného vizuálního stylu zahrnout jednotný design stříhacích plášťů, pláštěnek, oprašovátek a jiného specifického nářadí používaného v daném oboru. Všechny použité prvky podnikového designu by měly korespondovat s danými podnikovými cíli a strategiemi.¹⁶

Vizuální prezentace hraje klíčovou roli pro vznik dobré image subjektu, proto klademe důraz na její úroveň a styl s cílem být jedinečný. Cílem je odlišit se a veškerou komunikací stvrzovat a podporovat filosofii firmy, pouze tak budeme snadněji zapamatovatelní. Pro efektivnost je třeba vystupovat směrem k veřejnosti vizuálně jednotně a promyšleně. V rámci firemního designu je důležité, aby firma disponovala tzv. „manuálem jednotného vizuálního stylu“, nebo také „design manuálem“. Zmíněný manuál obsahuje zpracované principy vizuální komunikace a mělo by se jím řídit vše, co se v rámci vizuální komunikace firmy vytvoří. Nastíněnému pojmu „design manuál“

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 40. ISBN 978-80-247-2790-5.

¹⁶ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 58. ISBN 978-80-7261-178-2.

bude dále věnována samostatná podkapitola 2.4 s názvem „Firemní design“ v rámci kapitoly 2., kde rozebereme pojem podrobněji.

1.2.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace nebo také „corporate communication“ (dále jen Ccom), zajišťuje komunikaci organizace jako takové a udržuje její jednotnost. Ccom jsou procesem a sledují strategický cíl a dlouhodobý záměr budování pozitivního postoje k organizaci nejen v podniku samotném, ale i mimo něj. Ccom společně s firemním designem, firemní kulturou a v neposlední řadě s produktem firmy utváří jednotný image firmy. Cílem Ccom je vhodné oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby došlo k vytvoření pozitivních postojů k firmě a zároveň aby se firemní komunikace stala nedělitelnou součástí CI. Dobrá komunikace a prezentace strategie je důležitá k tvorbě žádoucího image.¹⁷

Přáním každé firmy je pozitivně ovlivňovat názory veřejnosti, což není vůbec snadné, už jen proto, že výsledný image je ovlivňován více subsystemy tvořících CI. Jednotlivé komunikační postoje a hodnoty musí proto působit dlouhodobě, usilovat o krátkodobý úspěch by nebylo efektivní. Ccom zajišťují mimo jiné uvedení organizace v její celistvosti a systematicky sledují případné zvýšení míry její známosti a věrohodnosti ve všech formách firemní prezentace a způsobech chování. Komunikace spojuje více vrstev veřejnosti a každou vrstvu veřejnosti spojuje s organizací jiný druh zájmů, což v praxi znamená, že tyto individualizované cílové skupiny reagují na různé informace s odlišnou citlivostí. Komunikace je důležitá pro pochopení hodnot a strategií CI, které by měly chápat všechny zájmové skupiny, jako jsou zaměstnanci firmy, zákazníci, akcionáři a další.¹⁸

Dnes již nestačí pouze intuitivně a nekoordinovaně komunikovat uvnitř firmy a směrem ven. Vnější i vnitřní komunikace probíhá v každé organizaci a naším cílem je komunikovat jednotně, obsah tvořit strategicky, promyšleně a veškeré zprávy dobře

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 63. ISBN 978-80-247-2790-5.

¹⁸ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 36. ISBN 978-80-247-2866-7.

cílit. Jasnou CI vytvoříme pouze v případě, budeme-li si jako firma vědomi za čím si stojíme a pokud budeme systematicky pracovat s tím, jaké informace, komu sdělíme a také kdy a proč budou tyto informace předány. Budeme-li jasně definovat svůj image, dosáhneme zvýraznění se a budeme pro cílové skupiny čitelnější.

Pod pojem firemní komunikace můžeme řadit například vizuální identitu, firemní design, vše od reklamy až po PR, články, akce, rozhovory s tiskovými mluvčími či jinými tvůrci mínění, vystupování zaměstnanců a v neposlední řadě se jedná o vnitřní i vnější architekturu budov, kde firma sídlí či má své pobočky atd. Jedná se o komunikaci v nejširším slova smyslu, neboť komunikujeme nejen slovně a vizuálně, ale také mnoha jinými projevy uvnitř i navenek. Komunikovat lze plánovaně, neplánovaně, žádoucím či nežádoucím způsobem. Ze všech zmíněných forem komunikací si zákazníci, spotřebitelé či jiné cílové skupiny tvoří vjemy, na základě kterých se průběžně formuje obraz o firmě. Vizuální formou komunikace je firemní design, zahrnující prvky jako logotyp, barva atd. a konkrétně firemnímu designu je věnována samostatná kapitola 2.¹⁹

1.2.4 Firemní kultura

Firemní kultura nebo také „corporate culture“ (dále jen Cc) vychází z hodnot a norem definovaných v rámci podnikové filosofie. Cc je de facto produktem myšlení lidí, který je spojen také s charakterem provozované činnosti. Kultura je kvalitativní veličinou, již nelze měřit, ale můžeme ji podle viditelných projevů rozpoznat a posléze s ní pracovat a utvářet. Lze o ní hovořit jako o shrnutí cílů a stylu chování. Dále můžeme pod pojem Cc řadit žebříček podnikových hodnot, zvyků a rituálů.²⁰

Na počátcích bývá Cc plánovitě vytyčena a firma se snaží podporovat žádoucí firemní identitu. V praxi se postupem času firemní kultura začíná dotvářet určitým způsobem sama, pod vlivem každodenního života atd., proto je vhodné firemní kulturu stvrzovat například užíváním intranetu, interních manuálů určených pro komunikaci,

¹⁹ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 61. ISBN 978-80-7261-178-2.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 67. ISBN 978-80-247-2790-5.

dále také schůzemi vedení se zaměstnanci, teambuilding akcemi, firemními oslavami, tištěnými či elektronickými periodiky, programy pro zaměstnance či pro důležité zákazníky. Firemní kultura významně působí na motivaci zaměstnanců.²¹

V praxi se firemní kultura uplatňuje na pět oblastí, zásady jednotného vedení a jednotných postupů, postupy ve styku se zaměstnanci, postupy ve styku se zákazníky, dále nařízení či zvyklosti v rámci oblékání zaměstnanců a také v oblasti jednotného designu podnikových budov. Firemní prostory působí jak na zaměstnance, tak na zákazníky, dnes již víme, že konkrétně prostředí vnímáme výrazně intenzivně a zanechává v nás určitý dojem. Například zákazník, jenž vnímá architekturu, si skrz ni dotváří svou představu o image podniku a zaměstnanec si prostřednictvím poznání Cc může či nemusí s firmou identifikovat.²²

Nyní nastíníme čtyři základní prvky firemní kultury. Jedná se o první skupinu tzv. „symboly“, pod kterými si lze představit nejrůznější zkratky, slang, styl oblečení, symboly postavení, známé pouze členům konkrétní firmy. Dále hovoříme o druhé skupině „hrdinové“, kterými mohou být jak skutečné, tak imaginární postavy, které mohou sloužit jako určitý vzor ideálního chování a jsou nositeli určitých tradic. V praxi jsou jimi poměrně často samotní zakladatelé společnosti, kteří se snaží o nastolení ideálního vzoru manažera či zaměstnance. Třetí skupinu tvoří „rituály“, kdy lze připomenout nejrůznější společenské činnosti a projevy, ať už se jedná o neformální aktivity typů oslav, formální schůze, psaní zpráv, informační a kontrolní systémy, plánování. Poslední čtvrtou skupinou v rámci základních prvků Cc je skupina zvaná „hodnoty“, která představuje nejhlubší úroveň kultury, jedná se o vědomí správného a naopak nehodnotného chování, jednání. Hodnoty se zrcadlí v celkové orientaci firmy, do pracovní morálky a současně sounáležitosti pracovníků s firmou. Ideálním případ by byl, pokud by hodnoty sdíleli všichni pracovníci, avšak to by byla

²¹ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 42-45. ISBN 978-80-247-2866-7.

²² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 43-45. ISBN 80-7226-811-2.

spíše utopie, proto v praxi postačí, pokud budou hodnoty ctít alespoň pracovníci ve vedoucích pozicích.²³

1.2.5 Produkt či služba

Dle definice z publikace Marketing, autorů Kotler a Armstrong je služba: „jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“²⁴

Službu lze také definovat jako složitý produkt, kdy se jedná o soubor hmotných a nehmotných prvků, tyto prvky nám přináší funkční, sociální a psychologické užítky či výhody. Pod pojmem produkt si tedy můžeme představit myšlenku, zboží či službu a v neposlední řadě kombinace všech tří zmíněných.²⁵

V dnešní době je sektor služeb značně rozsáhlý, působí zde jak jednotlivci a malé firmy, jako například EGO Salon krásy a zdraví v Příbrami, tak mezinárodní organizace typu Toni and Guy, jejíž zakladatel Toni Mascolo postupně vytvořil celou síť kadeřnických salónů po celém světě. Samozřejmě ani v Praze salóny této kadeřnické firmy nechybí, máme zde tři.²⁶

Pro lepší analýzu a pochopení můžeme jednotlivé kategorie služeb rozřadit do tří skupin. První skupinou jsou služby terciální, které se této práci primárně týkají, jde o holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, dále restaurace, hotely, čistírny atd. Mezi kvartérní služby řadíme zejména dopravu, obchod, komunikace, finance apod. Jedná se o služby, jejichž společným rysem je usnadňování, rozdělování práce. Poslední třetí skupinou jsou služby kvintérní, lze sem řadit zdravotní péči, vzdělávání a

²³ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 61. ISBN 978-80-7261-178-2.

²⁴ KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 322. ISBN 8024705133.

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 92. ISBN 975-80-247-2721-9.

²⁶ TONI&GUY. *Toniandguy*. [online]. [cit. 2013-13-11]. Dostupné z: <http://www.toniandguy.com.au/home>.

rekreaci. Tyto služby by měli na jedinci zanechávat určitý efekt zdokonalení se či jiné změny.²⁷

Z hlediska marketingu je třeba se ptát a následně hledat odpovědi na otázky. V jakém oboru podnikáme? Jaká přání a potřeby se snažíme uspokojit? Koncepce vizuální identity a firemní identity celkově by měla definovat a následně komunikovat výhody, které organizaci odlišují od konkurence. Dnešní nabídky služeb kadeřnických salónů lze analyzovat na tzv. klíčové, neboli základní produkt a tzv. periferní nebo také doplňkový produkt. V případě, že nám kadeřník vytvoří střih či společenský účes, můžeme hovořit o základní službě, poskytnuté informace o trendy barvách, střizích, účesech, nabídka časopisu, kávy či jiného občerstvení je službou doplňkovou. Služba periferní se však v dnešní době stává samozřejmostí a nelze ji opomínat, naopak měli bychom nalézt a poskytovat svým zákazníkům, co nejvíce těchto doplňkových služeb. V kadeřnické oblasti to může být například kvalitní třeba i bezplatné poradenství, ať už osobně nebo na internetu konkrétně na sociálních sítích. Konzultace v oblasti diagnostiky vlasu, nejvhodnější vlasové kosmetiky, vhodného typu střihu i barvy v rámci analýzy zákaznickova tvaru obličeje, stylu oblékání, kvality vlasů atd. Tyto služby jsou určitou přidanou hodnotou jak pro nás, tak pro zákazníka.²⁸

1.3 Funkce firemní identity

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je pro firmy a instituce více než důležité využívat CI jako nástroj posilující postavení podniku, proto hodnota CI prudce vzrůstá zhruba od poloviny osmdesátých let. Snažíme se nashromáždit co nejvíce poznatků a pochopit stávající i potencionální zákazníky, jejichž chování se prolíná do marketingové strategie.

Firemní identita jako celek v první řadě slouží či měla by sloužit k snadnému vymezení se daného subjektu směrem k veřejnosti. Dále dobrá CI umocňuje

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 13. ISBN 975-80-247-2721-9.

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 92-93. ISBN 975-80-247-2721-9.

sounáležitost vztahů zaměstnanců, zákazníků, investorů atd. uvnitř firmy a v neposlední řadě zefektivňuje rozpoznání nebo také identifikaci konkrétního subjektu.²⁹

V současné době bývají propojeny identity firemních i produktových značek, příkladem může být celosvětová kadeřnická firma Tony Guy, jenž disponuje nejen sítí kadeřnických salónů v mnoha zemích světa, ale má také svou vlastní stejnojmennou produktovou značku, týkající se profesionální vlasové kosmetiky. Vlasová kosmetika Tony Guy je prodávána i mimo salony Tony Guy a to v řadě obchodů zaměřených na kosmetické výrobky, internetových e-shopech, atd.³⁰

1.4 Struktura firemní identity

Systém CI je závislý na třech komponentech, kterými jsou „základ firemní identity“, „výraz firemní identity“ a „ohlas firemní identity“. Definované komponenty jsou ve vzájemném vztahu.

Obrázek 1: Komponenty firemní identity



Zdroj³¹

Uvedené tři komponenty fungují vzájemně a vše probíhá ve směru hodinových ručiček. Za „základ firemní identity“ je považován materiál, z kterého se identita buduje, jedná se o názvy, ideje, normy, systémy organizace. „Ohlas firemní identity“ je způsob zveřejnění identity jako takové, lze sem zahrnout komunikaci, ztvárnění, kulturu. Pod pojmem „výraz firemní identity“ si lze představit vlastní činnost firemní identity směrem k vnitřnímu či vnějšímu okolí, jedná se o image.

²⁹ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 57-58. ISBN 978-80-7261-178-2.

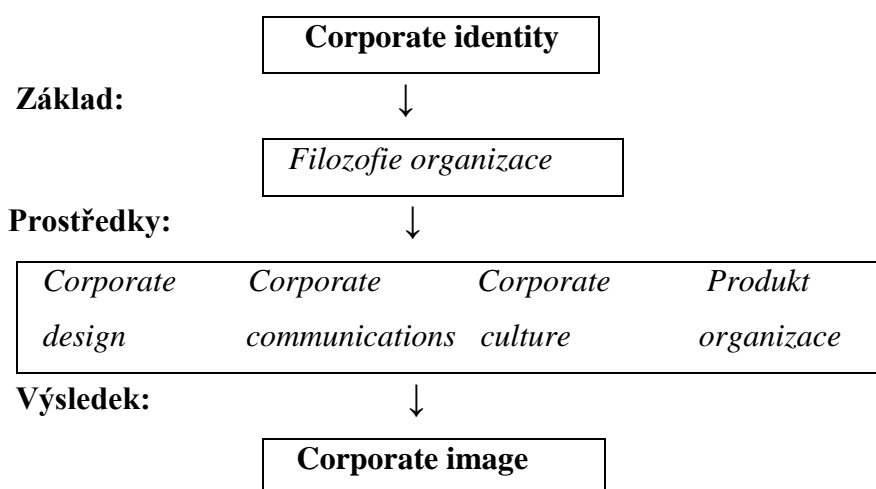
³⁰ TONI&GUY. *Toniandguy*. [online]. [cit. 2013-13-11]. Dostupné z: <http://toniandguy.com/>.

³¹ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 29. ISBN 978-80-7261-178-2.

Problematika firemní identity je poměrně složitá, už jen proto, že se na teorii i praxi podílí řada vědních disciplín a učení jako jsou sociální psychologie, pracovní psychologie, kulturní antropologie, politologie, věda o náboženství strategický výzkum, motivační výzkum, marketing, etika, estetika, publicistika, psychologie komunikace, obrazová komunikace, teorie architektury, teorie designu, věda o umění, sémiotika, heraldika atd.³²

Firemní identita je v těsném vztahu s organizační strukturou subjektu. V případě, že je struktura jednoduchá, je funkcí firemní identity dát firmě styl. Pokud firma má více obchodních aktivit nebo více produktových značek, pak je úkol vytvořit dobrou komunikaci v rámci CI o mnohé složitější. Úkolem firemní identity je nejen profilovat jednotlivé značky, ale také vyjádřit vztah mezi jednotlivými značkami a značkou firemní, tzv. značkou „rodičovskou“.³³

Obrázek 2: Struktura firemní identity



Zdroj³⁴

³² SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 29. ISBN 978-80-247-2866-7.

³³ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 65-67. ISBN 978-80-7261-178-2.

³⁴ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 30. ISBN 978-80-7261-178-2.

2 FIREMNÍ DESIGN

2.1 Definice pojmů logotyp, piktogram, logo

Logotyp z řeckého „logos“ můžeme chápat jako slovo, řeč, zákon či pojem, „typos“ výraz, znak. Mluvíme-li o logotypu, máme na mysli originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram. Piktogram lze definovat jako obrazový symbol, jež může působit jak samostatně, tak společně s textovou částí loga, kterou zpravidla významově doprovází. Logo lze nazvat českým pojmem grafická značka a jde o grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce včetně piktogramu. Logo je považováno za klíčové v oblasti firemního designu. Loga jsou našimi spojenci, firmám umožňují se prezentovat a vymezit se vůči svým konkurentům a veřejnosti pomáhají k identifikaci a výběru služeb či produktů.³⁵

Logo není možné tvořit jakkoliv nepromyšleně či náhodně. Postupně si nastíníme požadavky, které by mělo logo splňovat, aby mohlo sloužit k jednoznačné identifikaci daného subjektu. Logo samo o sobě by nám mělo napovídat dost o tom, čím se instituce, firma, jež je nositelem loga, zabývá. Dále by mělo být jedinečné, jednoduché a na dnešním přesyceném trhu především dobře zapamatovatelné.

Logotyp lze brát jako určitý symbol, který využíváme jako vizuální zkratky, která by v nás měla cosi důležitého podnítit. Ideální je případ loga, které oslovuje naši rozumovou i emocionální stránku zároveň. Vyvolává emoce a zároveň nám komunikuje informace o daném subjektu, proto je dobré již při tvorbě samotného loga brát v potaz, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s firemní identitou.³⁶

V rámci vnímání loga je důležitější jeho tvar nežli barva. Předchozí teze však rozhodně není pravidlem, v některých případech specifická barevnost vytváří

³⁵ HEALEY, M. *Design loga - analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2011, s. 6-7. ISBN 978-80-251-3608-9.

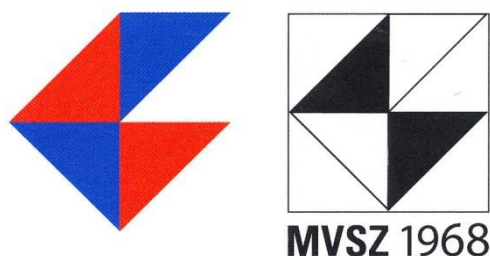
³⁶ ZÁRUBA, A., M. RICHTER a D. KOUDELKOVÁ. *CI. CZ 1990-2007: Corporate Identity in the Czech Republic*. 1. vyd. Prague: CI. CZ and Ogilvy CID, 2008, s. 46-48. ISBN 978-80-254-1836-9.

nezapomenutelnou atmosféru, která výrazně osloví a je zásadní pro veřejnost více než logo samotné.³⁷

Kvalitní značka musí splňovat větší soubor parametrů, které společně navzájem souvisí a měla by být definována v manuálu vizuálního stylu nebo také grafickém manuálu. Vlastnosti, které by mělo kvalitní logo splňovat, rozebereme později.³⁸

Dnes můžeme třídit loga do tří specifických skupin. „Popisné tvary“, které lze snadno a okamžitě identifikovat, nejčastěji se jedná o předměty běžně užívané, patří k nim také tvary geometrické, příkladem může být Puma, které lze snadno pojmenovat. Skupina „sugestivních tvarů“, jejichž symbolika není ihned zřejmá a lze ji hůře určit. Zobrazení tvaru je pojato abstraktně, jako příklady mohou posloužit značka Mattoni a její logo abstraktně zpracovaného orla. Poslední třetí skupinu definujeme jako „abstraktní tvary“, jedná se o loga, která nedisponují žádným známým či obecně přijímaným významem. Může jít o specifické tvary užívané v nezvyklých kombinacích. Patří mezi ně „fajfka“ firmy Nike či logo Mezinárodního veletrhu spotřebního zboží.³⁹

Obrázek 3: Logo Mezinárodního Veletrhu spotřebního zboží



Zdroj⁴⁰

³⁷ ZÁRUBA, A., M. RICHTER a D. KOUDELKOVÁ. *CI. CZ 1990-2007: Corporate Identity in the Czech Republic*. 1. vyd. Prague: CI. CZ and Ogilvy CID, 2008, s. 46. ISBN 978-80-254-1836-9.

³⁸ UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. Profesionální sdružení grafických designérů a typografů České republiky. *Unie grafického designu: Corporate identity jako nástroj budování image*. [online]. [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>.

³⁹ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 49-51. ISBN 978-80-247-2790-5.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 50. ISBN 978-80-247-2790-5.

2.2 Barevnost

Barvy je třeba vybírat a volit promyšleně, abychom dosáhli vhodného působení. Ptáme se, jaké asociace či pocity má barva vyvolávat? Například modrá barva působí solidnost, a tak ji v rámci firemního designu „paradoxně“ užívá řada bank či pojišťoven, dynamická červená může být například užívána ve spojitosti s produkty pro mladou generaci. Položme si otázky a hledejme odpovědi. Koresponduje barva s firemní filosofií? Odlišuje se barva od konkurenčního pojetí barev v rámci jejich firemního designu? Jaké barvy nebo jaká barva vyjadřuje nejlépe atraktivitu nabízených služeb či nabízeného produktu? ⁴¹

Barva v sobě skrývá mnoho významů, které jsou podmíněny jak psychologicky, tak kulturně. Například vznešenost značí na Západě fialová a zlatá, u Hindů je barvou smrti bílá. Barva ovlivňuje obrazovou hierarchii, čitelnost písma a v neposlední řadě, to, jak si jedinec propojí tyto dvě části designu. Samozřejmě existují určité konvence, co se barevného užívání v různých oborech týče. Například modrá je výsadou finanční oblasti, světle růžová cukráren, zelená vším, co souvisí se zdravím atd. V oblasti kadeřnických služeb se objevují nejrůznější barevná pojetí, s trochou zobecnění se nejčastěji jedná o černo-bílou, tmavě-hnědo-bílou, tmavě-hnědo-fialovou. Paradoxní je užití červeno-černo-bílé, a to taktéž v designu interiéru, kde by se měl klient uvolnit, tam dominuje červená stěna. Konvence bychom se měli snažit opustit a vybírat barvy, které jsou podle nás ty pravé. Před samotnou volbou barvy či konkrétního odstínu, mějme na mysli, že jejich vnímání závisí na očích a mozku. De facto význam, který barva přináší je naprosto subjektivní. ⁴²

Při volbě barev bychom měli řešit odstín barvy, čímž se myslí „identita“ konkrétní barvy, která je vnímána našimi smysly. Při vnímání barev hrají kromě našich smyslů roli také odraz světla o různých frekvencích. Výsledkem je zrakový vjem, to jakou barvu vidíme. Může jít o červenou, zelenou, žlutou, fialovou atd. Můžeme hovořit o barevných frekvencích, kdy tři základní barvy jsou červená, modrá a žlutá. Jednotlivé barvy se liší vlnovou délkou, tu není lidské oko schopné postřehnout. Pokud posuneme zmíněnou světelnou frekvenci mezi dvě základní barvy, vzniká barva sekundární,

⁴¹ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 34. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁴² SAMARA, T. *Grafický design*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, s. 15, 81-93. ISBN 978-80-7391-030-3.

vnímáme ji jako směs dvou barev základních, jako například mezi žlutou a červenou vzniká oranžová, mezi modrou a červenou, fialová. Pokud dojde k dalšímu prolnutí barev, pak lze hovořit o barvách terciálních, příkladem může být, oranžovožlutá, červenooranžová, žlutozelená, modrozelená, červenofialová a modrofialová.⁴³

Dále volíme s určitým záměrem sytost barvy, kterou lze definovat jako určitou intenzitu barvy, de facto zářivost. Opakem barev sytých jsou tlumené barvy, jde o neutrální, tlumené barvy, jako příklad může posloužit hnědá, šedá. Jak vnímáme intenzitu barvy, je často podmíněno tím, jakými dalšími barvami je obklopena. V praxi se často využívá kontrastů barev teplejších a živějších s barvami působícími studeněji. Vždy hraje podstatnou roli kontext, který lze použít k vyjádření určité myšlenky, která pomáhá posilovat pozitivní image daného subjektu a koresponduje s firemní identitou.

Munsellovo barevné kolo, které vytvořil britský malíř a vědec Albert Munsell, je výbornou pomůckou pro designéry, k názornému uvědomění si určitých barevných kombinací, a to jak by mohly ve výsledku působit. Barevné kolo umožňuje názorně vidět barvy ve vzájemných vztazích a jejich spolupůsobení.

Obrázek 4: Munsellovo barevné kolo



Zdroj⁴⁴

⁴³ HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 226-227. ISBN 978-80-251-2166-5.

⁴⁴ HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 227. ISBN 978-80-251-2166-5.

Dobře promyšlená kombinace odstínů může tvořit zajímavý kontrast v případě, použijeme-li dvě barvy od sebe v rámci barevného kola vzdálené, čím vzdálenější barvy budou, tím se zvyšuje i jejich kontrast. Naopak zvolíme-li barvy ležící blízko u sebe, tím se zvyšuje i jejich vizuální podobnost a působí spolu harmonicky. Také lze kombinovat tmavost a světlost i u několika málo odstínů, kdy lze touto technikou sdělit určitou zprávu. V neposlední řadě lze kombinovat mezi sebou barvy teplé a studené, což může ve výsledku celkové působení barev ovlivnit. Z hlediska barvy lze ovlivňovat i formu a prostor, existují barvy, které jsou teplé a vizuálně jakoby vystupovaly do popředí, naopak studené barvy často opticky ustupují do pozadí. Promyšleným užitím barev v prostoru, lze ovlivňovat hierarchii, kdy na nás určité objekty působí v kompozici jako důležitější některé méně. Například klasickou černobílou kompozici lze oživit a nechat vyniknout za použití barvy. V případě volby barevného prvku například v sytě a zářivě červenofialové, umístěného na pomyslném vrcholu zmíněné hierarchie, ho lze nechat maximálně vyniknout za aplikace barvy typu šedá a jiné nevýrazné, na prvky menšího významu. Barvu grafici mohou užít a často užívají jako kódovacího prostředku, jenž usnadňuje orientaci v různých druzích informací. V praxi to vypadá tak, že pro lepší rozlišení určitých částí, jako nadpisy, podnadpisy či hlavní texty, jsou užívány v konkrétních předem vytvořených sadách barev. Často se užívá všeobecné sady barev, které se vždy využívá, aby tematicky a barevně ladila k důležitým prvkům či fotkám. Pokud chceme, aby námi aplikované barvy v rámci kódování byly efektivní, nezapomínejme na jednoduchost a snadnou rozeznatelnost. Pokud pracujeme s více barvami, pak nezapomínejme na flexibilitu v rámci jejich barevného rozvržení, jejímž významem je to, že jednotlivé prvky mohou změnit barvu. Pokud časem dojde k novému návrhu brožur či jiných informačních materiálů, v některých případech musí být přidány barvy, se kterými na počátku projektu nebylo počítáno. Jednotlivé části systému by měly být vzájemně identifikovatelné, pro jejich rychlejší odlišení prvků a taktéž působit v rámci ostatních harmonicky a vzbuzovat pocit, že k nim patří, podtrhnout jejich souvislost a jednotnost. Skvělý efekt lze vytvořit tzv. „systémem omezeného množství barev“, při němž například podle barevného modelu CMYK⁴⁵ uijeme tzv. barev přímých (spot colors). Často velký počet projektů vybízí k užití více barev, to ale neznamená, že nelze

⁴⁵ Jedná se o označení, způsobu popisu a vytváření barevných odstínů kombinací azurové (Cyan), purpurové (Magenta), žluté (Yellow) a černé (Black) barvy. Základní způsob tisku barev v polygrafii.

pracovat efektivně s pouhými dvěma či třemi přímými barvami. Výhody zmíněného systému tkví v nižších nákladech a mohou mít dobrý efekt a působit kompozičně vyváženě. Popsaný postup se užívá například v případě „brandingu“, což znamená budování a posilování značky. Systém omezeného množství barev má potenciál posilovat identitu značky. V rámci této techniky je primární volba barev. Zamysleme se tedy nad významem barev, a tím, zda nám barvy mezi sebou vytváří požadovanou dynamiku, kontrast.⁴⁶

Černá je barvou mimořádnou a tajemnou, v rámci barevného spektra ji lze označit za nejvýraznější barvu. Dobře vytváří kontrast a je de facto neproniknutelná. Aplikujeme-li ji v prostoru, působí tak, že z něho nevystupuje do popředí ani neustupuje do pozadí. Z hlediska psychologického vnímání této barvy, k ní můžeme přisoudit následující adjektiva, a to, formální, exklusivní, úctyhodná, autoritativní, vážná i nadřazená. Dále může být také vyjádřena slovy jako vesmír, noc, smrt. Fialová barva může vyjadřovat zastřené vzrušení, skryté tajemství, může působit znepokojivě. To, zda na nás bude působit spíše klamně či tajemně a těžko pochopitelně, je závislé na jejím odstínu a jasu. Například odstíny do červena jako fuchsiová působí dramaticky a energicky, naopak hluboce tmavě fialová připomíná depresi a smrt. Samozřejmě každá barva je jedinečná a lze o ni v rámci jejího psychologického působení hovořit o každé zvlášť, pro účely této práce není stěžejní popisovat veškeré barvy, a tak se posuneme dále.⁴⁷

2.3 Typografie

V rámci problematiky typografie se zabýváme vhodným výběrem a užitím písma. „*Základním úkolem typografa je interpretace a sdílení textu. Nálada, rytmus, logická struktura i skutečná velikost textu, to všechno určuje možnosti typografické formy.*“⁴⁸ Hovoříme-li o písmenech psaných latinkou, pak jsou stvořena ze systému linií, které mají nejjednodušší vztahy, které nejsou pouhým okem téměř viditelné. Za kritický

⁴⁶ SAMARA, T. *Grafický design*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, s. 80-113. ISBN 978-80-7391-030-3.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 83-88. ISBN 978-80-247-2196-5.

⁴⁸ BRINGHURST, R. *The Elements of Typographic Style*. 3. vyd. Canada: Hartley and Marks Publishers, 2005, s. 136. ISBN 0-88179-205-5.

aspekt textu můžeme označit písmena standartních velikostí, tedy taková, jež jsou vhodná pro čtení. Stylová jednotka znaků, je velice důležitá, neboť snižuje možnost rozptýlení během čtení textu. To vše se dá jednoduše ověřit samotným zvětšením písma, pak můžeme být svědky toho, jak se i ty nejmenší rozdíly ve výšce znaků, šířce tahů i jejich tvaru zviditelní. Naším úkolem je být vůči zmíněným optickým detailům sensitivní a snažit se porozumět jejich vlivu. Jednotlivé optické detaily mají vliv nejen na čitelnost, ale také na vzdálenost mezi znaky, organizaci textu, kompozici a na komunikační styl jako takový.⁴⁹

Rozestupy neboli vzdálenosti mezi znaky v rámci optických vlastností hrají svou roli během vytváření rovnoměrně šedého odstínu textu. Výsledkem by měl být text, který co nejméně ruší při čtení. Můžeme hovořit o určité „hmotě“ a proti ní stojící „antihmotě“. Volíme typ písma, který nejlépe koresponduje s naší filosofií firmy a vizuální komunikací se záměrem vyjádřit svou jedinečnou identitu. Jednotlivé typy písma se liší charakteristickým rytmem znaků a rozestupů mezi nimi. Mezi zmíněnou antihmotou a hmotou panuje vztah, který je pro nás důležitý. Jedná se o vztah, který je podmíněn zvoleným typem písma, v kterém jsou vhodné rozestupy, zkrátka veškeré vzdálenosti mezi slovy, řádky, odstavci v textu.

Pokud stojí písmena výrazně blízko sebe, prostor uvnitř písmen je opticky výraznější, oproti prostoru okolo nich, ten je do určité míry potlačen. Jedná-li se naopak o písmena umístěná příliš daleko od sebe, potom je vnímáme spíše jako jednotlivé znaky, které znesnadňují čtení celých slov, jelikož na ně lze jednodušeji pohlížet jako na samostatné útvary. Písmo, slova věty, bychom měli pravidelně rozmísťovat s určitým záměrem, aby vytvářely rovnoměrné a rytmické změny černé a bílé, opět můžeme dodat „hmoty“ a „antihmoty“, jež by se měla opakovat s určitou pravidelností rozestupů zleva doprava.

Bereme v potaz, jak jednotlivá písmena působí, zda světle či tmavě, počítejme se směřováním jednotlivých tahů písma, s různými rozměry a tvary mezer, naším cílem je dosáhnout „hladkého“ písma s pravidelnými a logickými rozestupy. Co se velikosti znaků týče, pak záleží na konkrétním typu, jelikož některá písma lze užít například ve velikosti devíti bodů, zatímco jiné typy písma by nebyly ve stejné velikosti čitelné nebo

⁴⁹ SAMARA, T. *Grafický design*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, s. 116-163. ISBN 978-80-7391-030-3.

by působily extrémně drobně. Optimální vzdálenost písmen vůči zvolenému typu písma je ta, při níž dochází k pravidelnému střídání tahů písma a volného prostoru. Konkrétní písmo lze samozřejmě vizuálně obměňovat a to prostřednictvím změn velikosti, tloušťky, proporcí, šířky, sklonu a stylu. Vžíváme se do pohledu diváka a toho, jak bude písmo vnímáno jeho očima, proto přemýšlíme o nejvhodnějším písmovém typu, který by měl jak vyhovovat diváku samotnému, tak i danému materiálu a jeho kontextu.

Během výběru nejvhodnějšího typu písma nespěcháme, neboť zvolený typ bude mít podstatný vliv na emocionální vlastnosti výsledného textu. Na detailech záleží, vnímejme, jak jednotlivé typy písma působí jaksi rychle, příjemně či jednoduše, jiné naopak pomale, nepříjemně či složitě a přeplácaně. Například gotické lomené písmo evokuje pocit respektu, nadřazenosti, luxusu, ale vždy záleží na kontextu. Pamatujme, že písmo je vizuálním znakem, stejně jako body, linie či cokoliv se určitým způsobem chová v prostoru. Obraz a text jsou stejně důležité. Lze kombinovat i více různých stylů písma, třeba i v rámci jednoho loga, nápisu, atd.

Obrázek 5: Kombinovaný styl písma



Zdroj ⁵⁰

Pokud kombinujeme, opět bychom měli mít určitý systém a nepracovat bezmyšlenkovitě. Pokud se rozhodneme pracovat s více styly, dbejme na to, aby váha, šířka, struktura či proporce byly v určité vzájemné „harmonii“ nebo spíše vztahu. Bez ohledu na to, kolik stylů písma lze kombinovat, je doporučováno volit „dvě rodiny písma“. Při práci se dvěma styly lze snadno vytvořit kontrast a nastolit jasnou hierarchii a celkově vše je o malinko jednodušší. Obecně platí, že čím více druhů písma použijeme, tím těžší bude pro čtenáře se vyznat v pojmech a zapamatovat si význam konkrétních typů informací.

⁵⁰ SAMARA, T. *Grafický design*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, s. 130. ISBN 978-80-7391-030-3.

Jednotlivé texty se sázejí více možnými způsoby, jež se od sebe liší tím, jaké je zarovnání řádku. Vysázení může být způsobem, že každý řádek začíná na stejném místě, tedy zarovnání k levému okraji nebo končí na stejném místě, pak jde o zarovnání k okraji pravému. Dále lze realizovat postupy, jako středy všech řádků na jednu osu, sazba na střední osu atd. Zarovnání textu by opět mělo mít určitou logiku, jelikož má vliv na mezery mezi jednotlivými znaky a taktéž na vytvoření žádoucího uspořádání. Dále pracujeme s nezarovnanými okraji, jejichž „vlnění“ lze korigovat. U dobře zakončeného odstavce by měla linie nezarovnaného odstavce či textu působit přirozeně.

Barevné užití písma má optické účinky, o kterých přemýšlíme a pracujeme s nimi. Platí, že studené barvy jako jsou například světle šedá, světe modrá, působí, jakoby ustupovaly, naopak teplé barvy jako červená, oranžová, fialová se přibližují. Použijeme-li například v černém prostoru v rámci písma barev teplých, bude písmo působit výrazněji, oproti tomu, kdybychom použili například světle modré barvy. Co se intenzity barvy týče, dejme pozor na písmo chromatických barev, jako jsou například červená, oranžová nebo fialová. Intenzita barvy, tedy to, zda bude například fialová světlejší či tmavší, ovlivňuje jeho čitelnost. Umístíme-li barevné písmo na barvený podklad, je třeba ohlídat, aby se intenzity užitých dvou barev k sobě výrazně nepřiblížily, jelikož by mohlo dojít k tomu, že by se písmo stalo málo čitelným. Kontrast mezi barvami by téměř zanikl. *„Barva představuje možnost změnit význam nebo psychologický účinek slov přidáním významové úrovně nezávislé na samotném obsahu slov – jejichž součástí se stává.“*⁵¹

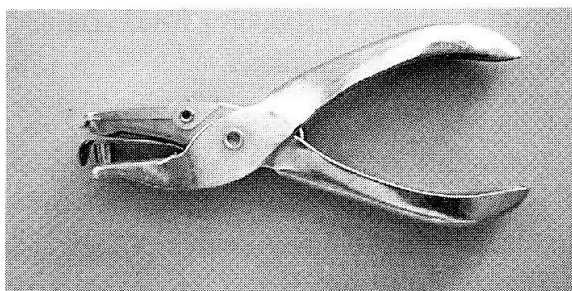
Užití barev pomáhá k tvorbě hierarchie, kterou chceme nastolit. Při aplikaci barvy do černobílé typografické kompozice bude mít jasný účinek, co se hierarchie týče. Vizualního oddělení informací lze například dosáhnout aplikací studené barvy na méně důležitou informaci a naopak obarvením textu zářivě růžovou či červenou, ten se stane v rámci hierarchie ještě významnějším.⁵²

⁵¹ SAMARA, T. *Grafický design*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, s. 161. ISBN 978-80-7391-030-3.

⁵² SAMARA, T. *Základy grafického designu*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2013, s. 22-23. ISBN 978-80-7391-698-5.

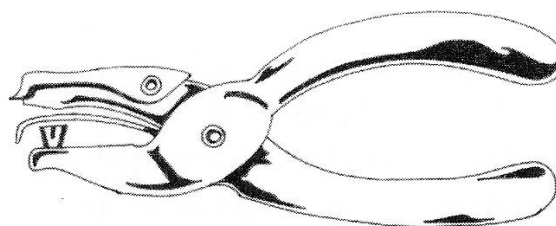
Abstrakce, formou zjednodušení, je metodou, při níž si zvolíme určitý objekt, který posléze nakreslíme a graficky ztvárníme. Tato metoda je běžně užívána při tvorbě značek a symbolů. Jedná se o zjednodušení vzhledu obrázku či objektu. Díky této metodě, tzv. snižujeme množství zrakových informací, což přináší rychlejší vizuální komunikaci a sdělení má na příjemce trvalejší účinek. V rámci této metody nejprve prostudujeme námět a posléze poznáváme pomocí zkusných kreseb základní tvary a jejich vztahy, abychom je byli schopni jasně vystihnout. Kresby nám pomohou při přemýšlení o tom, jaké jsou možnosti zjednodušení objektu. Během práce si ujasňujeme, jaká vizuální vodítka bude divák potřebovat pro snadnou a rychlou identifikaci daného objektu.⁵³

Obrázek 6: Předloha pro kresbu – děrovací kleště



Zdroj⁵⁴

Obrázek 7: Jednoduchá kresba nástroje – děrovací kleště



Zdroj⁵⁵

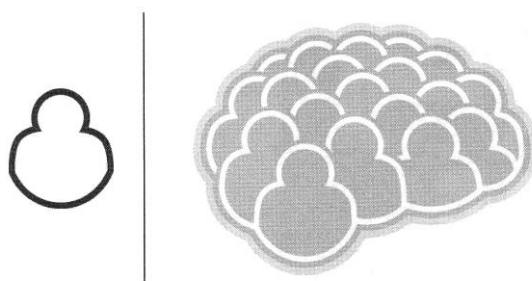
⁵³ HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 83-87. ISBN 978-80-251-2166-5.

⁵⁴ HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 84. ISBN 978-80-251-2166-5.

⁵⁵ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 35-36. ISBN 978-80-247-2866-7.

Abstrakce, formou opakování je další častou metodou, která se v rámci tvorby vizuální identity využívá. Opakovat se může objekt celý nebo jen jeho zvolené části. Tento druh abstrakce v sobě obsahuje i již definovanou metodu zjednodušení, neboť nejčastěji pracujeme s objekty, jež se vyznačují zjednodušeným vzhledem. Přiložený obrázek slouží jako názorný příklad, můžeme vidět, jak grafik mnohonásobně opakuje zjednodušený tvar, jedná se o symbol člověka. Skupina postav je sestavena záměrně do určitého tvaru, připomínajícího mozek. Vidíme, že ačkoli tvary nejsou vyobrazeny celé, příjemce i přes to ví, že celkový obraz představuje mozek.⁵⁶

Obrázek 8: Princip opakování tvaru – ukázka loga



Zdroj⁵⁷

2.4 Manuál jednotného vizuálního stylu

Design manuál můžeme určitým způsobem pojímat jako „Bibli“, ve které jsou zakotveny jednotlivé prvky grafického vizuálního stylu, a také je zde definováno jejich konkrétní užívání. Není zcela jasné, kdy se první manuály vizuálního stylu objevily, víme však, že první dokument obsahující individuální prvky pro praktickou aplikaci vizuálního stylu se započaly objevovat okolo roku 1950 v souvislosti s obdobím po druhé světové válce, kdy nastal významný rozvoj firemního designu.

Bez manuálu vizuálního stylu by se dnes proces tvorby jednotného vizuálního stylu prakticky neobešel nebo by byl velice komplikovaný. V praxi se můžeme setkat s manuály okolo patnácti stran až po rozsáhlé více jak sto stránkové manuály.

⁵⁶ HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 131-133. ISBN 978-80-251-2166-5.

⁵⁷ HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 131. ISBN 978-80-251-2166-5.

Logo samo o sobě není zase tak podstatné, významnou roli zde hraje jasný soubor pravidel pro užívání veškerých aplikací vizuální identity. Design manuál běžně obsahuje specifikaci značky, systém používání a aplikaci značky, písmo a firemní typografii, firemní barevnost, venkovní a interiérový informační systém a začlenění do architektury, podpůrné prostředky, jako jsou reklamní a dárkové předměty, sponzorství atd.⁵⁸

Struktura design manuálu by měla být v souladu s určitými požadavky, na které je dobré myslet během jeho tvorby. Udržujeme určitý systém, nový vizuální styl vymezujeme běžnými charakteristikami, mezi které patří jasné určení vizuálního jazyka, systematické strukturování textu dle funkce do kapitol a v neposlední řadě se snažíme vše, co nejpochoptelněji předložit svým uživatelům. Dále hovoříme o požadavku na organizaci, kdy jednotlivé kapitoly manuálu se řídí jednotným a logickým systémem. Jedná se například o logo, logo na budovách, tištěné materiály, informační systém atd. Tato organizační pravidla, pomáhají snadné orientaci jejich uživatele. První základní prvky, které je třeba definovat je logo, typografie, barevnost a následně jejich aplikace. V rámci požadavku na přizpůsobivost, každý vizuální styl by měl být započat jako otevřený systém, který bude do budoucna schopen změn. Například pokud by bylo třeba vyměnit určitý prvek za jiný nebo ho pouze upravit či přidat nové detaily. Vhodná velikost, rozsah každé kapitoly by se měly přizpůsobit konkrétní aplikaci zvlášť. Manuál je vždy vytvářen s ohledem na to, zda se jedná o velký či menší podnikatelský subjekt. Každá společnost je individuální, má jiné potřeby a cíle. Manuál je souborem rad a proto jeho obsah tvoříme tak, aby byl srozumitelný a relevantní. V manuálu by měly být ukotveny veškeré aplikace, které budou opakovaně použity, čímž se manuál stane nepostradatelným základem CI. Na druhou stranu aplikace, které budou použity pouze zřídka by měly být zváženy a jejich dopad na CI by měl být předem odhadnut aby se zvážilo zda mají být zařazeny do design manuálu. Praktická forma design manuálu by měl respektovat požadavky svých uživatelů a těch, kteří budou odpovědní za zavádění, kontrolování a udržování nového vizuálního stylu.⁵⁹

⁵⁸ ZÁRUBA, A., M. RICHTR a D. KOUDELKOVÁ. *CI. CZ 1990-2007: Corporate Identity in the Czech Republic*. 1. vyd. Prague: CI. CZ and Ogilvy CID, 2008, s. 48-52. ISBN 978-80-254-1836-9.

⁵⁹ ZÁRUBA, A., M. RICHTR a D. KOUDELKOVÁ. *CI. CZ 1990-2007: Corporate Identity in the Czech Republic*. 1. vyd. Prague: CI. CZ and Ogilvy CID, 2008, s. 50-52. ISBN 978-80-254-1836-9.

3 PRKY FIREMNÍHO DESIGNU

3.1 Logo – slogan

V rámci tvorby loga či grafické značky, je nejdůležitější následovat již definovanou filozofii firmy, kterou budeme mít za cíl ztvárnit. Kreativita a originalita jsou účinnými technikami k vyjádření vize, ale vždy dbejme na celkovou proveditelnost nápadu v praxi. V rámci design manuálu můžeme definovat „logo manuál“, ve kterém budou obsaženy podrobné informace, jak je možno logo užívat, jaké jsou možné barevné varianty a jaký musí být ochranný prostor atd. Logo nemusí a často není stále na detail stejné, v průběhu času loga reagují na nejrůznější podmínky, kdy je třeba pouze zmodernizovat logo nebo změnit zcela název, pokud by se firma započala věnovat jiné oblasti nebo pokud symbol, který značka nese, ztratí na významu. V případě, kdy symbol nekoresponduje s produktem či službou, pak ho není možné dlouho udržet, ani by nebylo vhodné se o to pokoušet.

Logo je jednou z nejpodstatnějších součástí firemní identity, a proto má nezanedbatelný vliv na image a na výsledné vnímání subjektu a v neposlední řadě také na představy a asociace, jež si o daném subjektu vytváříme.⁶⁰

Profesionální český grafický designer Jan Tippman, publikoval na webových stránkách Unie grafického designu článek, ve kterém pojednává o problematice tvorby loga. „*Položme si otázku, jaké vlastnosti by mělo mít kvalitní logo.*“⁶¹ Pro to, abychom vytvořily opravdu dobré logo, musíme splnit řadu „identifikačních vlastností“, jako je originalita, nebo také nezaměnitelnost, rozpoznatelnost či identifikace, zapamatovatelnost, dále nápaditost, čitelnost, v mnoha případech také kulturní přizpůsobitelnost a možnost lokalizace do cizích jazyků a nadčasový vzhled. Dále můžeme hovořit o „vlastnostech sémantických“, tedy těch ovlivňujících význam, primárně jde o název společnosti či výrobku. Zamýšlíme se nad vztahem k oboru, srozumitelností, emotivní hodnotou, odolností loga vůči možnému vandalismu.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 52-54. ISBN 978-80-247-2790-5.

⁶¹ UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. Profesionální sdružení grafických designérů a typografů České republiky. *Unie grafického designu: Corporate identity jako nástroj budování image*. [online]. [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga/>.

Dále lze hovořit o „vlastnostech estetických“, kdy se jedná o kvalitu a míru výtvarné stylizace. Mírou výtvarné stylizace je myšlena abstrakce, nebo-li jednoduchost. Dále do vlastností estetických řadíme kvalitu použitého písma či typografii a v neposlední řadě atraktivitu. Jedná se také o barevná řešení (černobílé, stupně šedi, barva) a negativní varianty. Vymezené barevné řešení a kompoziční možnosti, jsou jedny z nejdůležitějších komponentů, které dobré logo potřebuje. Jako poslední jsou „vlastnosti technologické“, zde se jedná o aplikovatelnost, vymezení minimální velikosti, kvalitu provedení detailů, barevné systémy atd. ⁶²

Formulovaná kritéria nemusí a mnohdy ani nejsou v praxi všechna do detailu uplatňována na jedno konkrétní logo. Pokud by jedno konkrétní logo splňovalo veškeré výše uvedené požadavky, pak by bylo možné ho prohlásit za dokonalé. Na druhou stranu, pokud by veškeré grafické značky tento soubor kritérií do detailu splňovaly, byla by si pravděpodobně velice podobná a jedinečnost by se vytratila. Pokud se rozhodneme některý z požadavků záměrně ignorovat, zvýší to šanci loga na originalitu. Během práce pečlivě zvažujeme, které parametry potlačit a naopak, které vyzdvihnout a upřednostnit.

Protože správně zvolený slogan může napomáhat k identifikaci firmy nebo jejích produktů, lze ho označovat za jeden z důležitých komponent v rámci tvorby firemní identity. Efektem dobrého sloganu je upoutat pozornost či podpořit smysl celkové image či samotného loga. Požadavky na slogan zní asi takto, výstižný, stručný a rychle zapamatovatelný. Slogan má logo doplňovat a nesmí působit rušivě. Ideální případ sloganu je ten, který vystihuje podstatu firmy či produktu a zároveň ho odlišuje od konkurence ⁶³

3.2 Vizitka

Vizitka je nosičem informací o daném člověku a jeho firmě. Mezi základní informace uváděné na vizitkách patří celé jméno, popřípadě funkce ve firmě či tituly,

⁶² UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky. *Unie grafického designu: Corporate identity jako nástroj budování image*. [online]. [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga/>.

⁶³ HEALEY, M. *Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 230. ISBN 978-80-251-3608-9.

název a logo firmy a profesní zaměření a především kontakty (mobilní, elektronický, adresa). I když úkolem vizitky je předání informací, co se týče množství textu, mějme na paměti, že v jednoduchosti je krása. K vyniknutí určitého textu potřebujeme prostor, aby text mohl tzv. dýchat, pokud bychom vizitku zahltili velkým množstvím informací, čtenář by ve výsledku nevěděl, kam se dříve podívat a byl by informacemi přehlčen. Z uvedeného důvodu zvažujeme důležitost informací, které na vizitkách budou, popřípadě detailnější informace lze umístit do brožury, katalogu či na webové stránky firmy. Mezi nejdůležitější znaky, které na čtenáře vizitek působí, je font, neboli typ užitého písma a barevnost. Typ užitého písma by měl být v souladu s barevným pojetím vizitky a CI celkově. Výběr písma je více než důležitý, zákazníkovi by mělo být ze samotného typu písma jasné, čím se firma zabývá. Například advokátní kanceláře se vyznačují střízlivým fontem, naopak kreativnější profese, jako je například kadeřník si může s fonty více pohrát. Nyní k barevnosti, obecně je škála jedné až tří barev vnímána jako dostačující. Firmy s propracovaným firemním designem dbají na soulad jednotlivých prvků, tedy loga, sloganu, barev a fontů. Kvalita papíru, na který se bude vizitka tisknout, může asociovat zákazníkovi spojitost mezi kvalitou vizitky a kvalitou výrobků či poskytovaných služeb. Kvalitní vizitka s dostatečnou gramáží, zvyšuje šanci, že si ji zákazník dlouho uchová.⁶⁴

3.3 Hlavičkový papír

Hlavičkový nebo také dopisní papír patří mezi základní merkantilní tiskovinu, která je součástí design manuálů. Zásady užívání a konkrétní pravidla jsou specifikována v manuálu jednotného stylu daného subjektu.⁶⁵

⁶⁴ TOMAN, M. *Intuitivní marketing*. [online]. [cit. 2014-19-1]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/prodej/detaily-delaji-obchodnika>

⁶⁵ TOMAN, M. *Intuitivní marketing*. [online]. [cit. 2014-19-1]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/>.

3.4 Voucher

Voucher je forma poukázky, kdy se může jednat o slevový či dárkový voucher. Slevový voucher opravňuje zákazníka k určité slevě na zboží či službu. V případě voucheru dárkového se jedná o předplacení určitého zboží či služeb, které může držitel voucheru využít. Na poukázce jsou uvedeny podmínky, za kterých lze poukázku použít, včetně data konečné lhůty uplatnění atd. Voucher jakožto jedna z aplikací CD má být v jednotném vizuálním stylu (barevnost, písmo atd.), který koresponduje s celkovým grafickým stylem daného subjektu.⁶⁶

3.5 Označení budov

Označení budov patří do orientačního systému instituce, jedná se o soubor navigačních a informačních prvků venkovního značení budov. Základní funkcí orientačního systému je podat jednoznačnou informaci o konkrétním podniku. Celý systém musí v daném prostoru působit jednotícím dojmem a zároveň být jednoduše aktualizovatelný pro případ, došlo-li by v budoucnosti k určitým změnám v organizační či personální struktuře.⁶⁷

3.6 Webová prezentace

Webové stránky jsou v dnešním světě elektronických a nových médií jedním z klíčových propagačních prostředků a jedním z důležitých prvků CD. Pěkný a přehledný design je základem pro webovou stránku. Design je ten, kdo působí na návštěvníka stránek a zanechá v něm určitý dojem. Text i celková grafická úroveň a koncept a zpracování stránek by měly být profesionálně zpracované a vhodně zvolené. Webová prezentace by měla nabídnout dostatek informací ve vhodné míře a kvalitě, proto dbáme na věrohodnost a srozumitelnost informací. Webová stránka by měla obsahovat zejména kontakty na firmu, nabídku služeb či produktů a ceník. V oblasti

⁶⁶ TOMAN, M. *Intuitivní marketing*. [online]. [cit. 2014-19-1]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/>.

⁶⁷ *Rdesign.cz*. [online]. © 2012 [cit. 2014-20-1]. Dostupné z: <http://www.rdesign.cz/orientacni-systemy/>.

webových stránek kadeřnických služeb je důležité investovat do několika prezentačních fotografií s velkým rozlišením.

Design celé stránky musí být opět shodný s firemním grafickým stylem a tvořit tak spolu s ostatními propagačními materiály jednotný a vyvážený celek, který bude komunikovat čím firma je a za čím si stojí a co nabízí.⁶⁸

⁶⁸ MIROSLAV, K. *Interval.cz: Jak na web pro živnostníky a firmy*. [online]. [cit. 2013-13-11]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-na-web-pro-zivnostniky-a-male-firmy/>.

4 FIREMNÍ IMAGE

4.1 Definice firemní image

Pojem image je jedním z anglických slov, jehož význam v prostředí České republiky není vždy v celé jeho šíři jasně chápán. Miroslav Foret uvádí ve své publikaci: „*Bohužel se má za to, že image je otázkou pouhé návštěvy kadeřníka či krejčího. Ale image není jen vizáž (vzhled).*“⁶⁹ Byli to američtí badatelé B. Gardener a S. Levy, kteří jako první užili pojmu „image“ a dále byl formulován v rámci jejich popisu spotřebního chování.

V dnešní době je „image“ jedním z hlavních pojmů užívaných v oblastech psychologie public relations a propagace. Image je poměrně složitou a proměnlivou záležitostí. Lze hovořit o tzv. „fenoménu image“, jehož fungování a složitost můžeme teoreticky přiblížit. Jitka Vysekalová uvádí následující teze. Image je tvořena objektivními a subjektivními představami, správnými a nesprávnými postoji, zkušenostmi jak jednotlivce, tak určitých skupin lidí o určitém předmětu mínění. Image lze pojímat jako výsledek, který vzniká z výměny názorů mezi jednotlivcem a společností. Image je komplexním systémem, který se vyznačuje více dimenzemi. Image se vyvíjí a jeho vývojové stupně lze popsat. V neposlední řadě image má tu moc ovlivňovat názory a chování lidí. Je nositelem informací, a proto umožňuje jedinci, aby se inspiroval určitou koncepcí, která mu pomůže v orientaci.⁷⁰

Firemní image tzv. „corporate image“ je výsledkem, k němuž celá firemní identita směřuje. Děje se tak prostřednictvím firemní filosofie, vizuální identity, firemní komunikace, firemní kultury a produktu či služby.⁷¹ Pokud bychom chtěli pojem image vymezit, pak narazíme na nesčetně definic. Podle G. Brauera, který uvádí ve své publikaci: „*Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností*

⁶⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 47. ISBN 80-7226-811-2.

⁷⁰ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 15-16. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁷¹ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 46. ISBN 978-80-247-2866-7.

o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochybených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“⁷²

Z psychologického pohledu bychom neměli opomínat analýzu psychických procesů, neboť jsou to právě ony, které vznik image umožňují. Do hry vstupuje nejen naše já, prostřednictvím něhož nazíráme na svět, ale taktéž záleží na jedinečnosti daného kontextu, ve kterém se proces uskutečňuje. Neustále dochází v rámci našeho vnímání světa k tzv. „projekci“, o které ve svém díle hovořil Zikmund Freud. Projekce je procesem, při němž dochází k postupům při řešení určitých situací na základě doposud nakumulovaných prožitků ve vztahu k danému objektu, kterým z marketingového hlediska je primárně firma a značka. Jinými slovy osobní prožitková sféra daného jedince je základem pro vznik image. Může se stát, že přisoudíme určité pozitivní kvality firmě či značce, které s námi přiřazenými kvalitami zcela či vůbec nekorrespondují. Můžeme tak hovořit o jakési psychologické realitě, která se de facto nemusí vůbec shodovat se skutečností či se shoduje jen v určitých částech.⁷³

„Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“⁷⁴

Uvedeme-li příklad z oblasti kadeřnických služeb, celosvětová značka kadeřnických salonů Toni and Guy disponuje silnou a jedinečnou image, že mnohý z potencionálních zákazníků půjde a salón navštíví na základě „pouhých“ zprostředkovaných informací s vytvořenou představou, že tento salon bude kvalitní a dostane se mu zde precizních služeb. Pro spotřebitele je důležitých hned více atributů, které by měla služba či produkt mít, můžeme mezi ně zahrnout technické parametry, představy a názory či emocionální kvality, které si s konkrétním produktem spojuje.

⁷² BRAUER, G. *ECON Handbuch, Öffentlichkeitsarbeit*. Wien: Dusseldorf, 1993, s. 403.

⁷³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 27, 78-81. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 92. ISBN 80-247-0393-9.

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 94. ISBN 978-80-247-2790-5.

Z čím větší části se image vytvořila z přímé osobní zkušenosti, tím pevnější a nesnadno měnitelná by mohla být, a to především v případě, kdy jde o negativní zkušenost.⁷⁵

Roku 1959 McCann Erickson uvádí v rámci Market Planning Corporation v New Yorku poznatek, že image se dá měřit a že na něj můžeme koordinovaně působit za účelem dosažení změny. V dnešní době máme řadu marketingových výzkumů, při nichž můžeme empiricky zjišťovat u různých cílových skupin image, jakožto jejich představu o konkrétní instituci.⁷⁶

4.2 Funkce firemní image

Dnešní svět je plný složitých jevů a zprostředkovaných informací, z mnohých z nich se ani za celý život osobně nesetkáme a nevíme přesně, jak fungují. Většinu informací dnes získáváme zprostředkovaně (z novin, hovoří se o nich mezi lidmi...). Zmíněné zprostředkované informace či názory si ukládáme, zpracováváme a vyhodnocujeme, až dojde k vytvoření naší vlastní představy neboli, image. Na základě představ pak v každodenním životě jednáme a rozhodujeme se, jaké projekty podpořit, který výrobek či službu si vybrat. Jednou z funkcí image je tedy to, že zjednodušující pomůckou pro vnímání a jednání veřejnosti směrem k určitému subjektu.⁷⁷

„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do určité míry řídí naše chování.“⁷⁸

Image je důležitou složkou komunikací organizací., pomáhá firmám se vymezit od jejich konkurentů a komunikovat svou jedinečnost a hodnoty. Vždy je třeba si image jasně vytyčit a prostřednictvím řízené firemní identity k němu směřovat. Definovaný

⁷⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 49. ISBN 80-7226-811-2.

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 95. ISBN 978-80-247-2790-5.

⁷⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 47. ISBN 80-7226-811-2.

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 97. ISBN 978-80-247-2790-5.

image je vhodné mít odlišný od konkurenčně srovnatelné firmy. Cílový image má být jasný a jednoznačný a jeho základní myšlenka by měla být obsažena již v základu filosofie firmy. Firemní identita je nástrojem k systematickému budování image. Cílem je sladit jevovou stránku, tedy jednotný vizuální styl a celkovou CI s konáním podniku, tedy kulturou a komunikací. Požadovanou image vytvoříme, pokud se nám podaří dostat klíčové tři složky tvořící image do souladu, třemi složkami myslíme složku „jevovou“, složku „podstaty“ a složku „konání“ daného subjektu.⁷⁹

4.3 Druhy firemní image

Lze hovořit o řadě jednotlivých prvků, jež ovlivňují, jak bude image vnímán a přijímán. Mezi tyto komponenty lze řadit, vědomou schopnost podnikatelského subjektu uspokojit individuální potřeby, zde je podstatné do jaké míry je subjekt schopen vyplnit přání a očekávání svých cílových skupin. Druhým komponentem je určitá jedinečnost představ vůči firmě. Jako třetí prvek považujeme sílu a přesnost asociací spojených s firmou.⁸⁰

Z hlediska působnosti či rozšířenosti členíme image na univerzální, platný de facto po celém světě bez větších rozdílů a na image specifický, který vyzdvihuje místní odlišnosti či zvláštnosti. Existuje více možností dělení image lišící se specifickým nahlížením autora na danou problematiku. My se budeme zabývat dělením image na tři druhy, jehož autorem je Miroslav Foret:

- Vnitřní image, jenž si objekt, respektive jeho producent vytvoří o sobě samém, o svém produktu.
- Vnější image, zde se jedná o objekt či jeho producenty ve smyslu, jak chtějí aby působily směrem k veřejnosti. Snaží se vzbudit představy, které mnohdy nemusí korespondovat s jejich vlastním sebepojetím. Vnější image lze dále dělit na chtěný, tedy ten, který se šíří prostřednictvím propagace a nechtěný image,

⁷⁹ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 46. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁸⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 98-99. ISBN 978-80-247-2790-5.

který si veřejnost utváří sama a v některých případech ani nemusí souhlasit s chtěným a propagovaným image daného subjektu.

- Skutečný image, který se tvoří v povědomí veřejnosti, je de facto zásadní a cílový. Není až tak podstatné, jaké chtěl tvůrce image vzbudit představy, neboť určující je, jaké skutečně vzbudil.⁸¹

Dále lze hovořit o druhovém, produktovém, neboli značkovém image nebo firemním, neboli podnikovém image.⁸²

4.4 Vztahy systému firemní identity a image

Subjekt, jenž chce dosáhnout pozitivní image a být úspěšný, musí věnovat pozornost všem z činností subsystémů CI. Již definované aktivity by měly být vykonávány v souladu a současně, protože jak již bylo nastíněno, se vzájemně podporují. Jedná se o činnost dlouhodobou a výsledky se nedostavují okamžitě.⁸³

Pokud bychom chtěli nastínit rozdíl mezi firemní identitou a image, pak firemní identita vychází z vlastní naplánované představy podniku o sobě samém, veškeré činnosti lze systematicky řídit a přizpůsobovat, abychom dosáhli definovaných cílů a naproti tomu image podniku je stvořena především z cizího náhledu vnějších pozorovatelů. Z čehož vychází fakt, že zatímco firemní identita je koordinována především podnikem, firemní image je ovlivnitelný pouze částečně a to do určité míry. Při troše zobecnění lze image pojmut jako určitý hodnotící prvek, který může mít jak pozitivní, tak negativní náboj, který mu přisuzuje veřejnost.⁸⁴

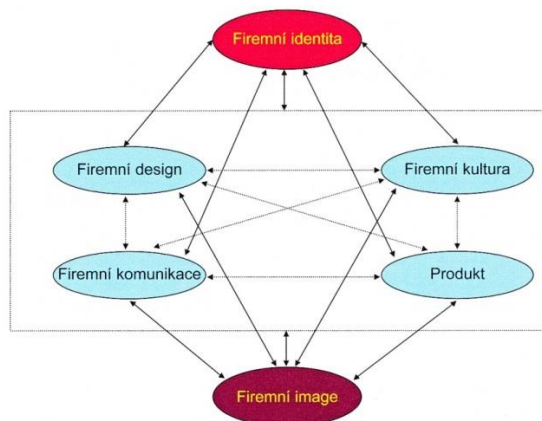
⁸¹ FORET, M. *Veřejné mínění a image*. 1. vyd. Brno: MOSPRA, 1992, s. 12.

⁸² VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 99-100. ISBN 978-80-247-2790-5.

⁸³ UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky. *Unie grafického designu: Corporate identity jako nástroj budování image*. [online]. [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastrj-budovani-image/>.

⁸⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 49-51. ISBN 80-7226-811-2.

Obrázek 9: Systém firemní identity a image



Zdroj ⁸⁵

Setkáváme se s řadou definicí CI a image, ale méně často jsou analyzovány vztahy mezi těmito dvěma pojmy. Jak uvádí autorka publikace *Image a firemní identita* Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš, CI bývá často zaměňována s image. Můžeme číst nesprávné informace, např. „že CI je kompaktní firemní image“ nebo „CI, to jste vy... je to image vaší společnosti“. Pojem firemní identita a veškeré její subsystemy jsme již definovaly v předcházející kapitole 1 a jejích podkapitolách, proto se nebudeme nyní významem pojmu CI zabývat. Vztah firemní identity a image lze stručně vyjádřit následovně: „*firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity*“. ⁸⁶

Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image daného subjektu. Image firmy je určitým obrazem, který se jeví ze strany veřejnosti, zaměstnanců či zákazníků, investorů a dodavatelů. Image není stavem, proto není daným subjektům přiřazen od jejich založení či dokonce trvale. Image je tvořen a udržován pomocí všech aktivit, kterými se subjekt projevuje směrem dovnitř i ven. ⁸⁷

⁸⁵ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 21. ISBN 978-80-247-2790-5.

⁸⁶ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 16. ISBN 978-80-247-2790-5.

⁸⁷ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 15-16. ISBN 978-80-247-2866-7.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA KADEŘNICKÉHO SALONU X

5.1 Kadeřnický salón X

Jedná se o zakládající se salón malého typu s akcentem na kadeřnické služby, avšak do budoucna s možností rozšíření služeb o masáž, kosmetiku a manikúru. Z uvedeného důvodu musí být i výběr názvu pro salón a celkový systém firemního designu do jisté míry univerzální. Budova, kde bude salón sídlit, se nachází ve městě Příbram, ležícím od Prahy zhruba šedesát kilometrů, na adrese Riegrova č. p. 163, PSČ 261 01, okres Příbram. Salón X⁸⁸ by měl být zapsán do obchodního rejstříku a oficiálně otevřen v březnu roku 2015.

⁸⁸ Označení „Salón X“ bylo zvoleno z důvodu, že zakládající salón, kterému bude tvořena firemní identita, není v této fázi práce pojmenován.

6 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

6.1 Typologie společností v rámci přístupu k CD

Z hlediska typů společností a jejich přístupu k CD se v praxi setkáváme se třemi typy společností.

Do první skupiny můžeme začlenit podniky a instituce, jež se firemní identitou a podnikovým designem téměř nezabývají. Subjektů tohoto typu je nejen v České republice, ale i v zahraničních státech mnoho. Je třeba říci, že popsaný postoj s sebou nese značné riziko, protože společnost není jasně profilována a podnik nenaplánoval jasnou představu o své CD. V tomto případě nelze hovořit o vytváření či dokonce již posilování určité plánované image v očích veřejnosti. Nyní se dostáváme k riziku samotnému, tedy společnost není nezaměnitelná, a proto je reálně ohrožitelná ostatními konkurenty, kteří se na trhu nachází.

Druhá kategorie je oproti již výše popsané méně početnou. Tvoří ji takové společnosti, které ačkoli mají svou vizi a firemní design formulovaný, jejich skutečné jednání nekoresponduje s tím, k čemu se firma v rámci budování své image zavázala. Můžeme uvést příklad, kdy CD či celková CI není flexibilní a zůstane na jednom „mrtvém“ bodě a již nemusí odrážet skutečnou činnost a poslání daného subjektu. Dalším důvodem, proč se dostat do této kategorie je situace, kdy CD byla od začátku nereálná, byla pouze nadneseným ideálem, který nebylo možné v praxi uskutečnit. V neposlední řadě sem lze řadit podniky, které v důsledku personálních změn a odchodu výrazných osobností, jež samy vtiskly podniku identickou tvář, tuto vybudovanou image postupně ztrácí. Pokud není organizace schopna sladit plánovanou CI a CD či reálné chování v tržním prostředí, pak je nedůvěryhodná a s velkou pravděpodobností není ani stabilní.

Třetí méně početnou skupinu, utváří společnosti, jež disponují nejen reálným programem CI a jasnou CD formulovanou v design manuálu, ale i jejich komunikace a činnost naplňuje definovaný obraz o sobě samých.⁸⁹

⁸⁹ HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008, s. 58-59. ISBN 978-80-7261-178-2.

6.2 Metodika

Cílem je analýza konkurence zakládajícího se kadeřnického salonu X. Cílový trh je ve městě Příbram. Práce rozebírá pouze vybrané konkurenty v kadeřnických službách a zaměřuje se na firemní vizuální prezentaci jednotlivých subjektů v kontextu celkové CI.

6.3 Seznam vybraných konkurentů

Nejprve bude uveden soupis konkurentů zakládajícího se salónu X. Konkurenční subjekty budou rozděleny do tří skupin, dle teorie popsané v podkapitole 6.1 s názvem „Typologie společností v rámci přístupu k CD“.

První skupina - podniky, které se CI nezabývají:

- Kadeřnictví - Radka Žůčková, Bratří Čapků 260, 261 01, Příbram.
- Salon Karen, Mariánská 411, 261 01, Příbram.
- Kadeřnictví Trend, Legionářů 400, 261 01, Příbram.

Druhá skupina - podniky, jež mají firemní filosofii a vizi formulovanou, avšak v praxi ji nedodržují:

- Kadeřnictví Renata Krýslová, Legionářů 424, 261 01, Příbram.
<http://www.pribram-kadernictvi.cz/>
- Kadeřnictví Veraport, Cihlářská 107, 261 01, Příbram.
<http://www.kadernictvi-pribram.cz/>
- Kadeřnictví Radka. Čechovská 69, 261 01 Příbram.
<http://www.kadernictviradka.cz/>

Třetí skupina - podniky, které mají definovanou CI a v praxi ji naplňují:

- Vlasové studio Scissors, Na Leštině 454, 261 01, Příbram, <http://vlasovestudiopribram.cz/>.
- Ego salon krásy a zdraví Pod Branou 9, 261 01, Příbram, Dvořákovo nábřeží 170, 261 01, Příbram, <http://www.salonego.cz/>.
- Salon Ambrozie, Dvořákovo nábřeží 170, 261 01, Příbram, <http://www.salonambrozie.cz/>.

6.4 Charakteristika vybraných přímých konkurentů

„Ego salon krásy a zdraví“ se nachází na adrese Pod Branou 9, 261 01, Příbram. Webové stránky <http://www.salonego.cz/>. Salon nabízí více služeb, kadeřnictví, kosmetiku a masáže. Salon specifikuje nabízené kadeřnické služby takto: *„Pro ženy, muže i děti náš salon EGO nabízí profesionální kadeřnickou péči prováděnou zkušenými kadeřnicemi. Při naší práci se snažíme zohlednit jak nejmodernější trendy a styl, tak přirozenou krásu našich klientů. Plníme Vaše přání a představy tak, abyste od nás odcházeli vždy spokojeni.“* Salon byl založen roku 2009. Cenová nabídka poskytovaných služeb salonu Ego se řadí mezi cenově vyšší v rámci cenové strategie Příbramských salónů.⁹⁰

„Vlasové studio Scissors“ je situováno na adrese Na Leštině 454, 261 01, Příbram. Vlasové studio už jen svým názvem komunikuje, že se jedná o studio zaměřené pouze na poskytování kadeřnických služeb. Webová prezentace vlasového studia Scissors je <http://vlasovestudiopribram.cz/>. Studio se vymezuje takto: *„Vlasové studio s moderními technologiemi a individuálním přístupem.“* Cenová nabídka studia Scissors patří k průměrným na příbramském trhu.⁹¹

„Salon Ambrozie“, sídlí na adrese Dvořákovo nábřeží 170, 261 01, Příbram v rámci vily s názvem „Vila Obora“, kde se nachází také květinářství. Oficiální webové stránky salonu zní <http://www.salonambrozie.cz/>. Salon Ambrozie poskytuje komplexní

⁹⁰ EGO salón krásy a zdraví. [online]. © 2009 [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.salonego.cz/>.

⁹¹ PINTEREST. Vlasové studio Scissors. [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

služby. Jedná se o služby kadeřnické, masáž, manikúru, pedikúru a kosmetiku. Co se cenové nabídky týče, salon Ambrozie patří k nižší cenové kategorii. Webové stránky salonu byly založeny roku 2006, avšak salon funguje na trhu již déle. Salon na svých webových stránkách vybízí slovy: „*Srdečně Vás zveme k odpočinku a relaxaci v příjemném prostředí.*“⁹²

6.5 Firemní filosofie přímých největších konkurentů

Nyní provedeme analýzu firemní filosofie vybraných třech přímých konkurenčních subjektů: „Salonu krásy a zdraví Ega“, „Salonu Ambrozie“ a „Vlasového studia Scissors.“

Salon krásy a zdraví Ego, jehož podstatnou součástí služeb jsou služby kadeřnické, o sobě prozrazuje: *Pro ženy, muže i děti náš salon EGO nabízí profesionální kadeřnickou péči prováděnou zkušenými kadeřnicemi. Při naší práci se snažíme zohlednit jak nejmodernější trendy a styl, tak přirozenou krásu našich klientů. Plníme Vaše přání a představy tak, abyste od nás odcházeli vždy spokojeni.*“⁹³

Salon Ambrozie se v rámci své filozofie firmy vymezuje takto: „*Dnes jsou ženy i muži někdy až násilně nuceny vypadat mladistvě i v pokročilejším věku. Proto Náš salon zvolil naprosto jednoduchou filozofii. Našim klientům neslibujeme zázraky, ale snažíme se jim maximálně poskytnout příležitost dokonale vypadat, a tak se i dokonale cítit. Velmi dobře jsme si vědomi, jak je důležité, aby pobyt klienta byl i krásný zážitek. Poskytujeme veškerý servis pro krásu a péči nejen žen a slečen, ale také mužů a dětí.*“⁹⁴

Na stránkách vlasového studia Scissors můžeme číst jednoduché a jasné vymezení: „*Vlasové studio s moderními technologiemi a individuálním přístupem.*“⁹⁵

⁹² Salon AMBROZIE. [online]. © 2006 – 2014. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonambrozie.cz/>.

⁹³ EGO salón krásy a zdraví. [online]. © 2009 [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.salonego.cz/>.

⁹⁴ Salon AMBROZIE. [online]. © 2006 – 2014. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonambrozie.cz/>.

⁹⁵ PINTEREST. Vlasové studio Scissors. [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

6.6 Firemní design přímých největších konkurentů

6.6.1 Logotyp

V rámci této podkapitoly analyzujeme logotypy jednotlivých vybraných třech konkurentů.

Salón Ego se prezentuje černobílým čistým designem. V logu je obsažena kromě názvu subjektu samotného i specifikace „salón krásy a zdraví.“ Logotyp asociuje pocity luxusu a elegance. Z hlediska barevnosti se jedná o elegantní černobílé provedení. Typografie je zvolena v oblých tvarech a jednoduchých liniích, můžeme vidět pouhé tři písmena „E“, „G“ a „O“, která jsou ve stejném stylu a udávají elegantní tón. Jméno salonu je krátké, zvučné a snadno zapamatovatelné, z hlediska marketingu ideální. Ze sémiotického a psychologického pohledu se může název „Ego“ jevit jako odměřený, povýšený a jak sám název prozrazuje, jako „egoistický“. Definované základní tři atributy jako výstižnost, zapamatovatelnost a jednoduchost, které by mělo dobré logo mít, salón Ego splňuje.

Obrázek 10: Logotyp - Salón krásy a zdraví Ego



Zdroj ⁹⁶

Salon „Ambrozie“ disponuje „vzdušným“ logem, asociujícím možná více než kadeřnické služby, květinářství, které se v budově „Vila Obora“ nachází společně se salonem. Logo je do jisté míry universální, neboť je podřízeno stylu květinářství, a tak je potenciál odlišit se potlačen. Logo celkově působí pozitivním a přátelským dojmem. V logotypu se z hlediska typografie jedná o patkové písmo ve dvou stylech. V názvu „Ambrozie“ lze pozorovat písmena A a R v jiném stylu, jež název zpestřují a ten nabývá na svěžesti a pohybu. Piktogram v podobě květu připomíná svým obrysem

⁹⁶ EGO salón krásy a zdraví. [online]. © 2009 [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.salonego.cz/>.

květ protěže alpské či jiné rostliny. Piktogram je užit v syté, tmavší oranžové barvě a společně s názvem v tmavší zelené barvě vytváří pozitivní barevnou kombinaci.^{97 98}

Obrázek 11: Logotyp – Salon Ambrozie



Zdroj⁹⁹

Vlasové studio „Scissors“ o sobě samém hovoří v zeleno-bílé barevné kombinaci. Při pohledu na logotyp zaujme pozornost, ačkoli zdánlivě jednoduchý na druhé straně kreativní prvek „ustřiženého“ názvu „Scissors“ v jeho dolní levé části. Prostor, který se díky popsanému kreativnímu prvku vytvořil, je využit pro vložení specifikace „vlasové studio“. Užití jednoduchého a jednotného stylu typografie působí moderně, odlehčeně, svěže a zároveň hravě. Zvolené rozestupy mezi jednotlivými znaky vytváří dojem vzdušnosti, kdy písmo může tzv. „dýchat“.

Obrázek 12: Logotyp - Vlasové studio Scissors



Zdroj¹⁰⁰

⁹⁷ Psychologické působení barev je individuální, záleží na jedincově zkušenostech, vkusu atd. Svou roli také hraje kulturní podmíněnost barev, kontext atd.

⁹⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 83-88. ISBN 978-80-247-2196-5.

⁹⁹ *Salon AMBROZIE*. [online]. © 2006 – 2014. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonambrozie.cz/>.

¹⁰⁰ PINTEREST. *Vlasové studio Scissors*. [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

6.6.2 Vizitky

Firemní vizitky „Salónu krásy a zdraví Ega“ jsou tisknuty pouze na bílý papír. Písmo je užito v černé, celkové barevné provedení je černo-bílé. Vizitka je ozvláštněna o prvek vodoznaku v podobě obrysů květin, umístěný v její dolní části. Vodoznak na oskenovaném přiloženém obrázku není znatelný, v originální podobě vizitek však vidět je. Vizitka obsahuje veškeré důležité informace, které zákazník pro komunikaci se salonem potřebuje. V horní části je aplikován logotyp společně s názvem subjektu, dále můžeme vidět celé jméno pracovníka a typ služeb, ve kterých pracuje, včetně adresy a důležitých kontaktů. Vizitka je pro svou jednoduchost přehledná. Otázkou zůstává, zda není vizitka jednoduchá až přes míru, v kombinaci s nekvalitní gramáží papíru, na kterém je vyhotovena, se nejedná o příliš reprezentativní formu. Z hlediska typografie je užito dvou typů písma, stejně jako u ostatních aplikací firemního designu salónu krásy a zdraví Ega.

Obrázek 13: Vizitka – Salón krásy a zdraví Ego



Zdroj¹⁰¹

Vizitka je tvořena fotografií ženy s tmavými, lesklými a vysoce objemnými vlasy, označit ji můžeme jako určitý nedostižný vzor. Vizitku zdobí jejím v pravém horním rohu bílé obrysy květin či listů s bílou průhlednou výplní. Typy písma jsou zde

¹⁰¹ EGO salón krásy a zdraví. [online]. © 2009 [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.salonego.cz/>.

užity minimálně čtyři, což vizitku činí méně přehlednou a může dle individuality jedincova vkusu působit i nevkusně. Rozestupy mezi jednotlivými písmeny a velikost písma celkově jsou zejména v horní části vizitky (adresa salonu) znatelně menší oproti písmům ostatním. Vizitky „Salonu Ambrozie“ jsou vyrobeny z kvalitního vysoce gramážního, hladkého papíru, proto již při samotném dotyku salon vyvolává pozitivní image“.

Obrázek 14: Vizitka – Salon Ambrozie



Zdroj¹⁰²

„Vlasové studio Scissors“ disponuje vizitkami v zeleno-bílém barevném provedení. Logotyp je aplikován do horní části papíru na bílé ploše. Vizitky jsou tištěny na leštěný kvalitní papír, samotný tisk vizitek je v horší kvalitě, což je znatelné na vizitce samotné, zejména na místech zelené podkladové plochy. Písmo je zde užito v jednotném stylu snadno dostupného písma, Arial. Písmo je voleno v barvě bílá, a tak dobře vynikne na zelené podkladové ploše. Vizitky studia obsahují v samotném textu veškeré informace jako adresu, jméno kadeřnice, telefonní kontakt, emailovou a webovou adresu. Vizitky působí velice jednoduše.

¹⁰²Salon AMBROZIE. [online]. © 2006 – 2014. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonambrozie.cz/>.

Obrázek 15: Vizitka – Vlasové studio Scissors

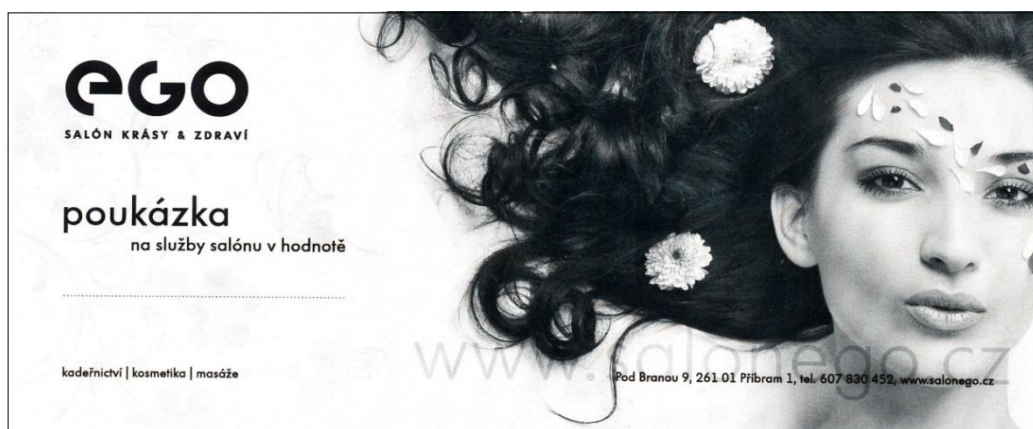


Zdroj¹⁰³

6.6.3 Dárkový poukaz

Firemní dárkové poukázky „Salónu krásy a zdraví Ega“ jsou určeny pro tisk na bílý leštěný papír s vysokou gramáží. Písmo je jako u veškerých aplikací CD v případě tohoto salonu zachováno ve dvou užitych stylech. Na dárkovém poukazu není nic navíc ani nic nepřebývá.

Obrázek 16: Dárkový poukaz – Salón krásy a zdraví Ego



Zdroj¹⁰⁴

¹⁰³ PINTEREST. *Vlasové studio Scissors*. [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

Firemní aplikace jednotného vizuálního stylu v podobě dárkového poukazu „Salonu Ambrozie“ je provedena v dominantních firemních barvách oranžové, zelené a bílé. Poukaz obsahuje textové informace typu, o jaký subjekt se jedná, webové stránky, telefonní kontakt a jednotlivá oddělení salonu (kadeřnictví, kosmetika, masáže, manikúra, pedikúra). Na poukazu chybí adresa salónu, kterou si držitel poukazu jistě může dohledat na webových stránkách salonu, ale pro ucelenost a pohodlnost zákazníka by měla být adresa součástí textových informací na poukazu. Poukaz je ozvláštněn o vodorovný sled fotografií, představující jednotlivé nabízené služby salonu. Rozmístění malých fotografií může evokovat filmový pás. Opět můžeme vidět užití více stylů písma, patkového a bezpatkového.

Obrázek 17: Dárkový poukaz – Salon Ambrozie



Zdroj ¹⁰⁵

„Vlasové studio Scissors“ disponuje poukazy, jež jsou tisknuty na bílý papír. V jejich levém horním rohu, je umístěn bílý logotyp na zeleném podkladu. Zelený podklad je grafikem záměrně asymetricky „ustřižen“, aby evokoval hravost a práci kadeřnických nůžek. V rámci poukazu jsou uvedeny veškeré informace jako specifikace subjektu, webové stránky, adresa, telefonní kontakt. Přiložený obrázek poukazu „Vlasového studia Scissors“ je pořízen z období svátků Valentýna, proto je poukaz laděn do „zamilovaného“ stylu, který je patrný z červené barvy písma a dvou srdcí aplikovaných na pravé straně poukazu.

¹⁰⁴ EGO salón krásy a zdraví. [online]. © 2009 [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonego.cz/>.

¹⁰⁵ Salon AMBROZIE. [online]. © 2006 – 2014. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonambrozie.cz/>.

Obrázek 18: Dárkový poukaz – Vlasové studio Scissors



Zdroj ¹⁰⁶

6.6.4 Označení budovy

„Budova salónu krásy a zdraví Ega“ disponuje světelnou reklamou nad oknem salonu a polepy na oknech samotných. Označení budovy je ztvárněno v jednoduchém černo-bílém designu společně s užitou typografií Arial, jenž provází celou vizuální identitu tohoto salonu. Vidět lze dekorační prvek v podobě šedo-bílých obrysů květin a motýlů. Světelná reklama nechává na černém podkladě vyniknout bílému logotypu v doprovodu s dekoračním prvkem květin a motýlů. Uvedeny jsou veškeré informace od otevíracích hodin, nabízené služby až po telefonní kontakt.

Obrázek 19: Označení budovy – Salón zdraví a krásy Ego



Zdroj ¹⁰⁷

¹⁰⁶PINTEREST. *Vlasové studio Scissors*. [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

Označení „Vily Obory“ je v jednotném stylu pro všechny obory podnikání v této budově, kadeřnictví nevyjímaje. „Salon Ambrozie“ zde má vyvěšenou reklamní „plachtu“ na samotném zábradlí balkonu uprostřed vily. Označení budovy v případě „Ambrozie“ je v jednotném vizuálním stylu, který koresponduje s ostatními aplikacemi v rámci CD. Je zde uveden telefonní kontakt a to jaké služby salon nabízí. V levém horním rohu reklamní plochy je aplikován logotyp, spodní část tvoří popis nabízených služeb a horní část je doplněna o pět fotografií, které vizualizují nabízené služby.

Obrázek 20: Označení budovy – Salon Ambrozie



Zdroj¹⁰⁸

„Vlasové studio Scissors“ disponuje jednoduchým provedením označení budovy prostřednictvím polepů na svých skleněných částech dveří a oken. Polepy jsou v zeleno bílém barevném provedení. Horní část okna zdobí polep na zelené podkladové ploše s logotypem, opět v moderním a hravém asymetricky „ustřiženém“ provedení. Totožný firemní design lze sledovat na polepech umístěných na dveřích. Kadeřnictví zde specifikuje, jaké konkrétní služby poskytuje, dále jsou zde uvedeny kontakty a pracovní hodiny. Značení budovy vlasového studia odpovídá jednotné vizuální komunikaci, působí jednoduše a střídmě.

¹⁰⁷ *EGO salón krásy a zdraví*. [online]. © 2009 [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonego.cz/>.

¹⁰⁸ *Salon AMBROZIE*. [online]. © 2006 – 2014. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonambrozie.cz/>.

Obrázek 21: Označení budovy – Vlasové studio Scissors



Zdroj ¹⁰⁹

6.6.5 Webové stránky

Webové stránky „Salonu Ego“ byly založeny roku 2009. Webová prezentace „Salonu krásy a zdraví Ega“ je v černobílém barevném provedení. Jedná se o dva druhy bílého bezpatkového písma. Pozadí stránek lemují černošedá „tapeta“ asociující pocity luxusu a elegance, plus bílo-šedé dekory tvořící motivy květin a motýlů. Stránky mají čtyři možné panely na výběr – služby, prodej, galerie, kontakt. V rámci panelu služby se jedná o podrobnou specifikaci konkrétních nabízených služeb. Panel prodej informuje potenciálního zákazníka o kosmetických produktech, které lze v salonu zakoupit. Galerie obsahuje dvanáct fotografií interiéru salonu. Kontakt informuje zákazníky, kde salon naleznout. Uvedena jsou zde jména konkrétních zaměstnanců podniku a jejich telefonní čísla, dále je zde uvedena webová adresa. Úvodní lišta doprovázející veškeré vybrané čtyři sekce, v horní čtvrtině stránek je v šedo-bílém provedení ozvláštěna několika barevnými a černobílými fotografiemi představující nabízené služby.

„Salon Ambrozie“ založila své stránky již na první pohled méně přehledné. Informací zde můžeme nalézt až přes příliš, mimo to jsou uvedeny malým písmem, které lze obtížně číst. Ceníky jednotlivých služeb jsou uvedeny vždy v jiném stylu, což působí nepřehledně a zmatečně. Stránky jsou provedeny v béžovo-bílo-hnědé, což příliš nekoresponduje s ostatními aplikacemi firemního designu salonu. Bílá, zelená a oranžová barva zde téměř není použita, převládá béžová, jež se v předchozích aplikacích (logu, vizitce, poukazu, označení budovy) neobjevuje. Stránky jsou

¹⁰⁹ PINTEREST. *Vlasové studio Scissors*. [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

strukturovány devíti panely – domov, kadeřnický salon, pedikúra, masáže, modeláž nehtů, dárkové poukazy, fotogalerie a kontakt.

„Vlasové studio Scissors“ využívá služeb sociální sítě Pinterest ¹¹⁰, jenž umožňuje bezplatné založení firemního účtu. Vlasové studio zde založilo pro své zákazníky a potencionální zákazníky složky fotografií – dámské účesy, interiér, parní žehlička, produkty. Většina fotografií je označena pozitivní variantou logotypu na bílém pozadí. Studio má zde firemní profil, kde uvádí ve zkratce svou filosofii: „*Vlasové studio s moderními technologiemi a individuálním přístupem.*“ ¹¹¹

6.7 Vyhodnocení

Vyhodnocení firemní vizuální identity jednotlivých konkurenčních salónů (Salón krásy a zdraví Ego, Salon Ambrozie, Vlasové studio Scissors) bude provedeno na základě předchozí analýzy jednotlivých aplikací CD. Vyhodnocení firemního designu zvolených salónů bude klást důraz na dodržování pravidel a propojenost jednotlivých prvků.

Salón krásy a zdraví Ego je prvním salonem, jenž byl podroben analýze. Jedná se o jeden z mála salónů, jehož firemní design je kvalitně propracován a dodržován. Firemní filosofie, jakožto stavební kámen pro celkovou firemní identitu, je zde dodržena. Salon se prezentuje prací, která bude dodržovat moderní a trendy styl. Firemní vizuální styl salónu Ego se nese ve stylu jednoduchosti, srozumitelnosti a elegance. Veškerým design aplikacím jako jsou logotyp, vizitky, dárkový poukaz, webová prezentace, označení budovy atd. dominuje černo-šedo-bílá barevná kombinace. Na většině aplikací včetně vizitek a dárkového poukazu lze sledovat prvek vodotisku, inspirovaný přírodou, v podobě motivů květin a motýlů. Zmíněný grafický prvek dodává jednoduchému designu svěžest a originalitu. Z hlediska typografie jsou styly písma dodržovány, jak v logotypu, tak v písmu doplňkovém. Písmo je vždy

¹¹⁰ Pinterest je sociální síť jenž byla spuštěna roku 2009. Autory jsou Paul Sciarra společně s Evanem Sharpem. Tato síť svým uživatelům umožňuje zdarma vytvářet tématické kolekce obrázků či fotografií, které najdou online nebo je nahrají z vlastního počítače. Kromě osobních účtů, umožňuje síť vytvářet také účty firemní.

¹¹¹PINTEREST. *Vlasové studio Scissors.* [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

aplikováno v šedé, černé nebo bílé. Propojenost jednotlivých prvků firemního designu je dodržena. V případě „Salónu krásy a zdraví Ega“ lze hovořit o jasné přímé konkurenci, neboť je jedním z mála salónů ve městě Příbram, jenž se nejen CD, ale i celkovou CI zabývá a v praxi je dodržuje.

Salon Ambrozie, který se nachází nejbližší k sídlu našeho zakládajícího se salonu TOPsalon, je na tom s dodržování pravidel a celkovou propojeností v rámci CD nejhůře ze všech analyzovaných salónů. Filosofie salonu nevyovídá nic specifického o tom, co by bylo možné nalézt ve firemním designu. Barevná kombinace zelené a oranžové je na jednu stranu pozitivní a originální, na stranu druhou vystihuje spíše obor květinářství, který se v budově Vila Obora nachází společně s kadeřnictvím. Logotyp zůstává zachován v zeleno-oranžovém provedení a neměnné typografii s piktogramem oranžového symbolu kvítku na bílé podkladové ploše na většině aplikací. V oblasti typografie je znatelná roztržičnost stylů, kterou způsobuje užití více jak čtyř stylů písma, které jsou nesystematicky kombinovány, zvětšovány a nakláněny. Největším problémem je webová prezentace, která nectí na první pohled pravidla barevnosti a nejen ta. Jedná se o webové stránky, na nichž dominuje béžovo-bílá barevná kombinace. Nutno poukázat na fakt, že béžová barva se v žádné z předchozích prvků CD neobjevila. Webové stránky působí chaoticky a je těžší se zde orientovat. Užitá velikost písma je malá a znesnadňuje tak čtení. Webové stránky však s nadsázkou ctí v určitém smyslu filosofii salonu: „neslibujeme zázraky, ale snažíme se...“¹¹²

„Vlasové studio Scissors“ svůj příslib studia s moderními technologiemi a individuálním přístupem svou CD naplňuje.¹¹³ Design se nese v duchu jednoduchosti, jedinečnosti a hravosti, což je znatelné jak z logotypu, tak z webových stránek a umístěných fotogalerií. Zeleno-bílá barevná kombinace dominuje všem užitým aplikacím firemního jednotného vizuálního stylu. Typografie je vždy stejná jak u logotypu, tak doplňková typu Arial. Protože se jedná o menší kadeřnictví umístěné v jedné budově společně s obchodem s potravinami zdá se identita, jež grafický design na aplikacích jako jsou poukazy, vizitky atd. buduje, jako dostačující a dobrá. Pravidla

¹¹² *Salon AMBROZIE*. [online]. © 2006 – 2014. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonambrozie.cz/>.

¹¹³ PINTEREST. *Vlasové studio Scissors*. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

jednotného vizuálního stylu jsou dodržována. Nenašla se grafická aplikace, na které by byla zásadní chyba, která by ohrožovala plánovanou image firmy.

7 NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU KADEŘNICKÉHO SALÓNU - DESIGN MANUAL

7.1 Cílová skupina

Před samotnou tvorbou jednotného vizuálního stylu je vymezení cílové skupiny jednou z nejpodstatnějších kroků, neboť cílovou skupinou se bude řídit styl celé další práce a veškeré návrhy a výstupy.

Konkrétně se jedná o určení skupiny lidí, pro něž bude výsledný vizuální styl určen a přizpůsobován. V našem konkrétním případě se jedná primárně o potenciální budoucí zákazníky, které chceme oslovit a motivovat k návštěvě salonu TOPsalon. Jedná se primárně o ženy, ale také muže, jejichž věk se pohybuje okolo 18-60 let, žijících či pracujících na okrese Příbram.

7.2 Požadavky na jednotný vizuální styl

Jednoduchost, elegance a styl jsou klíčovými požadavky v rámci tvorby firemního designu příbramského kadeřnického salonu TOPsalon. Proč právě jednoduchost? Protože v jednoduchosti tkví krása a přirozenost. Proč právě elegance? Z důvodu toho, že elegance je přitažlivá a budí v rámci kadeřnických služeb pocit důvěryhodnosti a určitého stupně kvality. Poslední otázkou může být, proč právě styl? Neboť styl, nebo chceme-li modernost, jsou opakem zastaralosti a fádnosti a jaká zákaznice by chtěla navštěvovat zastaralý a fádní salon? Důležité je zmínit, že zákaznice, které budou vnímat salon jako stylový, budou tuto svou představu přenášet i do výsledného produktu práce kadeřnice, tedy do svého budoucího účesu, střihu, barvy v daném salonu.

Dalším požadavkem na jednotný vizuální styl je odlišení se od konkurence, což v našem případě usnadňuje předchozí analýza konkurentů, o kterou se lze prakticky opírat. Předchozí charakteristika konkurentů v rámci 6. kapitoly nám pomůže se vyvarovat toho, aby se náš budoucí firemní design, ať už se jedná o název, styl logotypu, barevnost atd., shodoval či byl zaměnitelný s designem konkurenčního subjektu.

Jako jeden z hlavních požadavků můžeme definovat požadavek na jedinečnou prezentaci kadeřnického salonu jako sebe samého. Zmíněná individuální prezentace bude vycházet z předem určené firemní filosofie salonu, která je definována v následující podkapitole.

Dále je třeba zmínit, že ačkoli se jedná o salon působící především v oblasti kadeřnických služeb, do budoucna je brána v potaz možnost rozšíření nabízených služeb o masáž, kosmetiku a manikúru, a proto je zde významný požadavek na určitou univerzálnost názvu, loga a celkového firemního designu.

7.3 Firemní filosofie

Firemní filosofie se bude opírat o tzv. „The Pearson Archetypal System,“ jedná se o systém navržený Dr. Carol S. Pearsonovou, odbornicí na hlubinnou psychologii, který byl vybudován na základě prací Carla Junga a dalších. Dr. Pearsonová hovoří o dvanácti možných archetypech.¹¹⁴ My se budeme připodobňovat k archetypu zvanému „lover“, v překladu do češtiny „milovník“. Jednotlivé archetypy nesou mytickou sílu, můžeme k nim vzhlížet a stejně tak mohou i naše značky či organizace obsahovat v sobě určitou individuální sílu a smysl. Typická postava „milovník“ je esteticky zaměřena, oceňuje a vytváří krásu a příjemné prostředí. Jedná se o postavu žijící život s vášní a radostí ze života. Organizace „milovníků“ bývají úspěšné, na základě budování reálných vztahů, jak s klienty, tak se zaměstnanci. Vytváří příjemné a harmonické prostředí jak směrem k veřejnosti, tak uvnitř organizace. Jako příklad osobnosti spadající pod označení archetypu „milovníka“ může být herec Rudolph Valentino. Příkladem společnosti typů „lover“ jsou Victoria's Secret a Calvin Klein.¹¹⁵

Filosofie salonu TOPsalon vznikla z následujících formulovaných myšlenek. Návštěva kadeřnice není jen o novém účesu, ale o pocitu s kterým klient odchází ze

¹¹⁴ Archetyp neboli vzor, pravzor, původní typ. 1. Filosofie pravzor idejí, jevů nebo věcí. 2. Mytologie původní, dokonalý vzor jednání, prototyp který člověk svým jednáním a rituály napodobuje. 3. Psychologie Jungův termín pro nejstarší a typické zkušenosti a postoje lidstva, které lidé nevědomě opakují. Pravzory lidského jednání, projevující se ve fantazii a snech. Jednotlivé typy archetypu se skládají v kolektivní nevědomí lidstva. 4 Umění model myšlenky, motivu (láska, smrt, vina, trest ap.), který je společný různým uměleckým druhům, uměleckým směrům i kulturám.

¹¹⁵ CAROL S. PEARSON. *The Pearson Archetypal System*. [online]. [cit. 2014-15-1]. Dostupné z: <http://www.herowithin.com/>.

salonu. Jinými slovy nejde jen o účes, který je hmotný a viditelný na první pohled, jde o určitý způsob nehmotného naplnění v rámci vztahu kadeřnice a její klientky/klienta, jde o pozitivní pocit klientovy jedinečnosti, který se kadeřnice snaží svou prací podtrhnout a vyobrazit. Návštěva kadeřnice je o zážitku, kdy pomyslnou korunu krásy, kterou Vám kadeřnice vytvoří s ohledem na Vaši individualitu (typologii vlasů, tvar obličeje, oblékání a Váš celkový styl) budete nosit ve Vašem běžném životě. TOPsalon se chce stát Vaší korunou krásy.

Klíčové jsou vlastnosti krásy, kvality a jedinečnosti, které bude symbolizovat koruna obsažena v logotypu.

Konečná firemní filosofie salónu TOPsalon zní: *„TOPsalon je synonymem krásy, kvality a jedinečnosti. Symbol „koruny krásy“ představuje krásu těla a zároveň krásu duše. Naší prioritou není pouze krása fyzická, tedy to, jak vypadáte - Vaše vizáž. Též se snažíme pečovat i o to, jak se u nás cítíte. Naše práce je pro nás prací a vášní zároveň. Poskytujeme profesionální služby a poradenství. Věříme v individuální a přirozenou krásu člověka a naším cílem je ji podtrhnout. Největší odměnou je pro nás spokojený zákazník. TOPsalon „Vaše koruna krásy.“*¹¹⁶

7.4 Design manual

Tato podkapitola je popisem práce na vlastním projektu, design manuálu pro kadeřnický salon, TOPsalon.

Identita značky kadeřnického salonu by měla vyjadřovat, „čím podnik je a za čím si stojí“. V našem případě subjekt usiloval o to, aby jeho identita vycházela z předem definované firemní filosofie salonu. Identita má vyjadřovat krásu, kvalitu a jedinečnost.

Jedná se o kadeřnický salon, který do budoucna počítá s možností rozšíření o masáž a kosmetiku, proto v rámci dlouhého téměř ročního procesu hledání názvu salonu zvítězilo, ačkoli méně kreativní, ale univerzální TOPsalon. Vybíralo se ze seznamu, který zahrnoval celkově tři navržené názvy. Jednalo se o jména: „Koruna

¹¹⁶ Autor práce, 2014 (vlastní návrh).

krásy“, „Kalokagathia“ a „TOPsalon“. Jméno TOPsalon bylo vybráno na základě atributů jednoduchosti, univerzality a snadné zapamatovatelnosti.

Obsah design manuálu kadeřnického salonu TOPsalon byl z důvodu přehlednosti rozdělen na „kapitoly“ nebo spíše oddíly zabývající se jedním tématem. Jedná se o: „Úvodní slovo a specifikaci značky“, „Specifikaci značky“, „Kodifikaci barevnosti“, „Firemní písmo“, „Aplikace značky na firemních tiskovinách“, „Firemní označení budovy“, „Značení firemních vozidel“ a „Reklamní předměty.“ V rámci kapitoly „Kodifikace barevnosti“ se jedná o vybrané základní barvy v kombinaci černo-bílo-růžové, které doprovází celou vizuální identitu salonu od „začátku až do konce“. Barvy ve své specifické kombinaci psychologicky podněcující eleganci, luxus a tvořivost. Barvy logotypu jsou definovány pomocí barevné škály PANTONE a CMYK. Výběr barev RGB se orientuje dle specifikované barvy PANTONE. Přesné hodnoty platné pro PANTONE, CMYK a RGB jsou technicky i vizuálně vyobrazeny v grafickém manuálu TOPsalon.¹¹⁷

Typografie je jedním ze stěžejních prvků CD. Jako základní písmo pro grafické aplikace jsme zvolili bezpatkové písmo Dotum (Dotum – Regular, Dotum – Italic, Dotum – Bold). Dotum působí jednoduše, bylo navrženo roku 2010 typografem Sumsum. Jako doplňkové písmo pro kancelářské aplikace jsme stanovili typ Arial CE (Arial – Regular, Arial – Italic, Arial - Bold.) Důvodem volby tohoto doplňkového písma byla jeho snadná dostupnost a fakt vhodnosti pro všechny kancelářské aplikace jako Word, Excel, Power Point.

Tvorba piktogramu zahrnovala nejprve jednoduchou kresbu klíčového kadeřnického nástroje - nůžek. S pomocí využití metody abstrakce formou zjednodušení jsme zvolený objekt - kadeřnické nůžky dle vytvořeného nákresu graficky ztvárnili. Došlo k zjednodušení vzhledu objektu, což nám umožnilo snížení zrakových informací pro snazší vnímání, zapamatování, rozpoznání a vybavení. Zjednodušování však mělo své hranice a převládala snaha zachovat důležitá vizuální vodítka nutná pro jasnou a správnou identifikaci objektu. Dále jsme aplikovali metodu opakování, při níž jsme zmnožili jak celé objekty (nůžky), tak jejich části (špičky nůžek). Několikanásobným

¹¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 83-88. ISBN 978-80-247-2196-5.

opakováním a sestavením jednotlivých objektů či částí objektu do určitého tvaru jsme dosáhli tvaru připomínajícího korunu, což bylo naším záměrem. Byla vytvořena tři odlišná provedení piktogramu, z nichž se vybral jeden z nich. Zvolen byl piktogram první zprava, který lze vidět na následujícím přiloženém obrázku 22. Piktogram byl vybrán pro jeho jednoduchost a čisté linie. Tři navržená provedení piktogramu včetně zvoleného lze vidět na přiloženém obrázku.

Obrázek 22: Tři provedení piktogramu na černé podkladové ploše



Zdroj ¹¹⁸

Na počátku byly vytvořeny dva návrhy logotypů (Logotyp A, Logotyp B), které se lišily svým provedením. Zmíněné logotypy byly v rámci 8. kapitoly „Analýza image – TOPsalon“ předmětem výzkumu. Metodou výzkumu byla zvolena metoda sémantický diferenciál. Jednalo se o výzkum v průběhu tvorby jednotného vizuálního stylu salonu. Na základě interpretace výsledků, které byly vyobrazeny graficky, se zvolil logotyp A, jenž respondenti hodnotili z hlediska atributů, které jsme vytyčili jako stěžejní příznivěji.

Podoba logotypu je kodifikována v design manualu TOPsalon. Logotyp je tvořen z textového názvu subjektu „TOPsalon“ a grafického prvku, neboli symbolu či piktogramu připomínajícího korunu. Podoba logotypu a jeho užívání jsou definovány v manuálu jednotného vizuálního stylu a je zakázáno svévolně jakýkoliv prvek logotypu přemísťovat či ho upravovat. Dále jsou specifikovány nepovolené modifikace logotypu, kdy není povoleno logotyp naklánět, deformovat atd. Pro názornost bylo vytvořeno několik ukázek nesprávného užití logotypu, které je možné v design manuálu nalézt. ¹¹⁹

¹¹⁸ Autor práce, 2014 (vlastní návrh).

¹¹⁹ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

Obrázek 23: Finální návrh piktogramu na bílé podkladové ploše



Zdroj ¹²⁰

Stanovena je taktéž barevnost a typ písma v logotypu, jedná se o komponenty CD, které jsou stěžejní a nelze je měnit, jakákoliv neplánovaná změna by poškodila image salonu. Stanoveny jsou dvě základní podoby logotypu, jedná se o variantu tzv. pozitivní (logotyp na bílém podkladě) a variantu negativní (logotyp na černém podkladě). Dále jsou v rámci základních variant specifikovány varianty černá a varianta ve stupních šedi. ¹²¹

Obrázek 24: Pozitivní a negativní varianta logotypu - TOPsalon



Zdroj ¹²²

Dále je logotyp v mauálu jednotného vizuálního stylu vyobrazen na jednotlivých barevných podkladových plochách tak, aby nedošlo k špatné čitelnosti či nesouladu

¹²⁰ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹²¹ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹²² Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

barevnosti logotypu s barevností podkladové plochy. Jedná se o světle fialovou, červenou, modrou a šedou podkladovou plochu.¹²³

Samotný logotyp je obohacen o slogan, který obsahuje tři slova. Slogan zdůrazňuje hodnoty salonu, slovně doprovází a zároveň podporuje piktoqram ztvárněný „korunou krásy“. Slogan obsahuje určitou výzvu či příslib směrem k veřejnosti: „*Vaše koruna krásy.*“¹²⁴ Slogan je konstruován tak, aby ctil zásady, že logotyp samotný má slogan doplňovat a být určitou přidanou hodnotou, ale zároveň slogan nesmí být rušivým elementem.

Proto, aby logotyp měl vždy jasnou a neměnnou podobu a nedocházelo tak k tříštění image salonu, byly definovány velikostní rozměry jednotlivých komponent logu v manuálu pod názvem: „konstrukce síťový rozkres logotypu“. Dále došlo ke specifikaci ochranného prostoru logotypu, který je stanovením minimální velikosti v bezprostřední blízkosti logotypu, do které nesmí zasahovat text ani jiné grafické prvky jako fotografie, ilustrace apod. Dodržování popsanych pravidel zajistí logotypu jasnou čitelnost a dostatečnou působivost. Doporučená velikost ochranného prostoru okolo celého logotypu a zároveň okolo výšky grafického symbolu x, byla stanovena 0,2 x.

Obrázek 25: Ochranný prostor logotypu



Zdroj¹²⁵

¹²³ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹²⁴ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹²⁵ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

Další významnou aplikací firemního designu jsou vizitky, jež se na tvorbě image významně podílejí. Návrhy vizitek jsou tvořeny tak, aby korespondovali s ostatními aplikacemi firemního designu. Barevné pojetí vizitek je černo-bílo-černé. Z hlediska typografie je užito dvou stylů písma. Typ písma Dotum byl aplikován v logu a sloganu, na přední i zadní straně. Písmo Arial bylo užito na veškeré ostatní informace, jež jsou na vizitkách uvedeny. Vizitky byly navrženy pro tisk na černý a bílý papír. Přední strana vizitek obsahuje na levé straně logotyp společně se sloganem. Pravá přední strana zahrnuje kontaktní informace jako jméno, profese, adresa, mobilní kontakt, emailová a webová adresa a kontakt na Facebook. Znaky v podobě štítku, telefonního sluchátka, klávesové zkratky - zavináče, písmena „f“ a malého globusu zastupují slova jako adresa, telefon, email, Facebook a webová stránka. Zadní strana vizitek je využita pro aplikaci logotypu v doprovodu se sloganem ve větším provedení. V manuálu jednotného vizuálního stylu je neměnná grafická podoba vizitek ukotvena.¹²⁶

Obrázek 26: Vizitky – určeny pro tisk na černý a bílý papír



Zdroj¹²⁷

Kapitola „Aplikace značky na firemních tiskovinách“ zahrnuje hlavičkový papír a jeho grafický návrh. Hlavičkový papír lze užívat dvěma způsoby. První je varianta hlavičkového papíru kompletně předtisknutého kvalitním digitálním či ofsetovým tiskem na bílý papír o minimální gramáži 80 – 90 g/m². Druhá varianta spočívá ve vytvoření

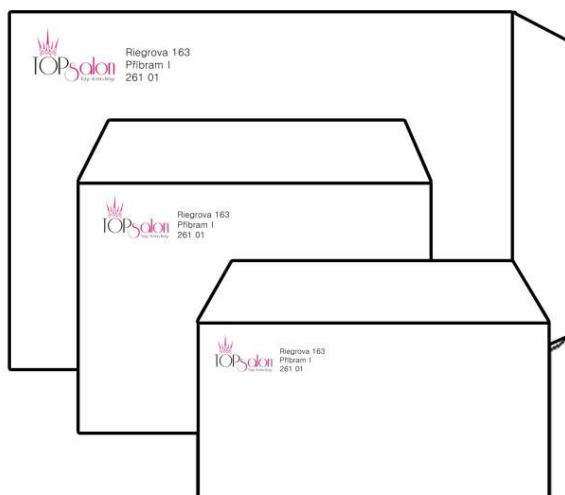
¹²⁶ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹²⁷ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

hlavičkového papíru pomocí šablony kancelářské aplikace přímo v osobním počítači pracovníka salonu. Firemní papír s podtiskem v grafické formě „koruny“, umístěné ve spodní části papíru zarovnané na střed. Firemní papír s podtiskem je tištěn kvalitním ofsetovým tiskem na bílý papír o minimální plošné hmotnosti 80 g/m². Obsahem je zmíněná „koruna“ jakožto grafický symbol salonu v potlačené plnobarevné variantě. Firemní papír s podtiskem nesmí být užit k oboustrannému tisku.¹²⁸

Dopisní obálky DL, C5 a C4 slouží pro běžnou korespondenci společnosti. Obálku formátu DL lze použít s okénkem i bez okénka. Obálka C4 je určena k zasílání dokumentů ve formátu A4. Na obálku DL bez okénka C5 a C4 je doporučeno umístění adresy příjemce předtištěné na samolepícím štítku. Obálky jsou potištěny kvalitním ofsetovým tiskem a jsou vyrobeny z kvalitního bílého hlazeného ofsetového papíru. Pro potisk se používají bílé obálky DL a C5 o minimální plošné hmotnosti 120g/m². Obálky formátu C4 mají plošnou hmotnost 100g/m² přesně, jak je uvedeno v manuálu.¹²⁹

Obrázek 27: Dopisní obálky



Zdroj¹³⁰

¹²⁸ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹²⁹ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹³⁰ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

Další z kapitol uvedených v manuálu je „Firemní označení budovy“, jež je rozvrženo do dvou rozměrových variant. První variantou je tabule o rozměru 290 x 65 cm (šířka x výška v cm). Jedná se o reklamní tabuli, jež bude umístěná nad okny salonu, tak, aby byla pro chodce i řidiče dobře viditelná. Druhá varianta obsahuje světelnou reklamní tabuli o stanovených rozměrech 64 x 29 cm. Podkladová plocha obou tabulí je navržena v černé barvě. Uprostřed tabule je aplikován logotyp společně se sloganem.¹³¹

Obrázek 28: Firemní označení budovy



Zdroj¹³²

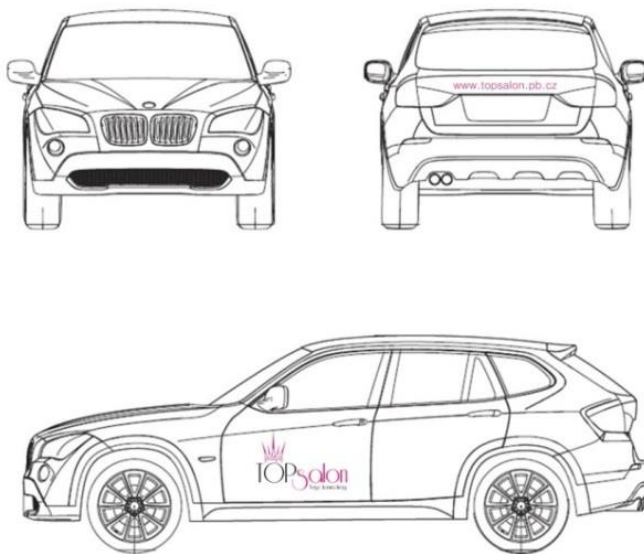
Kapitolu „Značení firemních vozidel“ tvoří kodifikace barevnosti, přičemž se jedná o dodržení barev logotypu definovaných v rámci pozitivní varianty logotypu, jelikož označení bude umístováno na vozidla se světlým lakem, bílým nebo světle šedým. Vozidlo bude polepeno na obou stranách předních dveří, zarovnáno na střed dveří. Dále bude textový odkaz webových stránek v přesném znění nalepen na svislou část kufru, jež je viděna ostatními řidiči během provozu. Jedná se o písmo Arial aplikované v růžové barvě.¹³³

¹³¹ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹³² Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹³³ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

Obrázek 29: Značení firemních vozidel



Zdroj ¹³⁴

Design manuál obsahuje dále stranu věnovanou reklamním předmětům, které slouží k podpoře prodeje a ke komunikaci se zákazníkem. Barevnost předmětů je černá. Logotyp je užit společně se sloganem v negativní variantě, určené k aplikaci na černou podkladovou plochu. ¹³⁵

Dárkový poukaz je navržen v rozměrech 9,5 x 21 cm a to ve třech odlišných grafických provedeních, která jsou v souladu jak svou barevností, tak i stylem písma a ostatními komponenty s celkovou firemní vizuální identitou. Dárkové poukazy slouží k podpoře prodeje a ke komunikaci se zákazníky, často pak s potencionálními zákazníky, kteří obdrží poukaz jako dárek. Na dárkovém poukazu je v pravém horním rohu umístěn logotyp salonu, vždy na bílé či černé podkladové ploše, která je v pravém horním rohu doplněna o dekorační prvek prolínajících se růžových světél či jiného prvku. Na poukazu jsou uvedeny veškeré informace, které držitel voucheru potřebuje. Jedná se o informace o typu služby, částce, platnosti poukazu a identifikačního čísla poukazu. Veškeré individuální informace pracovník může ručně dopsat nebo si otevřít soubor s návrhem voucheru a elektronicky informace doplnit. V dolním okraji poukazu

¹³⁴ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

¹³⁵ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

jsou menší velikostí písma zmíněny informace: adresa, telefonní kontakt a webové stránky salonu.

Obrázek 30: Dárkový poukaz – jedno ze tří navržených provedení



Zdroj ¹³⁶

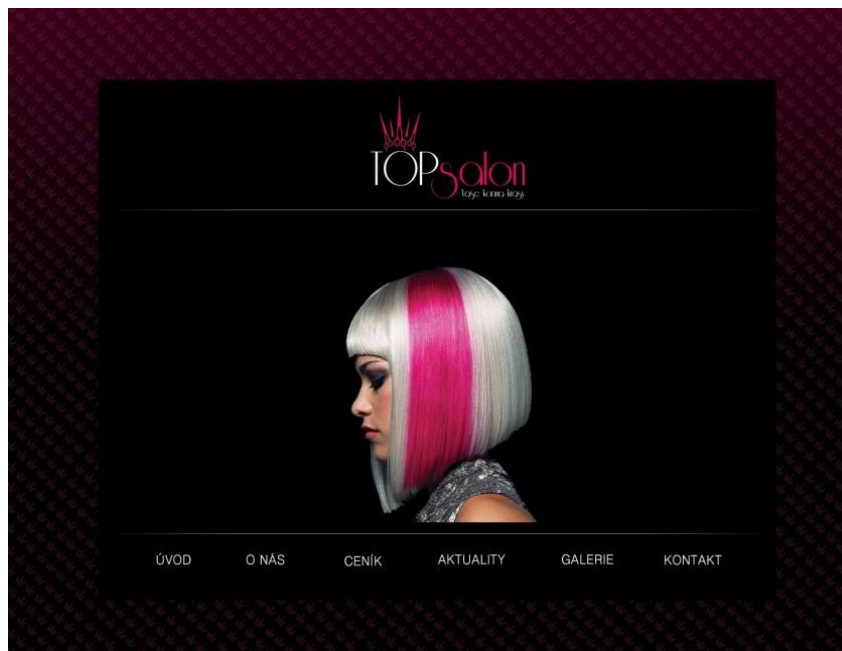
Grafický návrh na webové stránky salonu TOPsalon byl utvářen s ohledem na celkový vizuální styl salonu, kdy hlavními atributy jsou jednoduchost, elegance a modernost. Ztvárnění návrhu by mělo zrcadlit a vyjadřovat zmíněné vlastnosti.

Barevnost je zachována, jedná se o černo-růžovo-bílé provedení. Na pozadí náhledu stránek je možné vidět užitou techniku opakování piktogramu „koruny krásy“, který je vyobrazen v potlačeném barevném provedení. Drátěný model řeší základní problémy struktury webu, ne jeho grafické podoby. Jedná se o řešení vzorových stránek a rozmístění jednotlivých prvků. Zde se jedná o šablonu, do které se následně vsadil konkrétní obsah. První šablona byla užita v rámci „homepage“ nebo-li úvodní stránky nazvané „Úvod“. Dále se jedná o pět dalších náhledů stránek „O nás“, „Ceník“, „Aktuality“, „Galerie“ „Kontakt“, kde je užita totožná šablona, doplněná o specifický obsah, text či fotografie. Webovou prezentaci lze dělit na tři části, hlavičku, hlavní obsahovou část a zápatí. Hlavička specifikuje, o jaký oddíl stránek se jedná a vždy obsahuje logotyp zarovnaný dvěma možnými způsoby, na střed nebo do pravého rohu. Veškerý text v rámci hlavní obsahové části je zarovnaný do bloku a umístěn k levému rohu, pravá část černé podkladové plochy je ozvláštěna fotografií ženy s krásnými vlasy. „Menu“ stránek je umístěno v dolním rohu stránek v samotném zápatí, kdy

¹³⁶ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

uživatel stránek pomocí stisku levého tlačítka kurzoru přemístí na požadovaný tématicky zaměřený oddíl. Náhledy jednotlivých stránek jsou umístěny v příloze.

Obrázek 31: Webová prezentace – náhled úvodní stránky



Zdroj ¹³⁷

Design manuál jednotného vizuálního stylu pro kadeřnický salón TOPsalon je kromě tištěné podoby také v elektronické podobě uložen na CD. Kompaktní disk je důležitý pro veškeré budoucí uživatele, kteří se budou na vizuální identitě podílet. Například podoba logotypu je na disku striktně ukotvena a logotyp je možné čerpat výhradně z něho.

¹³⁷ Viz. Příloha A – Design manual – TOPsalon.

8 ANALÝZA NÁVRHŮ LOGOTYPŮ – TOPsalon

8.1 Metodický postup – sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je jednou z nejčastěji používaných a osvědčených metod vhodných pro měření image. Jedná se o metodu, jejíž princip spočívá v zaznamenání subjektivních pocitů a domněnek respondenta. Subjektivní informace získané od respondentů jsou následně interpretovány na objektivní bázi. Při tvorbě je nezbytné nejprve shromáždit data pro faktorovou analýzu pro určení vhodných dvojic atributů, jedná se o antonyma adjektiv, která tvoří sémantický diferenciál či základní dichotomický profil. Příkladem mohou být protikladná adjektiva jako: starý – nový, zajímavé - nudné, přehledné – nepřehledné. Zmíněné atributy musí být protikladné a umisťují se proti sobě na pěti až sedmibodovou škálu.¹³⁸

Sémantický diferenciál je nejčastěji předkládán ve formě dotazníků. Sémantický diferenciál se nachází na pomezí mezi kvalitativními a kvantitativními metodami. Na jedné straně je charakteristický svou snahou o ideografické zachycení významů, jenž jedinec přisuzuje různým pojmům. Na druhé straně jsou obsahem této metody škály, díky nimž lze odpovědi jednotlivců kvantifikovat a matematicko-statickými postupy v nich nalézt obecné zákonitosti a vztahy. Polaritní profil je využíván v rámci kvalitativního výzkumu a je grafickým zpracováním informací získaných pomocí metody sémantického diferenciálu. Protikladné pojmové dvojice jsou vybrány s ohledem na cíl šetření a vzhledem k jejich vztahu ke zjišťovaným komponentům image. Respondenti přiřazují určité hodnoty daným atributům pomocí zmíněné škály. Nejčastěji se užívá deseti až patnácti vybraných vlastností s ohledem na to, jaký jev je zkoumán. Tato metoda je řazena mezi přímé a nepřímé metody dotazování. Subjektivní hodnocení jednotlivých atributů respondenty je kvantifikováno. Výsledný průměr konkrétních dichotomických dvojic je propojen pro snadnější grafické vyjádření.¹³⁹

¹³⁸ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 134-137. ISBN 978-80-247-2790-5.

¹³⁹ PAVLICA, K. *Sociální výzkum, podnik a management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000, s. 92. ISBN 80-86119-25-4.

8.2 Předmět a objekt výzkumu

8. 2. 1 Předmět výzkumu

Stanovuje přesně, co budeme pro dosažení stanoveného cíle zkoumat. Kadeřnický salón s názvem TOPsalon, hledal nové logo a jednotlivé návrhy byly předloženy respondentům k testování. Byla zvolena metoda výzkumu polaritní profil, jednalo se o průběžný test v průběhu tvorby CD. Respondenti hodnotili na sedmistupňové škále (3, 2, 1, 0, 1, 2, 3) pokaždé mezi dvěma polaritními hodnotami v dimenzích, moderní - nemoderní, jednoduchý – složitý, vstřícný - nedostupný, kreativní – zkosnatělý, jedinečný – tuctový, důvěryhodný – nedůvěryhodný, příjemný – nepříjemný, přehledný – nepřehledný, přívětivý – povýšený, elegantní – nevzhledný. Jednotlivých polaritních hodnot bylo stanoveno deset.

Tabulka 1: Sedmimístná hodnotící škála

Působení loga								
Ohodnocení - sedmimístná hodnotící škála								
moderní	3	2	1	0	1	2	3	nemoderní
jednoduchý	3	2	1	0	1	2	3	složitý
vstřícný	3	2	1	0	1	2	3	nedostupný
kreativní	3	2	1	0	1	2	3	zkosnatělý
jedinečný	3	2	1	0	1	2	3	tuctový
důvěryhodný	3	2	1	0	1	2	3	nedůvěryhodný
příjemný	3	2	1	0	1	2	3	nepříjemný
přehledný	3	2	1	0	1	2	3	nepřehledný
přívětivý	3	2	1	0	1	2	3	povýšený
elegantní	3	2	1	0	1	2	3	nevzhledný

Zdroj ¹⁴⁰

Jednotlivé dimenze byly vybrány na základě promyšleného zadání pro tvorbu loga, tedy tak, aby splňovalo požadavky na to, co má logo asociovat, jaké představy má v příjemcích vzbouzet. Nejpodstatnějšími třemi atributy, které měl logotyp splňovat, byly modernost, jednoduchost a elegance, jež byly na výběr v rámci deseti zadaných vlastností.

¹⁴⁰ Autor práce, 2014 (vlastní šetření).

Na základě užití metodiky (polaritní profil) byly vytvořeny dva grafy (pro logo A a logo B), kde byly vyobrazeny indikátory image daného salonu.

Cílem bylo na základě výsledků jednotlivých pro nás důležitých dimenzí, jako modernost, jednoduchost, elegantnost atd. v rámci testování loga A a loga B vybrat vhodnější z testovaných dvou log. Vybrané logo bylo dále využito pro tvorbu firemního designu daného kadeřnického salonu TOPsalon.

V rámci testování návrhů log pro kadeřnický salon TOPsalon byl sestaven graf, ve kterém byly výsledky znázorněny graficky.

8. 2. 2 Objekt výzkumu

Objekt výzkumu je složen z potenciálních zákazníků kadeřnického salonu TOPsalon.

8.3 Zkoumaný vzorek

Pro výběr výzkumného vzorku je ve výzkumu použita metoda záměrného neboli účelového výběru respondentů, objektu výzkumu. Postup, kdy cíleně vyhledáváme účastníky podle daného kritéria. V našem případě se jednalo o kritérium geografické, osoby žijící na území okresu Příbram. Dále bylo třeba splnit kritérium věkové kategorie 18 až 60 let. Byli dotazováni muži i ženy v přibližně stejném poměru. Předpokládaný počet respondentů byl 100 až 150. Celkem se podařilo získat 130 respondentů, kteří splnili veškeré podmínky a náležitosti uvedené metodologie výzkumu.

8.4 Sběr dat

Výzkum byl realizován v měsících prosinec a leden roku 2014.

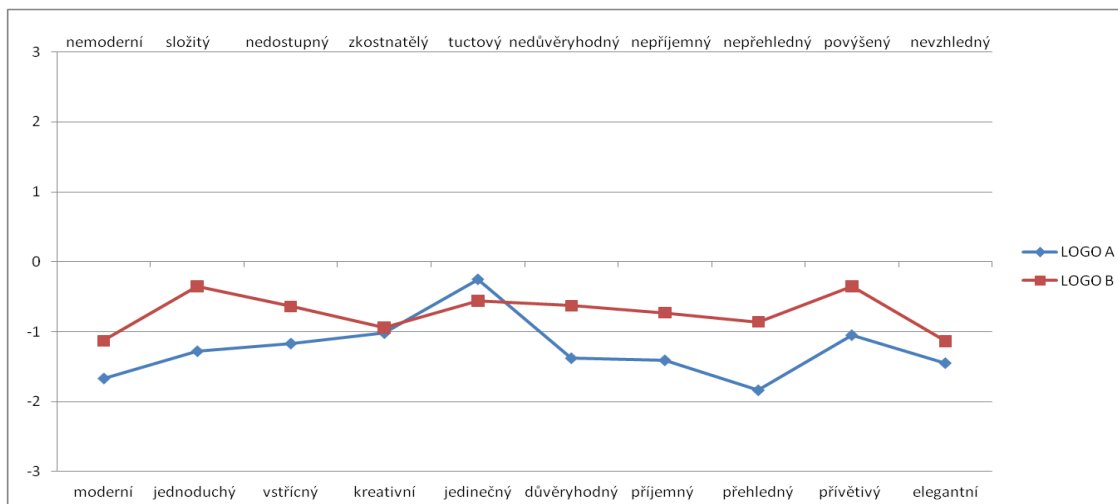
8.5 Interpretace výsledků

Použita byla metoda sémantického diferenciálu, jednalo se o systém škál (bipolárních adjektiv) zaměřených na zachycení významu jednotlivých předem vybraných postojů. Postoje jsou hodnoceny v sedmistupňové škále, přičemž stupeň čtvrtý představuje ambivalentní hodnotu. Bylo zvoleno deset konkrétních vlastností.

V rámci testování návrhů log pro kadeřnický salon TOPsalon byl sestaven graf (polaritní profil), ve kterém byly výsledky znázorněny graficky. Zakreslený polaritní profil umožňuje srovnání dvou navržených a testovaných logotypů A a B. Respondentům byl sémantický diferenciál předkládán v podobě tištěného dotazníku. V průběhu dotazování nebyla opomíjena možnost zpětné vazby, jejímž prostřednictvím bylo možné ověřit, jak respondenti posuzovací škálu pochopili a co chtěli svými odpověďmi vyjádřit. Při vyhodnocování se veškeré odpovědi sečetly a vypočetl se aritmetický průměr z hodnocení objektu za celou skupinu respondentů.

V jednotlivých grafech jsou vyobrazeny testované logotypy A a B a jejich hodnocení. Logotyp A je reprezentovaný barvou modrá a logotyp B červenou barvou. Graficky znázorněné hodnoty v mínusu, jsou de facto kladnými, neboť patří k vlastnostem moderní, jednoduchý atd. Naopak hodnoty graficky vyjádřené v plusu náleží atributům nemoderní, složitý apod., jsou tudíž z hlediska našich potřeb negativní.

Graf 1: Polaritní profil – logotyp A, B

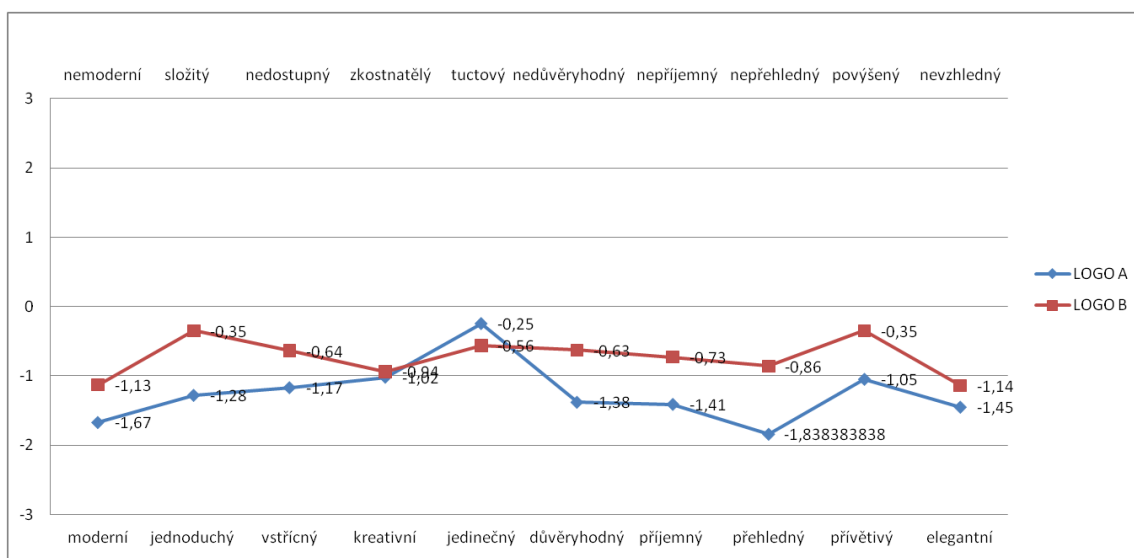


Zdroj ¹⁴¹

¹⁴¹ Autor práce, 2014 (vlastní šetření).

Graf 2 ukazuje číselné vyjádření dvou křivek testovaných logotypů. Ani jeden z logotypů nebyl hodnocen v hodnotách pro nás negativních, avšak v grafu vyjádřených jako mínus jedna až mínus tři. Je zřejmé, že oba logotypy požadavky na předem specifikované atributy splňují. Pro nás nejvyšší hodnoty -1,84 u atributu přehlednost, dosáhl logotyp A. Druhá nejvyšší hodnota -1,67 se objevila u atributu modernost, patřící logotypu A. Třetí nejvyšší hodnotu, -1,45, nabyla vlastnost elegance v rámci logotypu A. Při srovnání křivek je zřejmé, že logotyp B vnímají respondenti jako více jedinečný, oproti logotypu A, v atributu kreativita se téměř shodují. Logotyp A je vnímán jako více moderní, jednoduchý, vstřícný, kreativní, důvěryhodný, příjemný, přehledný, přívětivý a elegantní, oproti logotypu B. Logotyp B je respondenty ohodnocen jako více jedinečný ve srovnání s testovaným logotypem A.

Graf 2: Polaritní profil – logotyp A, B – číselné hodnoty



Zdroj¹⁴²

Preferované tři vlastnosti předem vybrané dle účelu (modernost, elegance a jednoduchost) se vyskytují graficky v záporných, ale pro nás „kladných“ a „vyšších“ hodnotách na křivce modré barvy prezentující logotyp A. Na základě vyhodnocených výsledků byl zvolen návrh logotypu A, který byl respondenty vnímán jako modernější, elegantnější a jednodušší oproti logotypu B.

¹⁴² Autor práce, 2014 (vlastní šetření).

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvoření vlastního projektu jednotného firemního vizuálního stylu pro teprve zakládající se kadeřnický salón malého typu „TOPsalon“, nacházející se ve městě Příbram. Na základě analýzy vybraných konkurenčních salónů byla navržena jednotná vizuální identita salónu „TOPsalon“. Shromážděný materiál (logotypy, vizitky, dárkové poukazy, fotografie označení budov atd.), jenž byl využit pro analýzu konkurence, byl získán na základě materiálů běžně dostupných veřejnosti. Dále byl proveden výzkum vlivu navržených logotypů A a B na image salonu, prostřednictvím metody sémantického diferenciálu formou tištěných dotazníků. Výsledky výzkumu se staly podkladem pro výběr logotypu A jako definitivní verze, jež se stala neměnným symbolem salónu.

V souvislosti s globalizací trhu sílí konkurenční tlak, což má za následek stále rostoucí význam jednotné firemní identity. Firemní identitu je v dnešním globalizovaném světě a přesycenosti trhu důležité využívat jako prostředek k neustálému potvrzování individuality podniku. Vizuální prezentace má pro vznik dobrého image firmy velký význam. Firma nebo organizace, která si přeje odlišit se od ostatních, a být tak snadno zapamatovatelná, musí dát veřejnosti najevo svou filosofii a vystupovat vizuálně jednotným způsobem. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, řídí se tvorba všeho, čím organizace vizuálně komunikuje s veřejností, tzv. grafickým manuálem. Zásadní je dobře připravená koncepce, která skutečně odpovídá potřebám organizace, jež musí být na začátku vytvořena na základě znalosti konkrétního subjektu. Prostřednictvím promyšleného jednotného firemního vizuálního stylu o sobě říkáme, kdo jsme a za čím si stojíme a systematicky tak utváříme naši podnikovou image.

Diplomová práce pojednává o firemním designu jako o jedné z hlavních složek firemní identity, prostřednictvím něhož lze navrhnout vizuální propagaci a komunikaci zakládajícího se kadeřnického salónu malého typu a tvořit pozitivní a promyšlenou image subjektu jako moderního příbramského salónu.

Přínosem této práce je případné využití jako názorné ukázky zpracování jednotného vizuálního stylu, který se prolíná více aplikacemi od logotypu, přes webové stránky až po merkantilní tiskoviny a reklamní předměty. Práce může také sloužit jako návod na obecný postup při vytváření individuálního vizuálního stylu.

Teoretické části práce tvoří literární rešerši, v níž jsou uvedena hlavní rizika, kterých je třeba se při tvorbě jednotného vizuálního stylu vyvarovat, což usnadňuje orientaci v dané problematice. Hlavním přínosem předložené práce je její reálná možnost uplatnění se v praxi.

Vizuální ztvárnění identity salónu vychází z předem definované filosofie. Jednotný vizuální styl, kodifikovaný v design manuálu, je záměrně navržen tak, aby mohl být v budoucnu doplněn o případné služby masáž a kosmetika, pokud by se staly součástí nabídky salonu, nyní primárně zaměřeného na kadeřnické služby. Návrh jednotného vizuálního stylu tedy není zcela konečný a bude postupem času nadále doplňován a zdokonalován.

Tato práce vytváří jednotný vizuální styl, kterému lze přisoudit atributy elegance, jednoduchosti a modernosti. Jednotlivé aplikace jsou přehledné, stručné a srozumitelné. Tvorba pozitivní image teprve se zakládajícího salonu „TOPsalon“ bude záviset nejen na dodržování jednotného vizuálního stylu, ale především na souladu veškerých subsystemů firemní identity, zejména pak firemní filosofie, firemní komunikace, firemní kultury a na reálné kvalitě nabízených služeb. Veškeré zmíněné prvky firemní identity se budou významně podílet na tvorbě image salónu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M. *Veřejné mínění a image*. 1. vyd. Brno: MOSPRA, 1992, 220. s.

HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.

HEALEY, M. *Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

HRON, J. a I. TICHÁ. *Strategické řízení*. 1. vyd. dotisk. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2007. 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

KOTLER, P. a G. AMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 802-470-513-3.

PAVLICA, K. *Sociální výzkum, podnik a management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 161 s. ISBN 80-86119-25-4.

SAMARA, T. *Grafický design*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.

SAMARA, T. *Základy grafického designu*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2013. 247 s. ISBN 978-80-7391-698-5.

SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 975-80-247-2721-9.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283. s. ISBN 80-247-0393-9.

ZÁRUBA, A., M. RICHTR a D. KOUDELKOVÁ. *CI. CZ 1990-2007: Corporate Identity in the Czech Republic*. 1. vyd. Prague: CI. CZ and Ogilvy CID, 2008. 234 s. ISBN 978-80-254-1836-9.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BRAUER, G. *ECON Handbuch, Öffentlichkeitsarbeit*. 1.vyd. Wien: Dusseldorf, 1993. 463 s.

BRINGHURST, R. *The Elements of Typographic Style*. 3.vyd. Canada: Hartley and Marks Publishers, 2005. 254 s. ISBN 0-88179-205-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

CAROL S. PEARSON. *The Pearson Archetypal System*. [online]. [cit. 2014-15-1]. Dostupné z: <http://www.herowithin.com/>.

ECONOMIA. *Marketing a média: Korporátní identita stále nepochopena*. [online]. © 1996-2014. [cit. 2014-2-1]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/>.

EGO salón krásy a zdraví. [online]. © 2009 [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonego.cz/>.

MIROSLAV, K. *Interval.cz: Jak na web pro živnostníky a firmy*. [online]. [cit. 2013-13-11]. Dostupné z: <http://interval.cz/>.

PINTEREST. *Vlasové studio Scissors*. [cit. 2013-20-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/scissorspribram/>.

Rdesign.cz. [online]. © 2012 [cit. 2014-20-1]. Dostupné z: <http://www.rdesign.cz/>.

Salon AMBROZIE. [online]. © 2006 – 2014. [cit. 2013-21-10]. Dostupné z: <http://www.salonambrozie.cz/>.

TOMAN, M. *Intuitivní marketing*. [online]. [cit. 2014-19-1]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/>.

TONI&GUY. *Toniandguy*. [online]. [cit. 2013-13-11]. Dostupné z: <http://www.toniandguy.cz/>.

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky. *Unie grafického designu: Corporate identity jako nástroj budování image*. [online]. [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/>.

SEZNAM ZKRATEK

CCom – corporate communication, firemní komunikace

CI – corporate identity, firemní identita

CC – corporate culture, podniková kultura

CD – corporate design, jednotný vizuální styl

CMYK – anglická zkratka Cyan Magenta Yellow black, azurová, purpurová, žlutá
a černá

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komponenty firemní identity	24
Obrázek 2: Struktura firemní identity	25
Obrázek 3: Logo Mezinárodního Veletrhu spotřebního zboží	27
Obrázek 4: Munsellovo barevné kolo	29
Obrázek 5: Kombinovaný styl písma	33
Obrázek 6: Předloha pro kresbu – děrovací kleště	35
Obrázek 7: Jednoduchá kresba nástroje – děrovací kleště	35
Obrázek 8: Princip opakování tvaru – ukázka loga	36
Obrázek 9: Systém firemní identity a image	48
Obrázek 10: Logotyp - Salón krásy a zdraví Ego	55
Obrázek 11: Logotyp – Salon Ambrozie	56
Obrázek 12: Logotyp - Vlasové studio Scissors	56
Obrázek 13: Vizitka – Salón krásy a zdraví Ego	57

Obrázek 14: Vizitka – Salon Ambrozie	58
Obrázek 15: Vizitka – Vlasové studio Scissors	59
Obrázek 16: Dárkový poukaz – Salón krásy a zdraví Ego	59
Obrázek 17: Dárkový poukaz – Salon Ambrozie	60
Obrázek 18: Dárkový poukaz – Vlasové studio Scissors	61
Obrázek 19: Označení budovy – Salón zdraví a krásy Ego	61
Obrázek 20: Označení budovy – Salon Ambrozie	62
Obrázek 21: Označení budovy – Vlasové studio Scissors	71
Obrázek 22: Tři provedení piktogramu na černé podkladové ploše	71
Obrázek 23: Finální návrh piktogramu na bílé podkladové ploše	72
Obrázek 24: Pozitivní a negativní varianta logotypu - TOPsalon	72
Obrázek 25: Ochranný prostor logotypu	73
Obrázek 26: Vizitky – určeny pro tisk na černý a bílý papír	74
Obrázek 27: Dopisní obálky	75
Obrázek 28: Firemní označení budovy	76
Obrázek 29: Značení firemních vozidel	77
Obrázek 30: Dárkový poukaz – jedno ze tří navržených provedení	78
Obrázek 31: Webová prezentace – náhled úvodní stránky	79

Seznam grafů

Graf 1: Polaritní profil – logotyp A, B	83
Graf 2: Polaritní profil – logotyp A, B – číselné hodnoty	84

Seznam tabulek

Tabulka 1: Sedmimístná hodnotící škála	81
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Design manual – TOPsalon.....	I
Příloha B – Náhled návrhu webové prezentace.....	II
Příloha C - Dotazník – působení logotypů A, B.....	III

Příloha A – Design manual – TOPsalon

Corporate design manual



Obsah

Úvodní slovo a specifikace značky

Specifikace značky

Kodifikace barevnosti

Firemní písmo

Aplikace značky na firemních tiskovinách

Firemní označení budovy

Značení firemních vozidel

Reklamní předměty



Úvodní slovo a specifikace značky



Úvodní slovo a specifikace značky

Corporate design manuál TOPsalon je základním prostředkem k vytvoření jednotného vizuálního stylu, který profiluje tvář společnosti a dostává ji do podvědomí klientů, obchodních partnerů a celé veřejnosti. Jednotný vizuální styl je tvořen ze základních prostředků, kterými jsou název společnosti, její logotyp, firemní písma základní i doplňková a firemní barvy. Grafický manuál přesně definuje základní prvky vizuální komunikace, jejich používání a aplikaci různých úrovní komunikace. Grafický manuál slouží jako závazná předloha pro všechny subjekty podílející se na tvorbě vizuální komunikace značky. Všechny jednotlivé části grafického manuálu se musí závazně dodržovat, aby nedocházelo k tříštění jednotného vizuálního stylu. Přesné dodržování pravidel uvedených v tomto manuálu je ve vlastním zájmu společnosti.

Specifikace logotypu



Základní varianty logotypu

Logotyp se skládá z grafické části (symbolu) a textové části názvu společnosti (název). Název společnosti se uvádí výhradně bez uvedení právní subjektivity. Logotyp smí být reprodukován pouze z digitální předlohy, která je součástí CD-R tohoto manuálu. Podoba logotypu je přesně definovaná tímto manuálem, logo nelze svévolně upravovat, přemísťovat jeho jednotlivé komponenty, měnit vzájemný poměr velikostí symbolu a textu, užívat v logotypu jiné písmo, nebo měnit barevnost. Logotyp lze používat v **pozitivní** i v **negativní** formě, v **černém** provedení a ve **stupních šedi**.



varianta pozitivní



varianta negativní



varianta černá



varianta ve stupních šedi

Konstrukce síťový rozkres logotypu

Grafická konstrukce logotypu přesně definuje velikostní rozměry jednotlivých komponent. Pro jejich popis je definována jednotka **X**, která se rovná výšce grafického symbolu.



Ochranný prostor logotypu

Ochranný prostor logotypu je stanovení minimální velikosti v bezprostřední blízkosti logotypu, do které nesmí zasahovat text ani jiné grafické prvky, ilustrace, fotografie, ap. Respektování tohoto prostoru zaručuje čitelnost a dostatečnou působivost logotypu. Ochranný prostor je definován jednotkou x – výškou grafického symbolu. Velikost doporučeného ochranného prostoru okolo celého logotypu je $0,2 x$.



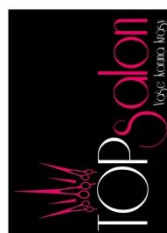
Logotyp na barevné podkladové ploše

Správné užití logotypu na barevných podkladových plochách musí vždy zachovat dobrou čitelnost logotypu a zabránit nesouladu barevnosti logotypu s barevností podkladové plochy. Tato strana znázorňuje užití logotypu na různých podkladových plochách.



Nepovolené modifikace logotypu

Podpora logotypu je jednoznačně definována tímto manuálem. Logotyp nelze jakkoliv deformovat, naklánět, přemisťovat jeho prvky, stejně jako měnit barevnost a typ písma. Obecně platí, že je zakázáno jakékoliv užití značky odlišné od podoby předepsané tímto manuálem. Na této straně je několik ukázek špatného použití logotypu.



Kodifikace barevnosti



Kodifikace barevnosti tiskových aplikací

Barvy jsou jedním ze základních prostředků vizuální komunikace. Na základě jednotně definovaných barev logotyp vytváří a posiluje vizuální styl a zviditelňuje svoji existenci. Při práci s barevností je třeba respektovat její přesný odstín. Barvy logotypu jsou definovány pomocí barevné škály PANTONE a CMYK. Výběr barev RGB se řídí dle definované barvy PANTONE.



PANTONE: 1925C
CMYK: 0/100/36/0
RGB: 241/1/100



PANTONE: Black C
CMYK: 0/0/0/100
RGB: 0/0/0

Firemní písmo



Základní písmo pro grafické aplikace

Typografie je jedním ze základních prvků vizuálního stylu. Základním písmem TOPsalon je **Dotum**. Toto jednoduché písmo bylo navrženo v roce 2010 typografem Sumsum.

Dotum – Regular

abcdefghijklmnopstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789[('@)]

Dotum – Italic

abcdefghijklmnopstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789[('@)]

Dotum – Bold

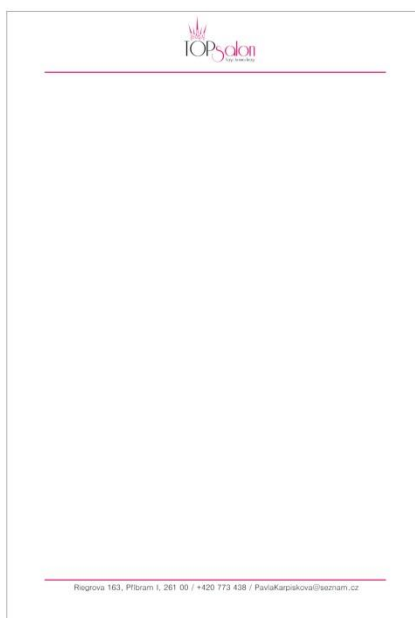
abcdefghijklmnopstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789[('@)]

Aplikace značky na firemních tiskovinách



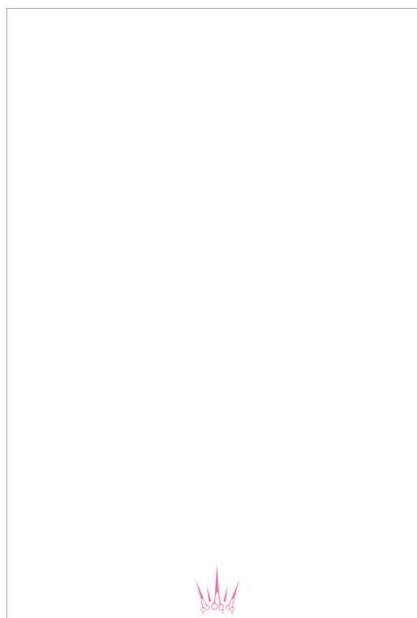
Hlavičkový papír

Hlavičkový papír slouží jako univerzální tiskovina. Může se používat ve dvou variantách – kompletně předtištěný kvalitním digitálním nebo ofsetovým tiskem na bílý papír o minimální gramáži 80 – 90 g/m², nebo vytvořený pomocí šablony kancelářské aplikace přímo v osobních počítačích pracovníků společnosti.



Firemní papír s podtiskem

Firemní papír s podtiskem je tištěn kvalitním ofsetovým tiskem na bílý papír o minimální plošné hmotnosti 80 g/m². Obsahem je grafický symbol TOPsalonu v potlačené plnobarevné variantě. Firemní papír s podtiskem nesmí být využíván k oboustrannému tisku.



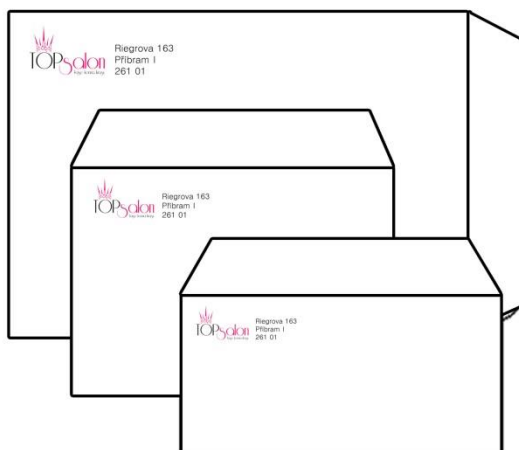
Vizitky

Vizitky tvoří důležitou součást jednotného vizuálního stylu. Jejich podoba vychází z jednotné grafické úpravy, předepsané tímto manuálem na **bílý** nebo **černý** papír.



Dopisní obálky

Obálky DL, C5 a C4 slouží pro běžnou korespondenci společnosti. Obálku formátu DL je možné použít jak s okénkem, tak bez okénka. Obálka C4 slouží k zasílání dokumentů ve formátu A4. Na obálku DL bez okénka C5 a C4 je vhodné umístit adresu příjemce předtištěnou na samolepícím štítku. Obálky jsou potištěny kvalitním ofsetovým tiskem a jsou vyrobeny z kvalitního bílého hlazeného ofsetového papíru. Pro potisk se používají bílé obálky DL a C5 o minimální plošné hmotnosti 120g/m². Obálky C4 mají plošnou hmotnost 100g/m².



Firemní označení budovy



Označení budovy

Označení budovy v tomto manuálu jednotného vizuálního stylu je kodifikováno ve dvou rozměrových variantách. První varianta představuje ceduli o rozměru 290 x 65 cm. Druhá varianta představuje světelnou reklamní ceduli o rozměru 64 x 29 cm.

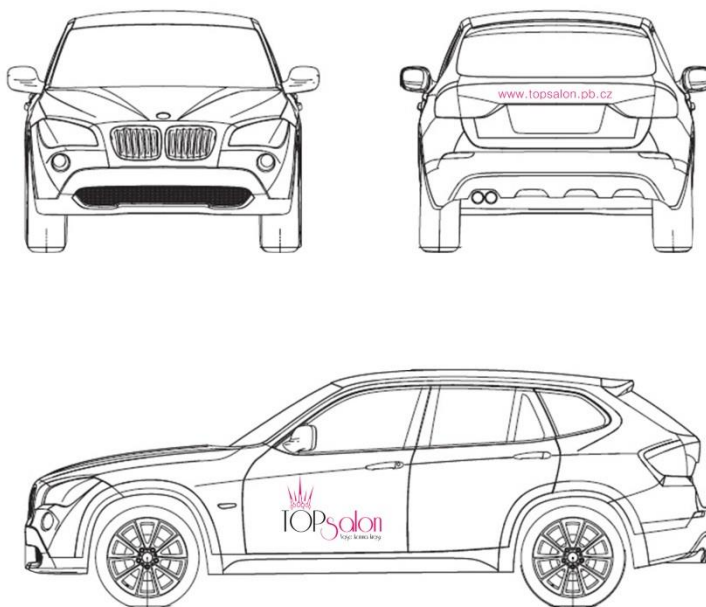


Značení firemních vozidel



Kodifikace barevnosti firemních vozidel

Pro výrobu řezané grafiky jsou používány kvalitní folie s vysokou životností, které nabízejí dokonalou plochost, čistý řez a jednoduchou údržbu, při používání plochých nebo válcových plotterů. Osobní automobil je polepen na obou předních dveřích logotypem.



Reklamní předměty



Reklamní předměty

Reklamní předměty slouží k podpoře prodeje a ke komunikaci se zákazníkem. Je třeba rozlišovat rozdíl mezi předměty luxusními a předměty k běžnému rozdávaní. Barevnost předmětů vychází z kodifikace barevnosti tiskových aplikací.



Dárkové poukazy

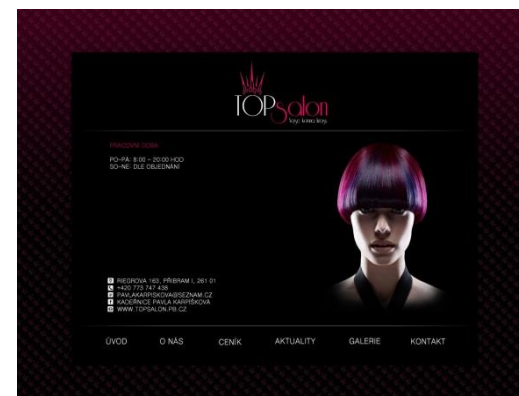
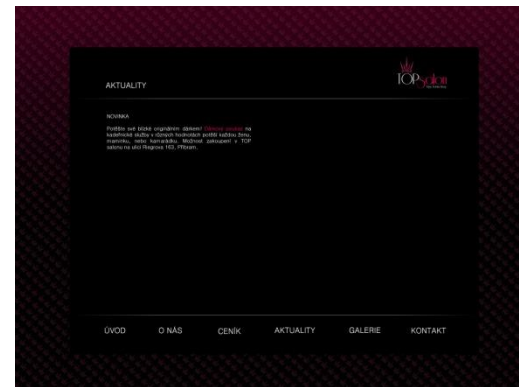
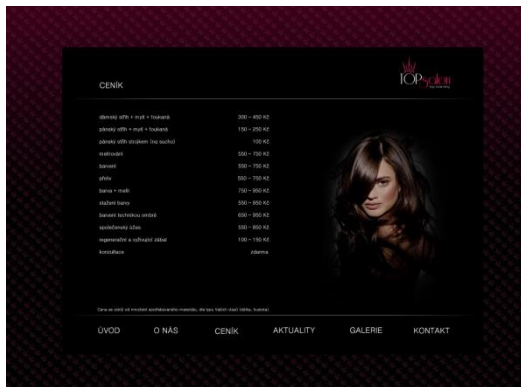
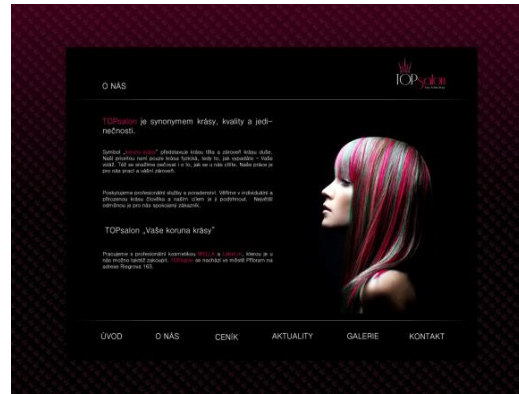
Dárkové poukazy jsou vyhotovené ve formátu 9,5 x 21 cm v různých vizuálních provedeních, které jsou v souladu s barevností firemního stylu. Dárkové poukazy slouží k podpoře prodeje a ke komunikaci s novými zákazníky, kteří tento poukaz mohou dostat jako dárek a využít ho na nabízené služby do určitého data, které jsou uvedeny na dárkovém poukazu.



CD



Příloha B – Náhled návrhu webové prezentace



Příloha C – Dotazník – působení logotypů A, B

Vliv loga na image

Instrukce: na každém řádku prosím zakroužkujete číslo, které nejlépe vyjadřuje jakou představu ve vás dané logo (logo A, logo B) kadeřnického salonu TOPsalon vzbuzuje.

Např.: adjektivum moderní a hodnocení v tabulce: 3 – velice moderní, 2 – moderní, 1 – spíše moderní, 0 – nejsem si jist/a, 1 – spíše nemoderní, 2 – nemoderní, 3 – velice nemoderní.

Vámi poskytnuté informace budou využity pro zpracování mé diplomové práce. Prosím vás proto o kompletní, upřímné zodpovězení. Za vaši ochotu a čas předem děkuji.

Logo A



Působení loga A								
Zakroužkujte číslo								
moderní	3	2	1	0	1	2	3	nemoderní
jednoduchý	3	2	1	0	1	2	3	složité
vstřícný	3	2	1	0	1	2	3	nedostupný
kreativní	3	2	1	0	1	2	3	zkostnatělý
jedinečný	3	2	1	0	1	2	3	tuctový
důvěryhodný	3	2	1	0	1	2	3	nedůvěryhodný
příjemný	3	2	1	0	1	2	3	nepříjemný
přehledný	3	2	1	0	1	2	3	nepřehledný
přívětivý	3	2	1	0	1	2	3	povýšený
elegantní	3	2	1	0	1	2	3	nevzhledný

Logo B



Působení loga B									
Zakroužkujete číslo									
Moderní	3	2	1	0	1	2	3	nemoderní	
Jednoduchý	3	2	1	0	1	2	3	složitý	
Vstřícný	3	2	1	0	1	2	3	nedostupný	
Kreativní	3	2	1	0	1	2	3	zkoštatělý	
Jedinečný	3	2	1	0	1	2	3	tuctový	
Důvěryhodný	3	2	1	0	1	2	3	nedůvěryhodný	
příjemný	3	2	1	0	1	2	3	nepříjemný	
Přehledný	3	2	1	0	1	2	3	nepřehledný	
Přívětivý	3	2	1	0	1	2	3	povýšený	
elegantní	3	2	1	0	1	2	3	nevzhledný	

Váš věk:

Vaše pohlaví:

Město, kde žijete.....

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Pavla Karpíšková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Firemní identita jako jeden z klíčových nástrojů budování image
na příkladu kadeřnického salonu

Rok: 2014

Počet stran textu: 77

Celkový počet stran příloh: 30

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš