

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Corporate Identity jako prostředek pro dosažení
Corporate Image**

Ondřej Kopřiva

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ondřej Kopřiva

obor Informatika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Corporate Identity jako prostředek pro dosažení
Corporate Image**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Charakteristika corporate identity a image
5. Tvorba corporate identity
6. Corporate Rebranding
7. Prostředky pro tvorbu corporate design
8. Ověření problematiky v praxi
9. Závěr
10. Seznam použitých zdrojů
11. Přílohy

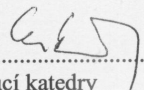
Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

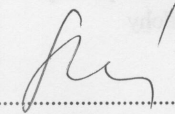
KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
Wikipedia. <http://en.wikipedia.org>
Wikipedie. <http://cs.wikipedia.org>
About.com. <http://www.about.com>

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Simona Pejsarová**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Corporate Identity jako prostředek pro dosažení Corporate Image" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 7. 4. 2011

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Simoně Pejsarové za hodnotné rady a odborné vedení během mé práce.

Corporate Identity jako prostředek pro dosažení Corporate Image

Corporate identity as a means to achieve the Corporate Image

Souhrn

Pojem corporate image se čím dál více stává součástí manažerského rozhodování, marketingových a komunikačních plánů. Vytváření pozitivní image značky, firmy, konkrétního produktu je v době velké konkurence a nasycenosti trhu základním předpokladem úspěchu a zachování dlouhodobé firemní prosperity.

Práce se zabývá vymezením základní teorie vztahující se k pojmům corporate identity a corporate image. Dále charakterizuje metody užívané při tvorbě corporate identity a to včetně popisu východisek z různých vědních oborů jako jsou psychologie, či grafologie. Pro ověřování praktické části této diplomové práce je důležitý oddíl věnovaný metodice analýzy image. V daných souvislostech je také popsán pojem corporate rebranding a jeho složky.

Práce také popisuje nepoužívanější softwarové nástroje pro tvorbu corporate design. Praktická část je zaměřena na aplikaci popsaných zásad a pravidel corporate design na konkrétním příkladě. Ověřena je také corporate image s využitím dotazníkové metody. Tato analýza je také využita jako zpětná vazba pro tvorbu konkrétní webové prezentace.

Klíčová slova: firemní image, firemní identita, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, produkt, webdesign, logo, firemní symbol, slogan

Summary

The concept of corporate image is increasingly becoming a part of managerial decision making, marketing and communication plans. Creating a positive brand image,

company specific product in a time of great competition and market saturation essential for success and maintaining long-term business prosperity.

In the first part, this work deals with the basic theories related to the concepts of corporate identity and corporate image. Also it characterizes methods used in creating corporate identity and background including a description of various disciplines such as psychology and graphology. For practical verification of this thesis is an important section devoted to the analysis of the image. In this context, it also describes the concept of corporate rebranding and its components.

Description of the most widely used tools for the creation of corporate design is following. The practical part focuses on the application of principles and rules of corporate design for a specific example. After creating the design elements of the company it is verified by analysis of corporate image.

Keywords: corporate image, corporate identity, corporate design, corporate communication, corporate culture, product, web design, logo, corporate symbol, slogan

1 Obsah

1 Obsah	- 8 -
2 Úvod.....	- 10 -
3 Cíl práce a metodika	- 11 -
4 Literární řešerše	- 13 -
4.1 Historie.....	- 13 -
4.2 Využití a cíle	- 14 -
5 Charakteristika corporate identity a corporate image	- 16 -
5.1 Corporate identity	- 16 -
5.1.1 Historie vizuální identity	- 17 -
5.1.2 Corporate design	- 18 -
5.1.3 Corporate communication.....	- 19 -
5.1.4 Corporate culture	- 20 -
5.1.5 Produkt v rámci corporate identity	- 22 -
5.2 Corporate image.....	- 23 -
6 Tvorba corporate identity.....	- 27 -
6.1 Tvorba corporate design	- 27 -
6.1.1 Název firmy	- 27 -
6.1.2 Slogan	- 28 -
6.1.3 Logo	- 29 -
6.1.4 Psychologie barev	- 31 -
6.1.5 Písmo	- 33 -
6.1.6 Firemní symbol	- 36 -
6.1.7 Webdesign	- 37 -
6.2 Tvorba corporate communication	- 39 -
6.2.1 Komunikace jako proces.....	- 39 -
6.2.2 Marketingová komunikace	- 41 -
6.2.3 Vnitrofiremní komunikace.....	- 43 -
6.2.4 Analýza corporate communication	- 44 -
6.3 Tvorba corporate culture.....	- 45 -
6.3.1 Metody analýzy corporate culture	- 46 -
6.3.2 Změna corporate culture	- 47 -
6.4 Analýza image	- 48 -
6.4.1 Polaritní profil.....	- 49 -
6.4.2 Projektivní techniky a metody	- 50 -
7 Rebranding.....	- 52 -
7.1 Rebranding v rámci firmy.....	- 52 -
7.2 Vymezení pojmů spojených s rebrandingem.....	- 54 -
8 Prostředky pro tvorbu corporate design	- 57 -
8.1 Nástroje pro tvorbu bitmapové grafiky.....	- 57 -
8.1.1 Adobe Photoshop.....	- 58 -
8.1.2 GIMP	- 60 -
8.2 Nástroje pro tvorbu vektorové grafiky.....	- 61 -
8.2.1 Adobe Illustrator	- 62 -
8.2.2 CorelDRAW	- 62 -

8.2.3 Inkscape	- 62 -
8.3 Nástroje pro tvorbu webových prezentací	- 63 -
8.3.1 Textové editory	- 63 -
8.3.2 Objektové editory	- 64 -
8.3.3 WYSIWYG editory	- 64 -
8.3.4 WYSIWYM editory	- 66 -
8.4 Systémy CAD	- 66 -
9 Ověření dané problematiky v praxi	- 68 -
9.1 Charakteristika fiktivní společnosti	- 68 -
9.2 Tvorba corporate design fiktivní společnosti.....	- 68 -
9.2.1 Název fiktivní společnosti	- 69 -
9.2.2 Firemní barvy SECUweb	- 69 -
9.2.3 Logo SECUweb	- 70 -
9.2.4 Typografické prvky.....	- 72 -
9.2.5 Slogan SECUweb	- 73 -
9.2.6 Návrh webové prezentace SECUweb	- 73 -
9.2.7 Aplikace značky na propagačních předmětech a tiskovinách	- 74 -
9.3 Analýza corporate image fiktivní společnosti	- 76 -
9.4 Tvorba webové prezentace s využitím zpětné vazby.....	- 79 -
9.5 Sumarizace tvorby corporate design	- 80 -
10 Závěr	- 82 -
11 Seznam použité literatury	- 84 -
12 Seznam obrázků	- 87 -
13 Seznam tabulek	- 88 -
14 Přílohy.....	I
14.1 Uveřejněný formulář pro hodnocení analýzy image.....	I
14.2 Zdrojový kód webových stránek SECUweb.....	III
14.2.1 Zdrojový kód index.html	III
14.2.2 Zdrojový kód style.css	IV

2 Úvod

V současné době jsou lidé vystavováni nepřehlednému množství informací, zrakových i sluchových vjemů. Vzhledem k takovému objemu, tyto vjemy mohou splývat, kolidovat, působit rušivě nebo naopak lákavě až přívětivě. V zájmu firem je působit tím správným a chtěným dojmem na zákazníka. A to, jak je firma vnímána je jejím obrazem, tedy image.

Pojem corporate image se čím dál více stává součástí manažerského rozhodování, marketingových a komunikačních plánů. Vytváření pozitivní image značky, firmy, konkrétního produktu je v době velké konkurence a nasycenosti trhu základním předpokladem úspěchu a zachování dlouhodobé firemní prosperity. Budování pozitivní image je strategickým cílem řady firem a organizací. Snad každá firma, ať už je to nadnárodní koncern nebo jen samostatný živnostník, by měla mít ve svých komunikačních plánech zahrnuté kroky, které mají vést k posilování její image. Do podvědomí většiny řídicích pracovníků se pomalu dostávají i ostatní součásti dané problematiky, především pojmy corporate identity a corporate design. Avšak dané výrazy nebývají v praxi používány zcela přesně a velmi často bývají mezi sebou zaměňovány.

Tato práce se tedy zabývá jednotlivými pojmy souvisejícími s corporate image a corporate identity. Snaží se zmapovat danou problematiku a popsat co jsou to pojmy corporate image a identity, jaký je mezi těmito dvěma pojmy vztah a co všechno s nimi souvisí.

Zároveň s danou problematikou zkoumanou z hlediska marketingových teorií je tento text zaměřen i na vlastní technickou část tvorby corporate identity. Ta je zajišťována profesionálními softwarovými nástroji se zaměřením na grafiku a na další aspekty jako je například webdesign.

3 Cíl práce a metodika

Práce se zabývá problematikou corporate identity a corporate image. Hlavní cíle diplomové práce jsou:

- Vymezení základní teorie vztahující se k pojmům corporate identity a corporate image
- Charakteristika metod užívaných při tvorbě corporate identity
- Vymezení pojmu corporate rebranding
- Popis nejpoužívanějších nástrojů pro tvorbu corporate design
- Aplikace popsanych zásad a pravidel corporate design na konkrétním příkladě
- Ověření problematiky corporate image s využitím vybrané metody

Potřebné podklady o problematice corporate identity a corporate image budou shromážděny vyhledáním informací v odborné literatuře a prostřednictvím Internetu. Získané poznatky budou analyzovány a sepsány do logicky seříděných kapitol a podkapitol.

V úvodu práce budou definovány jednotlivé pojmy týkající se problematiky corporate image a corporate identity. Následně bude určena provázanost a vztahy mezi nimi. V této části bude krátce zmíněna i historie vizuální identity.

Po vymezení konkrétních pojmů bude následovat popis principů samotné tvorby, a také úprav corporate identity. V této části budou dále popsány i poznatky z různých vědních oborů, jako jsou psychologie, či grafologie. Jeden oddíl bude následně věnován používaným metodám analýzy corporate image.

Dále budou vymezeny pojem corporate rebranding, a to především s návazností na znalosti o tvorbě corporate identity. Popsány budou hlavní rozdíly mezi tvorbou identity nové a mezi úpravou identity již zavedené značky.

Poté budou představeny konkrétní softwarové nástroje pro tvorbu corporate design. Ty budou pro přehlednost seříděny do kategorií, dle jejich účelu a možnostem editace různých prvků firemního designu.

Následně se práce zaměří na využití popsané teorie formou komplexní praktické ukázky. V této části budou využity především vlastní zkušenosti autora v tomto oboru. Veškerý obrazový materiál v praktické části bude tvořen autorem pomocí nástrojů uvedených v příslušné části práce.

Vzhledem k faktu, že corporate design má na corporate image největší vliv, bude praktická tvorba zaměřena převážně na tematiku okolo corporate design. Poznatky o tomto pojmu nabyté z výše uvedených okruhů budou aplikovány na konkrétní případ a budou tak demonstrovat provázanost popisovaných teorií.

Ověřování bude provedeno jednou z vhodných metod analýzy corporate image, a to s pomocí formuláře umístěného na internetu. Respondenti budou osloveni prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí.

Výsledek praktické části bude poté zhodnocen jednou z analytických metod popsaných v příslušném oddíle práce. Tímto by měl být prokázán praktický význam teoretických poznatků o corporate design. Na základě této analýzy budou také případně změněny některé designové prvky vytvořené v praktickém příkladě.

4 Literární rešerše

Před samotným popisem teorií zabývajících se corporate image a corporate identity je vhodné uvést, k jakému okruhu znalostí tyto pojmy patří. Konkrétně se jedná o problematiku public relations, která patří mezi nástroje marketingového respektive komunikačního mixu.

Označení public relations (často uváděné pod zkratkou PR [čteno pí ár]) pochází zangličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“. Jsou to techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). PR jsou důležitou složkou sociální komunikace a kontroly.

4.1 Historie

Public relations vznikly teoreticky se vznikem lidské společnosti, ve větším měřítku se ale projeví až po druhé světové válce v USA v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky, a také v reakci na rozvoj médií.

Vztahy s veřejností lze zaznamenat už v dávné historii. V Mezopotámii, Asýrii, Persii a Egyptě, stejně jako v antickém Řecku a Římě se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců. Nemusíme jít tak hluboko do dějepisu, abychom zjistili, že už v r. 1809 přijalo britské ministerstvo financí roli tiskového mluvčího v zahraniční politice. V r. 1912 ministr financí Lloyd George vytvořil skupinu lidí, kteří měli za úkol vysvětlovat zaměstnavatelům a dělníkům v různých částech země zavedení nového národního pojištění. Ale faktickým dnem vzniku PR bylo vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* (Utváření veřejného mínění) Edwarda L. Bernayse v r. 1923 a především jeho knihy *Propaganda* (1928). Byly to první učebnice popisující vztahy s veřejností, neboli v terminologii té doby, propagandu. Byl to právě E. L. Bernays, kdo dal ovlivňování mínění - vytváření souhlasu mezi občany krátce po I. světové válce jeho současný název - public relations. Bernays, jak sám prohlásil, tak učinil proto, že propaganda představuje významný způsob řízení moderní společnosti, ale sám termín je pro veřejnost nepřijatelný, a to proto, jak byla propaganda užita během marketingu

I. světové války. Nový název měl představovat i nový začátek koncepčního ovlivňování mínění. Termín propaganda byl v Evropě běžně užíván až do konce II. světové války. Terminologii public relations si později osvojila zejména soukromá, ekonomická sféra odkud se pozvolna přenesla i do politiky. V r. 1948 byl v Londýně založen Institut vztahů s veřejností (IPR). Od r. 1951 se tvořily národní instituty nebo asociace PR, což vyvrcholilo v r. 1955 vytvořením Mezinárodní asociace public relations (IPRA), která má v současné době přes tisíc členů ve více než šedesáti zemích světa. V Československu byl termín public relations až do počátku devadesátých let 20. století téměř neznámý. Jeho definici a praxi zejména v devadesátých letech zcela ovládla soukromá agenturní sféra. Akademické prostředí vysokých škol a univerzit se problematice vztahů s veřejností, PR, začalo věnovat až v prvním desetiletí 21. století, kdy i většina vzdělávacích institucí založila vlastní výukové programy v oboru public relations. Public relations představuje dle E.L. Bernayse, jenž je považován za otce zakladatele oboru, aplikovanou sociální vědu, která vychází zejména ze sociologie a psychologie, stejně jako i dalších společenských věd.

4.2 Využití a cíle

Pro PR je nejdůležitější udržet a zlepšovat dobrou image organizace. Public relations se využívají například v těchto případech:

- Sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci. Získáváním zpětné vazby od zákazníků následně upravují svoje metody a techniky prodeje a komunikace.
- Řešení nepříznivých vlivů – odvracením útoků na podnik (například očeňující články, nepravdivá prohlášení, zkreslené statistiky)
- U zaměstnanců se snaží o zlepšení informovanosti a zvýšení motivace (firma funguje dobře – spokojení zaměstnanci pracují lépe).
- Využití PR jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů.

Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Reklama i PR působí na širokou veřejnost, ale reklama pro svou komunikaci

s veřejností využívá zásadně masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco PR komunikuje i jinými prostředky.

PR využívají zejména tyto nástroje:

1. Firemní identita
2. Media Relations tzv. komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita
3. Government relations – vztahy s vládními institucemi
4. Public affairs – vztahy s neziskovou sférou
5. Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům
6. Community relations – komunikace s blízkým okolím
7. Employee relations (interní komunikace) – vztahy se zaměstnanci
8. Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami
9. Veřejné akce (events) – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce
10. Publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy
11. Lobbování
12. Corporate Social Responsibility (CSR) tzv. Aktivity sociální odpovědnosti – sociální odpovědnost firem směrem k okrajovým a slabším sférám společnosti, budování a posilování vztahů s komunitami

5 Charakteristika corporate identity a corporate image

Definice pojmů corporate identity a corporate image je velmi mnoho. Méně často jsou definovány a analyzovány vztahy mezi těmito dvěma pojmy. Výraz corporate identity, či český výraz firemní identita nebývá v praxi používán zcela přesně, případně bývá zaměňován za jiné pojmy, především za corporate image (firemní image) a corporate design (firemní design).

5.1 Corporate identity

Identita je důležitou součástí firemní strategie a jednoduše řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sama sebe, svého charakteru a má vlastní specifické vlastnosti. Corporate identity zahrnuje historii, filosofii, vizi firmy i lidi patřící k firmě a jejich etické hodnoty. Podstata tkví v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu ucelenost vytváří.

Existuje řada definic corporate identity. Dle Bedrnové a Nového je Corporate identity cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří také obsahové i formální hledisko pro vytváření image.

Horáková uvádí, že firemní identita je strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sama sebe“ a tvoří jí firemní filozofie, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt.

Většina autorů uvádí jako hlavní složky corporate identity:

- Corporate design (firemní design)
- Corporate communication (firemní komunikace)
- Corporate culture (firemní kultura)

Někteří autorři přidávají i čtvrtou složku:

- Produkt, či služba

Tato práce je v praktické části zaměřena především na corporate design, ale v teoretické části je třeba popsat všechny čtyři složky.

5.1.1 Historie vizuální identity

Přibližně před sedmi tisíci lety začali transylvánští hrnčíři vyrývat do svých výrobků své osobní značky. Jestliže hrnčič vyrobil kvalitnější výrobek než jiný, jeho značka se tím stávala cennější a také žádanější. Také náboženství vytvořila několik velmi rozpoznatelných vizuálních symbolů, např.: křesťanský kříž, židovská Davidova hvězda, či muslimský půlměsíc. Králové a šlechta ve středověku měli své erby jenž zdobili oblečení, zbroje, vlajky, štíty, vchody, nádobí a spisy. Symboly vyjadřovaly panské rodinné linie a příbuznost a také byly vyjádřením vzpomínek na ty, kteří bojovali v bitvách dotýkajících se příslušného rodu.

Ochranné známky se staly okolo 15. století symbolem profesionální kvalifikace pro vykonávání konkrétní dovednosti. Například caduceus (znak dvou hadů okolo kříže) na vývěsním štítu lékaře znamenalo, že lékař byl učený praktik lékařského umění. Během 16. století měla jednoduchá grafika, jako caduceus, takovou socioekonomickou a politickou váhu, že byly zřízeny státní úřady jejichž funkcí bylo registrovat a chránit rostoucí sbírku známek využívaných řadou řemeslných cechů celé Evropy.

Koncept vizualizace ochranné známky se masivně rozšířil během průmyslové revoluce. Posun podnikání ve prospěch nezemědělských podniků způsobil velký rozmach obchodů a firem. Použití loga se stala tradiční součástí identifikace, a časem se stala něčím

víc než jen jednoduchým identifikátorem. Některá loga získala větší hodnotu než ostatní a sloužila spíše jako majetek než symboly.

Loga jsou nyní vizuální identifikátory korporací. Staly se součástí firemní identity tím, že při komunikaci sjednocují zprávy značkou. Vývoj ušel dlouhou cestu, od symbolů jimiž král zapečet'oval dopisy, po způsob jakým obchodníci podporují svou důvěryhodnost, a to ať už jde o banky nebo prodejce rychlého občerstvení. Ačkoliv pojmy jako corporate image a corporate identity se do marketingových slovníků dostaly ve čtyřicátých letech, během následujících dvaceti let se staly neodmyslitelnou součástí obchodního úspěchu.

5.1.2 Corporate design

Corporate design je soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy[1]. Měl by obsahovat všechny výstupy pro spojení s médii, grafickým studiem, tiskárnou atd. Jde o výtvarné, grafické a barevné zpracování firemního stylu, vizuální prezentaci na veřejnosti, která musí být jednotná (na první pohled patrná příslušnost k firmě) a nezaměnitelná (jednoznačná identifikace firmy).

Vše, co se týče firemního designu by mělo být součástí design manuálu. Jedná se především o:

- Název firmy a forma její prezentace
- Logo
- Značka pro odlišení produktu
- Písmo a barvy
- Propagační prvky a tiskoviny
- Způsoby úprav interiérů a označení budov
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty
- Další prvky dle oboru podnikání

Součástí design manuálu jsou i pravidla kdy a jakým způsobem jednotlivé grafické prvky použít, a to především tak, aby byla zajištěna jednotnost vizuálních prvků. Tato pravidla jsou obsažena v grafickém manuálu a jejich součástí jsou:

- Souhrn grafických pravidel
- Definici layoutu dokumentu
- Definici a pravidla využívání stylů písma
- Definici barev a pravidla pro jejich využívání
- Logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání
- Firemní dokumenty

Corporate design nemusí být definitivní. Během času se mění spousta faktorů a design by se měl držet s dobou. Měnící se faktory mohou být například móda, změna významu symbolů atd. Změna designu však nemusí být nijak radikální a mohou být změněny pouhé maličkosti, které spotřebitel ani nezaznamená. Design je pro firmu důležitým prvkem na který by se měla zaměřit. Atraktivní vizuální styl a kvalitní design výrobků a služeb velmi ovlivňuje vnímání kvality a ceny. [1]

5.1.3 Corporate communication

Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami. [1]

V literatuře bývá pod corporate communications zahrnuta především public relations (vytváření vztahu s veřejností), corporate advertising (firemní inzerce) a také zaujímání stanovisek firmy, včetně formy a způsoby vyjadřování postojů firmy, či jejich představitelů. Další podstatné prvky jsou employee communications (komunikace se zaměstnanci), která se týká forem vnitřního systému informování pracovníků, investor relations (vztahy k investorům), kam jsou zahrnuty výroční a obchodní zprávy, a také human relations (vztahy s lidmi) – komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř firmy.

Dalšími prvky mohou být government relations (vztahy se státní správou), kde se určuje forma a metoda komunikace subjektu se zástupci vlády, státních orgánů a úřadů. S tímto prvkem se těsně pojí university relations (vztahy s univerzitami) – komunikace se sférou školství, vědy a výzkumu, jež někteří autoři zahrnují právě do government relations.

Cílem corporate communications je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě. Je třeba, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.

V současné době se systémy corporate communications potýkají s několika trendy. Do firem přichází různými způsoby desítky zpráv denně. K tomu je využíváno různých komunikačních kanálů. Řešením této situace by tak mohlo být co největší propojení všech těchto zdrojů jednotným způsobem se zaměřením na jednoduchost.

5.1.4 Corporate culture

Pro pojem corporate culture existuje hned několik definic, zde jsou uvedeny některé z nich:

- G.W. Dyer: Podnikovou kulturu tvoří zejména artefakty, perspektivy, hodnoty a domněnky, které jsou sdíleny členy organizace.
- E.H. Schein: Podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, odkryla a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.
- W. Pattigren: Splnění úkolů, povinnost a pořádek je možné v podniku zajistit prostřednictvím mixu vlastních přesvědčení, podnikové ideologie, rituálů a mýtů, které spojíme pod etiketou podnikové kultury.

Mezi hlavní funkce corporate culture patří především redukce konfliktů uvnitř organizace. Dostatečně silná firemní kultura pak podporuje soudržnost vnímání problémů. Dále může usnadňovat koordinaci a zajišťovat shodné vnímání hodnot mezi zaměstnanci. Má také vliv na pracovní morálku a emocionální pohodu a v neposlední řadě v případě silné firemní kultury zajišťuje konkurenční výhodu.

Jako čtyři základní prvky firemní kultury jsou dle Vysekalové uváděny:

1. Symboly – jsou to např. různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známé jen členům této organizace
2. Hrdinové – mohou to být skuteční, případně imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera
3. Rituály – do této kategorie patří různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy
4. Hodnoty – představují nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné, či nehodnotné. Hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy. Měly by být sdíleny všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou ve vedoucí pozici.

Jednou z nejčastěji uváděných rozdělení firemní kultury je typologie založená na vnějších determinantech, jimiž jsou míra rizikovosti předmětu podnikání a rychlost zpětné vazby trhu.

Tabulka 1 - Typologie založená na vnějších determinantech

Rychlost zpětné vazby trhu	velká	Kultura ostrých hochů	Kultura přátelských experimentů
	malá	Kultura jízdy na jistotu	Kultura mašliček
		velká	malá
Míra rizikovosti podnikání a míra konkurence			

- Kultura ostrých hochů – vše nebo nic. Hodnocení je určováno podle posledního výkonu a chyby se nepromíjejí. Emoce jsou minimalizovány.
- Kultura přátelských experimentů – důraz je kladen především na týmovou práci a vzájemnou komunikaci. Nápady se cení, vzniká důvěra a otevřenost mezi spolupracovníky.
- Kultura jízdy na jistotu – důraz je kladen na bezchybnost a přesně daný postup. Je třeba předvídat rizika.
- Kultura mašliček – vzniká v prostředí s malou konkurencí. Důraz kladen na pečlivost a přesnost. Formální náležitosti mají přednost před obsahem.

5.1.5 Produkt v rámci corporate identity

Velmi důležitým prvkem corporate identity je produkt v nejširším marketingovém smyslu, tedy vše, co slouží k uspokojování potřeb koncového uživatele. Z tohoto hlediska lze produkt rozdělit na tři vrstvy: vnitřní – tzv. jádro produktu, střední – skutečný výrobek, či služba včetně např.: obalu a kvality, a vnější – rozšířený o servis, záruky atd. V tomto směru je produkt chápán jako podstata existence celé firmy, bez které by ostatní prvky identity nemohly být účinné. Produkt je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu.

Ke klasifikaci produktu lze použít rozdělení na základě spotřebitelského chování podle Schoella a Guiltinana. Ti rozeznávají 4 základní typy spotřebních produktů:

- produkty denní potřeby – levné výrobky, které spotřebitelé kupují často, ale s minimálním úsilím, bez aktivního vyhledávání. Zákazníci je koupí v nejbližším obchodě (např. žvýkačky, mýdlo)
- produkty dlouhodobé spotřeby – zákazníci věnují čas a úsilí srovnávání ceny a kvality, protože podstupují větší riziko při nákupu (např. lednička, nábytek, auto)
- speciální produkty – jde o výrobky, které spotřebitelé vyhledávají z důvodů značky nebo stylu. Jsou ochotni kvůli nim strávit delší čas hledáním nebo cestou k prodeji (např.: luxusní zboží)
- nevyhledávané a neznámé produkty – výrobky, o nichž potenciální zákazníci neví, že existují nebo že by je chtěli koupit (např. životní pojištění), může jít i o úplně nové výrobky

Pro budování a ovlivňování firemní identity jsou důležité také emocionální vlastnosti produktu jako je:

- Celkový prožitek z toho, že vlastníme a používáme
- Osobní identifikace s produktem, personifikace
- Uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu
- Vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení
- Produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka [1]

5.2 Corporate image

Stejně jako v případech výše uvedených složek Corporate identity i Corporate image má mnoho definic, lišící se autor od autora. V následujících odstavcích je uvedeno několik z nich:

Firemní image je vnímání věřitelů, jakým způsobem firma prezentuje sama sebe. Je to výsledek interakce všech zkušeností, důvěry, pocitů, znalostí a dojmů věřitelů

o firmě. Je to subjektivní a multidimenzionální dojem o firmě. Firemní image je ovlivňována řadou faktorů, přičemž firemní identita a komunikace jsou pouze dva z mnoha. [2]

Firemní image začíná s vnímáním veřejnosti. Toto vnímání nemusí vždy zcela přesně odrážet skutečný firemní profil. Image reklama je základním stavebním prvkem pro budování firemní image. Aby byla efektivní, musí být zacílená, kreativní a konzistentní. [3]

Gregory spojuje firemní identitu zejména s názvem a logem firmy, s aplikací firemní identity na vizuálních elementech – vizitkách, POP materiálech, firemních materiálech a v reklamě. [3]

Kohout uvádí, že pro vytvoření pozitivní image je potřeba:

- kvalita produktu,
- servis,
- cena,
- inovace,
- péče o zájmy stakeholders (společenská odpovědnost firem). [4]

L'Etang vychází při definici image z firemní pověsti a důvěry, argumentuje vliv nástrojů public relations na tvorbu reputace a image a zdůrazňuje vliv osobní image na firemní image. Uvádí, že vždy existuje řada obrazů, ne pouze jedna image a že image přispívá k rozvoji obecných soudů týkajících se pověsti organizace. Dává do souvislosti image a řízení dojmu, která image posiluje. [5]

Firemní image může být definována jako postoj členů cílové skupiny k firmě. Image a postoj jsou dvě strany téže mince. Koncept image je popisován charakteristikami objektu, stejně jako firma, zatímco postoj je popisován charakteristikami osoby.

Image a postoj jsou tvořeny třemi dimenzemi:

1. důvěra, jako kognitivní dimenze postoje (lidé mohou mít určitou důvěru k firmě, například proto, že vyrábí vysoce kvalitní výrobky)

2. emocionální cítění, jako citová dimenze postoje (lidé mohou mít neradi firmu pro její sociální nebo environmentální politiku)
3. záměry chování (členové cílové skupiny mohou inklinovat k nákupu výrobků vyráběných firmou, nebo k ochotě pracovat ve firmě) [2]

Firemní image není monolitická, ale multidimenzionální. Postoj lidí k firmě je založen na množství atributů, které tvoří image. Těmito atributy mohou být:

- kvalita produktů
- způsob komunikace
- hodnotový systém
- chování personálu
- environmentální politika atd.

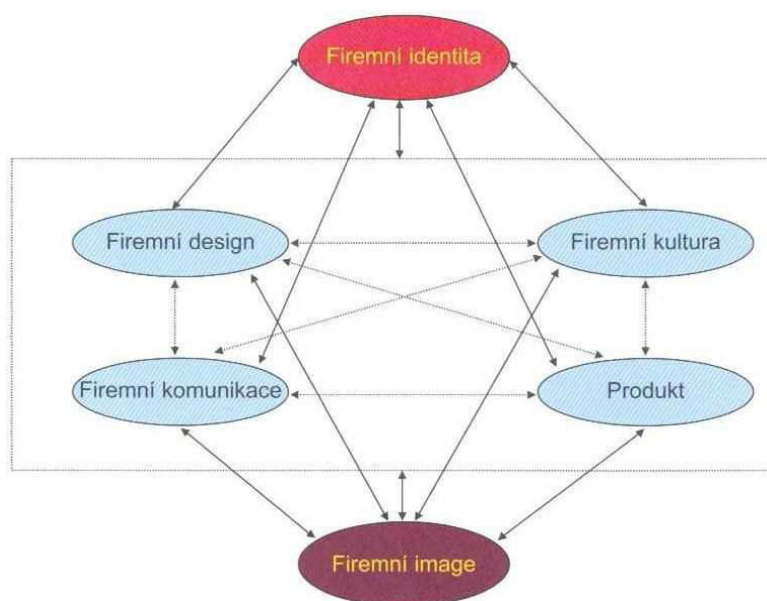
Evidentně, ne všechny atributy jsou stejně důležité. Členové cílové skupiny si tvoří vlastní pořadí atributů firemní image. Tyto atributy nejsou vnímány samy o sobě jako dobré nebo špatné, ale jako lepší nebo horší v rámci benchmarkingu. Firemní image může být porovnávána se standardem nebo normou. Aspekty firemní image se liší v rámci různých cílových skupin. Zaměstnanci mohou vnímat firmu jako zákaznický „nevstřícnu“, prodávající produkty nízké kvality, zatímco média nebo distributoři mohou mít zcela odlišné vnímání. [2]

Foret vidí vliv firemní identity na image prostřednictvím firemní kultury, akcentuje vliv nástrojů marketingových komunikací, zejména public relations, vliv podnikových médií (zpravodaje, firemní noviny) a jednotného vizuálního stylu. Zdůrazňuje, že image nevzniká pouze vlastní zkušeností s produktem, ale je výrazně ovlivněna působením sdělovacích prostředků. Image je výsledkem působení marketingových komunikačních nástrojů, firemní kultury a chování všech zaměstnanců firmy. [6]

Identita jako úsilí o vnější odlišnost se může projevat v konkrétní podobě designu, chování, kultury, komunikace a vlastního produktu. Image firmy je pak tím, jak tuto prezentaci vnímá veřejnost, jako představu získává organizace v očích obchodních partnerů a zaměstnanců. Identita je prostředkem ovlivňování firemní image, tedy firemní image je výsledkem působení všech prvků firemní identity. [7]

Vztah image a corporate identity je velmi úzký. Corporate image vychází přímo z corporate identity a je ovlivňována souborem faktorů, které vycházejí z firemní strategie. Autoři, věnující se problematice image, zdůrazňují vliv corporate identity na image a shodují se v názoru, že corporate identity tvoří vnitřní podstatu firmy, zatímco corporate image je odrazem této podstaty a vyjádřením jejího vnějšího vnímání u cílových skupin.

V některých případech dochází i ke splývání pojmů corporate image a corporate design. I tyto dva termíny jsou si velmi blízké a corporate design je jednoznačně nejviditelnější složkou corporate identity a potažmo tedy i corporate image.



Obrázek 1 - Faktory ovlivňující firemní image [8]

6 Tvorba corporate identity

Tato část práce se věnuje principům tvorby corporate identity. Vzhledem k faktu, že se jedná o velmi komplexní proces, do kterého vstupuje řada faktorů a neexistuje univerzální návod, jsou zde popsány alespoň obecná východiska a postupy. Vzhledem k praktické části se zaměřením především na corporate design, jsou nejdůležitější částí této kapitoly právě principy tvorby designu.

6.1 Tvorba corporate design

Ve většině případů jsou jako součást firemního designu zdůrazňovány především prvky grafické a vizuální. Ovšem za součást lze v současné době považovat i několik prvků textových a to hlavně název a slogan.

Základním prvkem pro tvorbu firemního designu je zřejmě název a logo. Po vytvoření těchto dvou základních kamenů se od něj odvíjí všechny ostatní prvky.

6.1.1 Název firmy

Každá firma musí mít ze zákona název. Pod svým názvem je zapsána v obchodním, či živnostenském rejstříku. Ten je důležitý i z hlediska její identifikace, protože spotřebitel si firmu podle názvu pamatuje.

Název by měl být originální a to především kvůli dvěma aspektům. Jestliže je použit již existující název, může to vést k soudní při, obzvláště je-li tento název registrován jako obchodní značka. Druhým důvodem je unikátnost. Název by neměl být zaměnitelný s názvem jiné firmy, a to hlavně v případě podobnosti odvětví, ve kterém firma podniká.

Dalším kritériem by měla být jednoduchost a libozvučnost názvu. Takové slovo se lépe a rychleji pamatuje.

Jednou z možností, jak zvolit název, je jeho navázání na činnost podnikání, avšak v tomto případě je třeba dbát na předchozí odstavec, aby nedocházelo k vytvoření příliš krkolomného názvu jako je například Dehtochema. Lze využít i cizích jazyků. Například

latina je k tomuto účelu ideální, jelikož je pro mnoho oblastí univerzálním jazykem a tedy název bude možno využít i při vstupu na mezinárodní trh. Použití cizích jazyků může však skýtat i několik problémů. Důležité je zmínit se o tom, že některá slova mohou mít v různých jazycích různé významy. Např. firma ETA vyrábějící bílou techniku. Název je pořádku, ale ETA je také název teroristické skupiny a tedy může mít problém při vstupu na Baskický trh.

Problém může nastat i v případě vyslovitelnosti a skloňovatelnosti. V případě, že název se špatně vyslovuje, či skloňuje, může docházet i k případům, kdy si spotřebitel raději v obchodě zvolí jiný konkurenční produkt, protože si není jistý správnou výslovností. V takovéto situaci lze mluvit o tom, že název protičečí své funkci a naopak odrazuje případné zákazníky.

V některých publikacích autoři odrazují od používání zkratk jako názvu, obzvláště z důvodů vyplývajících z předchozích odstavců. Navíc nevypovídá-li zkratka nic o zaměření firmy, trvá déle, než si spotřebitelé spojí název značky a produkt. Reklamní kampaň se tak může prodlužovat a následně i prodražit. Toto lze částečně vyřešit využitím správného sloganu.

6.1.2 Slogan

Slogan je projevem unikátnosti firmy a jako takový může firmu prezentovat mnoho let. Jedna z definic zní: „slogan je heslo s reklamním nábojem“. [9] Lze říci že slogan je specifická forma reklamního sdělení, jejíž funkcí je zjednodušeně řečeno připomínat, nabízet a prodávat.

Stejně jako v případě názvu firmy, by měl slogan být odlišitelný od konkurence. Při jeho tvorbě by se mělo dbát na vyvarování se slov přespříliš používaných ve sloganech firem v konkrétním odvětví.

Dále by slogan měl mít konkrétní myšlenku. Měl by buď připomínat pouze konkrétní firmu a opakováním ji připomínat, nebo by měl nést argument tak, aby spotřebitel měl důvod pro zapamatování sloganu. Slogan by neměl mít pouze nic neříkající

charakter (např.: Vsaďte na kvalitu, Jsme tu pro Vás), ale udat důvod proč by si jej měl zákazník všimnout (např.: Baťa obouvá svět).

Obecně lze říci, že dobrý slogan by neměl obsahovat zbytečná slova, měl by mít rytmus a měl by být srozumitelný. Může být rýmovaný, ale jen v případě že je to vhodné a slouží to k nějakému účelu. V určitých případech, je-li to účelem, může být slogan být i šokující a obsahovat např. vulgarismy.

6.1.3 Logo

Logo je jednoznačnou součástí prezentace každé služby, každé značky. Je třeba rozlišit základní pojmy logo a logotyp.

Logo je grafický symbol, který vizuálně identifikuje společnost, jednotlivce nebo událost. Pokud je tento symbol doplněn textem (názvem), jedná se o logotyp. Jestliže je navíc zaregistrován, jedná se o kombinovanou obchodní známku.

Aby byl logotyp považován za kvalitní je třeba určit několik základních znaků:

1. Lze jej použít mnoha způsoby - Tento znak lze splnit při dodržování následujících technických kritérií:
 - a. v malých velikostech je stále čitelná
 - b. je čitelný a funkční i v černobílém provedení
 - c. lze jej zobrazovat inverzně
 - d. je jasný i po několikerém kopírování a faxování
 - e. lze jej aplikovat na tiskoviny, reklamní předměty, firemní vozy, atd.
 - f. je možný tisk na všech běžných tiskových strojích a není třeba speciálních barev
 - g. obsahuje přiměřený počet barev (většinou dvě) a šetří rozpočet při ofsetovém tisku
2. Má jasný a zapamatovatelný vzhled – Značka by měla být rozpoznatelná a zapamatovatelná. Měla by být vnímána jako celek a nikoliv jako skupina detailů. Při druhém, či třetím setkání s logem by spotřebitel měl určit kam logo zařadit pouhým letným pohledem.

3. Odpovídá obchodním záměrům – Pokud dobře navržená značka neodpovídá konkrétním obchodním záměrům, bude spíše nefunkční přítěží.
4. Má jednoduchý vzhled – Logotyp prezentuje jeden nápad, či význam. Platí, že čím kratší je text, tím jednodušší je provedení loga.
5. Nese jedno sdělení – Vyjadřuje jeden postoj, jednu ideu. Značka, která se snaží sdělit vícero myšlenek je většinou příliš složitá.
6. Je unikátní – Logo nemusí být světově jedinečné, postačuje originalnost v dané oblasti podnikání.

Při vytváření loga hrají klíčovou roli dva aspekty – tvar a barva. Obecným předpokladem je, že barva je méně důležitá než tvar. Přestože tedy barva pomáhá při poznávání loga, jeho správná identifikace na ní nezávisí. Spotřebitelé tak poznají stejně snadno loga tištěná v různých barvách a černobíle jako loga tištěná ve správné barevné kombinaci.

V současné době se rozlišují tři základní typy logotypů:

- Popisné tvary – lze je snadno rozpoznat. Znárodnují běžně používané předměty. Patří k nim i geometrické tvary a dají se snadno pojmenovat (př.: Puma).
- Sugestivní – obsahuje více detailů, je hodně prokreslené, má často více barev, snaží se sdělit mnoho informací (př.: Mattoni).
- Abstraktní – je jednoduché, má jasný styl, je použitelné, zapamatovatelné, ale nelze je jednoduše pojmenovat (př.: Nike).

V roce 2006 proběhla rozsáhlá studie zaměřená na to, jak by mělo vypadat moderní logo. Výsledky studie ukázaly, že existuje souvislost mezi tvarem loga a tím, jak ho spotřebitelé vnímají. Bylo dokázáno, že nejnáze a nerychleji byla rozpoznávána loga abstraktní. Jejich tvary usnadňovaly rekonstrukci loga v mysli testovaných spotřebitelů.

Sugestivní loga mají příliš málo referenčních bodů, které může respondent ihned pojmenovat a rozpoznat. Navíc jsou často méně výrazná, takže hůře pronikají do mysli spotřebitele. Podle moderních teorií jsou loga vnímána jako celek. Čím je logo složitější, tím ho spotřebitel obtížněji vnímá a hůře si jej pamatuje.

Obrázek je vnímán jako celek. Pokud není příliš komplikovaný, lépe se pamatuje. Abstraktní tvary jsou navíc často jedinečné a tak zvláštní, že si je nelze snadno splést s jinými tvary, což zvyšuje pravděpodobnost správné identifikace. Sugestivní loga naopak spotřebitele matou. Abstraktní logo spotřebitel mnohem snáze identifikuje, rychleji je rozpozná, a také si je rychleji vybaví, když kolem něj prochází např.: na autobusových zastávkách nebo billboardech.

6.1.4 Psychologie barev

Ačkoliv v předchozích řádcích bylo řečeno, že barva není tak důležitá jako tvar, tedy alespoň v případě loga, přesto se jedná o velmi důležitou součást designu. Volba správných barev je velmi důležitá pro přípravu propagačních materiálů a může mít nezanedbatelný psychologický vliv na konečného spotřebitele.

Teorii o psychologii barev nelze brát jako ověřenou hypotézu a navíc je třeba dodat, že tato teorie záleží na konkrétní kultuře. Přesto se poznatky z této hypotézy již několik let vcelku úspěšně v praxi využívají, a to především v západní kultuře, na kterou je zaměřena a ze které vychází.

- Červená barva údajně zvyšuje hladinu adrenalinu a krevní tlak. Je považována za dramatickou nebo také za barvu vášně. Tmavší odstíny červené jsou sice považovány za zemitější, ale jsou také vyzrálejší. Hnědavé odstíny jsou asociovány s podzimem a žněmi
- Jako aktivní a energická barva je udávána oranžová, ale nevyvolává agresi, jako barva červená. Dle obecného mínění podporuje blažené pocity a reprezentuje sluneční svit, nadšení a tvořivost. Je také barvou více neformální a méně vhodnou pro barvy reprezentativních firem. Hodí se především pro firmy zabývající se gastronomií.
- Žlutá je vysoce aktivní a dobře viditelná barva, spojována s pocity štěstí a energií. Avšak přílišné využití žluté může vést k přesycení a následné averzi.
- Uklidňující barvou je tradičně zelená barva. Je spojována s přírodou a symbolizuje tak růst, svěžest a naději. Narozdíl od předešlých barev není tak aktivní.
- Modrá symbolizuje otevřenost, inteligenci a víru. Fyziologové zjistili, že modrá uklidňuje, umí ale také snižovat pocit hladu – pravděpodobně proto, že modrá barva

se jako barva jídla vyskytuje jen výjimečně. Asociace pro tuto barvu jsou především voda a vzduch. Proto ji nejčastěji využívají výrobci klimatizací, prodejci bazénů a nebo například letecké společnosti.

- Z historického hlediska je purpurová barva asociována s královskou hodností a mocí. Reprezentuje tak i v současné době bohatství a výstřednost. V přírodě se vyskytuje u květin a drahokamů a je tak spojována s něčím nevšedním. I přesto, anebo právě proto není příliš využívanou barvou.
- S bílou barvou je vázána především čistota a dokonalost. Asociací ovšem může být i nemocnice, či sterilita prostředí. Bílá je používána především firmami prodávající čisticí prostředky.
- I když je černá barva spojována s negativními jevy, například se smrtí nebo zlem, je také barvou moci, elegance a síly. Záleží na tom jak je používána.

Ačkoliv je dobré o psychologii barev vědět, hlavním kritériem při tvorbě designu je použití takové kombinace barev, které spolu ladí a vytvářejí jednotný celek. Je třeba vzít v potaz ostatní atributy barev a také účel prezentace.

Pro optimalizaci kombinací barev lze vycházet z barevných schémat. Barevné schéma je základní vzorec pro vytváření harmonických a působivých kombinací barev. Základem je tzv. barevné kolo (viz obrázek).



Obrázek 2 - Barevné kolo

Existuje šest klasických barevných schémat:

1. Monochromatické barevné schéma je složeno z jedné základní barvy a libovolného počtu variant s různou sytostí, či světelností.
2. Analogické barevné schéma tvoří barvy, které spolu na barevném kole sousedí.

3. Doplnkové barevné schéma je složeno z barev umístěných na opačných stranách kola. Takovéto kombinace tvoří například zelená a červená, žlutá a fialová nebo oranžová a modrá.
4. Měkce kontrastní schéma je tvořeno barvou základní a dvěma barvami, jenž sousedí s doplňkovou barvou. Na příklad je-li základní barva červená, doplňkovou barvou je zelená. S touto sousedí olivová a akvamarínová.
5. U triády je výběr sousedních barev vedle doplňkových posunut ještě o jeden díl. Všechny tři barvy tak mají stejný odstup. Triádu tvoří např.: žlutá, červená a modrá.
6. Princip tetrády je následující. Určí se základní barva a následně je vybrána jedna ze sousedních. K oběma se pak určí doplňkové barvy. Příklad: žlutá, oranžová, fialová, modrá.

Další varianty barevných kombinací mohou vznikat při kombinaci schémat základních. Vznikají tak schémata jako jsou: monochromatické s větším kontrastem, analogické upravené nebo monochromatické s měkkým kontrastem. Pro potřeby této práce však je vymezení teorií o barvě dostatečné. [10]

6.1.5 Písmo

Veškeré firemní tiskoviny by měly používat pouze předem stanovený písmový standard. Zaměstnanci by tedy v korespondenci neměli používat různá písma, ale pouze takový typ či typy písma, které jsou uvedeny v designovém manuálu. Písmo je také důležité pro přípravu reklamních prostředků.

Při používání písma je třeba mít přehled o přesných významech některých slov:

Velikost písma – Typografická měrná soustava

- 1 bod = 0,3759 mm (nazývaný též typografický bod či Didotův bod, užívaný v Evropě mimo Anglii a Švýcarsko)
- 12 bodů = 1 cicero = 4,513 mm
- 1 bod (v měrném systému pica) = 0,351 mm (bod používaný v angloamerických zemích) 12 bodů = 1 pica = 4,23 mm

Velikost písma se udává v bodech. Při klasické sazbě mělo písmo jen několik velikostí. Říkalo se jim stupně.

Obraz písma se při sazbě se dělí na tyto základní typy:

- normal – písmo stojaté odpovídá antikvě
- italic – písmo odvozené od základního písma s kresbou skloněnou doprava (neplést s kurzívou, která se kresbou od základního písma liší.)
- bold – tučné písmo

Mimo toto dělení může mít písmo i odvozené řezy, kde u daného typu, nejčastěji antikvového, se mění duktus (síla tahu) písma:

- velmi slabé písmo (extra-light)
- slabé (light)
- normální (book nebo roman)
- polotučné (medium)
- tří čtvtečně tučné (semi-bold)
- tučné (bold)
- velmi tučné (extra-bold)
- ultra tučné (ultra)
- černé (black)

Antikva je knižní humanistické okrouhlé písmo vzniklé v Itálii v 15. stol. Jeho minuskuly věrně napodobují karolinu, majuskuly kapitálu. Tvary antikvy převzal knihtisk, užívá je (pod názvem antikva) dodnes. Psaná antikva se v novověku stala výchozím písmem při formování humanistické polokurzívy a kurzívy.

- verzálky (majuskule) – písmena velké abecedy
- minuskuly (minuskule) – písmena malé abecedy
- kapitálky (mediuskule) – písmena velké abecedy se střední výškou písma na dotažnici

Použití kapitálek: první slovo (první slova) následující po iniciále, podpisy u článků, předmluv ap., jména autorů v bibliografiích, titulky článků v právnických textech, jména osob a obsazení v divadelních hrách, římské číslice označující století

Kurzíva označuje různé písma, jejichž společným znakem je tendence psát písmena jedním tahem a přizpůsobovat jejich tvary spojování ve slovech. Ve vývoji latinské kurzívy má význam první latinské písmo minuskulní – mladší římská kurzíva (3.-7. stol.), gotická kurzíva – notula (15.-20. stol.) a humanistická kurzíva (od 15. stol.). V novověku se kurzíva stala základním druhem psaného písma.

Použití kurzívy: cizí slova a výrazy, tituly děl, citoslovce, zdůraznění významu slova, odkazy na poznámky a rejstřík, scénické poznámky, notový zápis.

Italika – tiskové polo-kurzívní humanistické písmo vzniklé na začátku 16. stol. v Benátkách. Předlohou psaná humanistická polo-kurzíva, která vznikla v 15. stol. nejspíše v papežské kanceláři. Italika se stala vedle antikvy základním druhem tiskového humanistického písma, užívaného v různých modifikacích dodnes. [11]

Ve světě existuje velké množství písem, ty ale lze rozdělit do několika skupin podle jejich vzhledu, který často souvisí se způsobem jejich používání.

- Serifové – Písmena obsahují tzv. serif (patku), který dobře vede oči po řádku, proto by se tato písma měly používat pro rozsáhlejší texty.
- Bezserifové – Tento typ písma by se neměl používat pro delší texty, jelikož delší čtení činí náročným. Používá se často např. pro nadpisy.
- Egyptienka – Jde vlastně o jistý druh serifového písma. Serify mají podobu rovných desek (anglicky: slab). Tento tvar serifů sice nepřispívá k lepší čitelnosti textu, ale dokáže dobře upoutat pozornost, takže nachází využití např. v reklamě.
- Skriptové – Tato písma mají imitovat ručně psaný text a to různými nástroji jako například pero nebo fix. Používáno bývá na pozvánkách, pozdravech a dalších speciálních textech krátkého charakteru.
- Dekorativní – Jak již název napovídá, nejde o písmo primárně určené pro psaní delšího textu, ale spíše pro zdobí, či bannery.

- Lomené – Tato písma napodobují vzhled středověkých písem. Jsou velmi zdobená a obtížná na čtení. Tomu odpovídá i jejich používání, které se omezuje především na napodobování středověkých textů, kupříkladu při reklamní kampani nebo jako dekorace.
- Ornamentální – Zpravidla nejde o písmo jako takové. Jde spíše o sadu symbolů a grafických prvků. [12]

Tabulka 2 - Typy písem s konkrétními příklady fontů

Slovo	Serif (patkové písmo) – font: Times New Roman
Slovo	Sans Serif (bezpatkové písmo) – font: Verdana
Slovo	Egyptienka (písmo s pevnou šířkou) – font: Courier New
Slovo	Skriptové písmo – font: Bradley Hand ITC
<i>Slovo</i>	Dekorační písmo – font: Magneto
Slovo	Lomené písmo – font: Old English Text MT
	Ornamentální písmo – font: Webdings

6.1.6 Firemní symbol

Firemním symbolem je myšlen doplňkový obrázek doprovázející nejrůznější firemní aktivity. Na rozdíl od loga, které se může využívat pouze v souladu s firemním manuálem, s grafickým symbolem lze nakládat volněji.

Může se jednat o trvalé či dočasné grafické doplňky k firemnímu logu. Symbolem může být vše od jednoduchého geometrického tvaru po různé fiktivní personifikace spojených s firmou a jejími aktivitami (např.: liška Českomoravské stavební spořitelny).

6.1.7 Webdesign

V současné době je důležitým prvkem v rámci corporate design i návrh webové prezentace. Pro firmy podnikající především přes internet je dokonce, vedle loga, názvu firmy a firemních barev, tím nejdůležitějším prvkem.

Webdesign lze částečně chápat jako umění a zčásti řemeslo svázané pravidly. Cílem webdesignu je grafické dílo, které bude na jednu stranu příjemně působit na návštěvníky stránek a bude snadno odlišitelné od konkurence (kreativní část webdesignu) a zároveň bude přehledně zobrazovat informace a nenásilně směřovat návštěvníka k vykonání požadované akce (logická část webdesignu) např. objednávka služby.

Webdesign má svá pevně daná pravidla, která musí webdesignér znát a také své aktuální trendy, které musí pravidelně sledovat. Webdesignér netvoří pouze statický obraz bez kontextu, ale musí brát ohled na to, aby bylo možné následně návrh bez větších problémů převést do jazyka HTML a vytvořit z něj dynamické webové stránky.

Webový design má zásadní význam pro úspěch či neúspěch webové stránky. Pokud jsou stránky pro návštěvníka nepřehledné a neumožní mu se rychle zorientovat, pravděpodobně odejde jinam. Pokud je webdesign neúměrný obsahu stránek (např. prodej luxusního zboží na webu se strohým a neatraktivním webdesignem), mohou na návštěvníka působit nedůvěryhodně a odejde ke konkurenci. Design musí odpovídat zaměření stránek, aby na návštěvníka působil přirozeně. Zároveň na sebe ale nesmí strhnout pozornost na úkor samotného obsahu webu.

Při tvorbě webdesignu je třeba začít s formulací požadavků koncového zákazníka. Důležitý je pro design webových stránek zejména záměr a obsah prezentace, cílová skupina návštěvníků stránek, a omezení daná grafickým manuálem k logu společnosti nebo projektu. Na základě analýzy požadavků je nejprve vytvořen tzv. wireframe (drátěný model stránek), rozvržení prvků na stránce. V této fázi se neuvažuje o barvách, grafice či použitém písmu, ale o funkčnosti řešení.

Další fází tvorby webdesignu je realizace skic - nejčastěji tužkou na papír. V této fázi se hledají optimální proporce prvků na stránce, rozmýšlí se barevnost jednotlivých elementů, je hledána myšlenka návrhu.

Vybrané skicy se připraví v grafickém editoru jako koncepty. Jsou v nich použity vzorové texty a vzorové ilustrační obrázky. Typicky má koncept několik variant, které se navzájem liší buď barevností nebo grafickým ztvárněním některých dílčích prvků na stránce. U větších projektů je zpracován jak koncept úvodní stránky, tak typicky i koncept univerzální podstránky.

Koncepty se na základě připomínek klienta upravují až do finální podoby. Na závěr se mohou, ale nemusí, doplnit reálné texty a obrázky. Webdesign je připraven k nakódování do HTML.

Pravidla webdesignu slouží klientům ale i grafikům v základní orientaci v problematice webdesignu. Pravidla se vyvíjejí a postupně s příchodem nových technologií i rozšiřují. Pravidla webdesignu mají stejnou důležitost a tedy váha jednotlivých bodů je srovnatelná.

- Vzhled webu – Webdesign slouží k prezentaci obsahu. Obsah se tedy nepodřizuje vzhledu
- Použití firemních barev – Vzhled webu musí být originální. Návštěvník webu musí mít důvod si stránky klienta zapamatovat, pokud již podobný webdesign viděl, šance na jednoznačnou identifikaci a zapamatování, jsou mizivé
- Stránka by měla umožnit umístění libovolného množství obsahu pomocí listování či natahování stránky
- Velikost webu v pixelech by měla být přizpůsobena většině uživatelů
- Navigace a funkce – Uživateli je třeba umožnit, aby se na webu mohl pohybovat tam i zpět, bez použití scrollovacích prvků internetového prohlížeče
- Položky menu, které obsahují podsekcce, musejí být odlišeny od ostatních položek v menu
- Uživatel by měl v každý moment vidět, kde se nachází
- Standardní formy navigace – Jestliže návštěvník nepochopí systém navigace, odejde. Toto lze hodnotit ze statistik návštěvnosti jednotlivých stránek webu

- Text na webu musí být na dostatečně kontrastním pozadí
- Navigační prvky by měli být textově nikoli graficky či realizované pomocí Flash
- Velikost textu by měla být modifikovatelná uživatelem nastavením velikosti písma v internetovém prohlížeči
- Odkazy by měly být shodné v rámci celého webu
- Odkazy by měly být odlišené od běžného textu, a to nejen barevně
- Nadpisy stránek a veškeré obsahové části webu musí být čitelné pro vyhledávače, tedy textově napsané

6.2 Tvorba corporate communication

V předchozím textu byl pojem corporate communication vymezen z teoretického hlediska. Při tvorbě je z hlediska praktičnosti dobré rozdělit komunikaci na vnější (především marketingová komunikace) a vnitřní (v rámci firmy).

Dříve než budou popsány vlastní principy vnitřní a vnější komunikace je vhodné definovat komunikační proces z obecného hlediska.

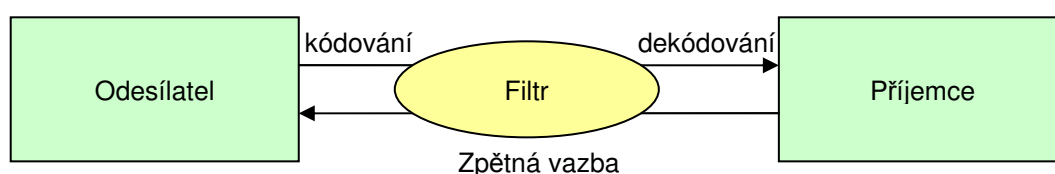
6.2.1 Komunikace jako proces

Komunikaci lze chápat jako soubor informací, komunikačních dovedností, komunikačních aktivit a komunikačních nástrojů, které probíhají nejen v podnikovém prostředí. Odesílatel komunikace zodpovídá za to, aby mu příjemce rozuměl. Proces komunikace tedy začíná u odesílatele, který zakóduje svá sdělení pomocí určitých nástrojů či prostředků (například řeč) a předá jej příjemci. Ten je dekoduje a poskytuje zpětnou vazbu, čímž se ověří, zda bylo sdělení správně pochopeno. Takto to zní velmi jednoduše, přesto se v každodenní praxi objevuje množství překážek. Těmi jsou rozdíly ve znalostech, kultuře, statusu, postoje, emoce a nedostatečné komunikační dovednosti. Rozdíly ve znalostech jsou velmi časté při komunikaci managerů a jejich podřízených. Platí zde zásada, že člověk více vzdělaný v daném tématu se má v komunikaci přizpůsobit člověku vzdělanému méně.

Podobně je tomu tak i u rozdílů v kultuře, zvláště jde-li o rozdíly mezi společenskými třídami. Svá ojedinelá specifika má komunikace interkulturní, která

vyžaduje jistou míru spolupráce a ochotu pochopení druhých. Také status bývá překážkou především u špatných manažerů, kteří odmítají naslouchat druhým. Taková komunikace je potom jednosměrná, tudíž neefektivní. Vliv na komunikaci mají také emoce, postoje a také hlavně komunikační dovednosti, kterými jsou schopnost komunikovat, umění argumentace a naslouchání. V současnosti bývá při efektivní komunikaci kladen důraz na její uskutečňování v atmosféře důvěry.[13]

Obecně proces komunikace ve zjednodušené verzi probíhá takto:



Obrázek 3 - Zjednodušené schéma procesu komunikace

Rozšířenější model procesu komunikace se opírá o sedm základních prvků, kterými jsou:

1. Odesílatel – má myšlenky, záměry, informace a důvody ke komunikaci
2. Kódování – převedení odesílatelových myšlenek do systematického souboru symbolů
3. Zpráva – výsledek kódovacího procesu
4. Prostředek – nositel zprávy
5. Dekódování – příjemce musí zprávu dekodovat, což představuje interpretaci na základě svých zkušeností a referenčního rámce obsahu zprávy
6. Zpětná vazba – reakce příjemce umožňuje vzájemnou komunikaci
7. Šum – všechny možné vlivy měnící záměr zprávy

Dorozumívání mezi lidmi vzájemně propojuje psychické jevy a procesy účastníků komunikace a umožňuje vzájemné ovlivňování lidí. Každý účastník komunikace může mít odlišnou interpretaci sdělení, neboť je realizuje na základě svých vlastních zkušeností, motivačního pozadí a svého osobitého hodnocení. Lidé přijímají raději takové informace, které jsou v souladu s jejich názory a stanovisky, nebo si je podle svého upravují, vzniká tím tzv. individuální hodnotový filtr. Tyto i s předchozími vlivy na proces komunikace,

dobrý komunikátor bere v potaz a aby byla komunikace účinná, musí respektovat následující zásady:

- sdělení musí být příjemcem vůbec vnímáno
- sdělení musí být přijato jako pozitivní vzhledem k postojům příjemce
- příjemce musí pociťovat přijetí informace jako svůj vlastní zájem a akceptovat ji
- má-li dojít k jednání jako následku přijetí informace, musí existovat odpovídající motivace příjemce. [14]

6.2.2 Marketingová komunikace

Propagace nabízených produktů firmy a marketingová komunikace s nejrůznějšími skupinami klíčových veřejností, včetně obchodních partnerů, je nedílnou součástí marketingového mixu a platí pro ni také základní principy a zásady komunikačního procesu.

Marketingová komunikace má obvykle pět základních kroků: volba cílového segmentu, stanovení požadované odezvy, volba typu sdělení, volba komunikačního kanálu a zpětná vazba a vyhodnocení.

- Při volbě cílové veřejnosti (segment trhu) je třeba si vždy ujasnit co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Každý odesílatel (iniciátor komunikace) musí mít také promyšleny požadavky a potřeby příjemce sdělení. Musí také umět na příjemcovy požadavky rychle a pružně reagovat.
- Stanovení požadované odezvy (například vzbuzení pozornosti, podnícení příjemců k akci) je smyslem všech komunikačních snah.
- Volba typu sdělení se dá rozčlenit do tří částí. Nejprve autor volí obsah sdělení, tedy zda využije emocionální, racionální či morální argumenty. Dále si promýšlí strukturu. V této části autor volí, jestli budou informace vycházet z obecných fakt a směřovat ke konkrétní výzvě a nebo naopak. Rozhodnutí o doporučení, které bude již obsaženo v informacích nebo bude záviset pouze na příjemci, jak se ke sdělení postaví, je také úlohou volby struktury. V poslední části autor rozhoduje o formě sdělení, zda a jak bude graficky upraveno, apod.

- Volbě komunikačního kanálu (médií) by měl management věnovat také náležitou pozornost, protože příjemce lépe vnímá informaci z důvěryhodného zdroje, než informace prezentovaná například v bulvárním plátku. Marketingová komunikace využívá ucelený soubor nástrojů, kterým působí jak na obchodní partnery, tak na spotřebitele, zákazníky a širokou veřejnost, tj. komunikační mix.
- Zpětná vazba a vyhodnocení účinnosti procesu komunikace jsou důležité především pro ověření účinnosti komunikace a případné návrhy změn.

Pod pojmem komunikační mix je rozuměno nasazení různých nástrojů, jenž firmy používají jako nosiče cílených informací na trhu. Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, avšak komunikačních nástrojů existuje více. Ty mají své typické charakteristiky, výhody a nevýhody.

Mezi hlavní skupiny nástrojů patří:

- Propagace – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. Reklama využívá převážně televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, apod.
- Podpora prodeje – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobků či služby. Jedná se zejména o snížení cen, poskytování různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěže či vzorky zdarma apod.
- Public relations – množství neplacených programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku. PR zahrnuje tedy všechny činnosti, jejichž firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích apod.
- Osobní prodej – ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje.

Dalšími nástroji komunikačního mixu jsou:

- Sponzorování – jedná se o činnost, při které sponzor poskytuje služby, zboží, fondy či know how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů komunikace, jako

je například posílení povědomí o značce, posílení image, znovuzískání pozice značky.

- Přímý marketing – tento nástroj je význačný osobním kontaktem se zákazníky, a to jak formou telemarketingu, přímých zásilek na adresáta, tak i speciálními brožurkami zpracovanými pro konkrétního zákazníka.
- Výstavy a veletrhy – jejich existence má význam zejména pro produkty průmyslového trhu. Umožňují komunikaci mezi dodavateli, odběrateli.
- Interaktivní marketing – typickou vlastností tohoto komunikačního nástroje je využívání nových médií jako je internet. [15]

Úlohou komunikačního mixu je tedy ovlivňování nebo přesvědčování (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Způsob sdělování informací z hlediska adresnosti lze rozčlenit do dvou základních skupin, kterými jsou:

1. Osobní komunikace – je přímá, využívá zpětnou vazbu, jedná se zejména o osobní prodej.
2. Masová komunikace – oslovuje subjekty rychle a s nízkými náklady, nemá však vliv na jednotlivce a měření efektivity je celkem obtížné.

6.2.3 Vnitrofiremní komunikace

Je komunikace lidí, kteří jsou zapojeni do činností podniku a nemusejí to být jen zaměstnanci, ačkoli ti stále tvoří velmi důležitou část této oblasti firemní komunikace. Vnitrofiremní komunikace musí být obousměrný proces.

Principy a zásady procesu vnitrofiremní komunikace se od obecné teorie neliší. Jde zejména o zásadu porozumění sdělení. Odesílatel (většinou pozici nadřízeného) by měl zvolit vhodné nástroje k přenosu informace.

Existence jasně vymezených komunikačních pravidel, tvorba komunikačních kanálů (pomocí komunikačních prostředků) a dostatečné interpersonální dovednosti pracovníků jsou pro úspěšnou firmu nezbytné.

Vývoj trendů v současné době směřuje ke zvyšování úlohy komunikace. Aby mohli pracovníci dělat rychlá rozhodnutí, potřebují rychlý přísun informací bez zbytečných zdržení. Zvyšují se také nároky na technické prostředky, které slouží ke komunikaci. Roste význam elektronických služeb, které umožňují kvalitní propojení na současném a stále více globalizovaném trhu.

To se netýká jen velkých společností či nadnárodních koncernů, ale i v malých a středních podnicích je nutno kvalitně koordinovat všechny činnosti, protože komunikace, která dobře funguje, je klíčem k dosažení výsledků. [16]

O zvládnutí komunikace nepochybuje žádný z přístupů řízení podniku. Rozdíly panují pouze v pohledu na další možné přínosy pro podnik. U klasických a kvantitativních přístupů je komunikace nástrojem ke sdělování pokynů a je zde prosazován styl: příkaz – kontrola. Zatímco u sociálních přístupů je kladen důraz na kontakt s dalšími pracovníky, tedy komunikace řeší problémy. Při výběru stylu komunikace se nejspíše většinou přikláníme k sociálním přístupům. [17]

Další rozdíly jsou v tom, do jaké míry má komunikace vliv na motivaci. Vnitřní komunikaci mívá v podniku na starost oddělení personálního managementu.

6.2.4 Analýza corporate communication

Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.

Proto je důležitá zpětná vazba, tedy analýza komunikace, její působení na jednotlivé skupiny. Pro analýzu corporate communication jsou využívány především kvalitativní metody, protože jejich prostřednictvím lze zjistit a interpretovat motivační faktory jednání vnitřních i vnějších cílových skupin, pomáhají při pochopení hodnot, vztahů, názorů, postojů a hodnocení úrovně komunikace ve všech rovinách. Pro sběr dat se využívají základní metody kvalitativního výzkumu, tj. pozorování, individuální explorace, skupinové rozhovory a při interpretaci pomáhá kromě jiných metod také obsahová analýza.

Důvody pro provádění analýzy corporate communication a jejími výstupy jsou především:

- Soulad firemní komunikace s krátkodobou i dlouhodobou strategií firmy.
- Shromážděním dostupných informací je analyzována firemní komunikace a strategie konkurenčních firem.
- Názory a postoje vnitřních i vnějších cílových skupin o firmě a jejích produktech (co si myslí zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, konkurence, atd.).
- Jaká je připravenost všech skupin zaměstnanců na změny ve firmě (pokud firma změny připravuje).
- Loajalita zaměstnanců firmy, v čem jsou případné bariéry, motivující a stimulační faktory.
- Změny a vývoj v komunikaci vůči zaměstnancům i vnějším cílovým skupinám a její účinnost, odhalení slabých míst.
- Vztahy v pracovních týmech, jejich vliv na identifikaci s firmou, s celkovou firemní identitou.
- Účinnost dopadu komunikativních sdělení prostřednictvím využitých prostředků (public relations, reklama, human relations, government relations, atd.)
- Další dle konkrétního zadání. [1]

6.3 Tvorba corporate culture

Stejně jako je tomu v případě corporate communication, i v rámci problematiky corporate culture lze ovlivňující faktory rozdělit na vnější a vnitřní.

Do vnějších patří rozvoj odvětví, do kterého podnik náleží a konkurence v konkrétní oblasti. Lze sem zařadit i celkovou politiku státu, která utváří sociální situaci, sociální procesy a používané kulturní vzorce.

Do vnitřních faktorů patří především osobnostní profil řídicích pracovníků, neboť v interakcích uvnitř firmy jsou řídicí pracovníci nositeli vzorců chování celé firmy. Tato skutečnost se projeví nejen na klimatu ve firmě, ale i na prostorovém vybavení, na způsobu

komunikace a celkovém chování mezi zaměstnanci, jakož i chování vůči veřejnosti. Řídící pracovníci tedy určují koncepci firmy, organizační strukturu a procesy, způsob vytváření pracovních míst, péči o pracovníky. Tady se nejvíce promítne kompetentnost managerů ve firmě.

6.3.1 Metody analýzy corporate culture

K hlavní metodám patří analýza jako všeobecná metoda zkoumání, audit a diagnostika. Široce používaným ástrojem diagnostiky je benchmarking, tedy porovnávání činnosti firmy s nejlepšími firmami ve vybraném oboru. Jsou tak identifikovány potenciální možnosti zlepšení firmy. Po tomto procesu obvykle následuje benchlearning, což zjednodušeně řečeno znamená napodobování úspěšného podniku.

Objektivní informace o současné firemní kultuře lze získat na základě průzkumu. Hodnotí se, jak zaměstnanci vzájemně spolupracují a komunikují, jak vnímají současnou situaci v podniku a celkový rozvoj firmy. Průzkum se zaměřuje na tyto oblasti:

- úroveň a styl řízení firmy
- vztah manažerů k zaměstnancům
- hodnocení manažerů
- personální politika firmy
- sociální politika firmy
- informační systém podniku
- identifikace zaměstnance s firmou
- spolupráce mezi pracovníky a pracovními útvary společnost

Častým jevem ve firmách je tzv. stínová firemní kultura. Zaměstnanci se navenek tváří, že jsou spokojeni, že je vše v pořádku. Ačkoli jsou však naoko loajální, smýšlení o podniku je úplně jiné. To se následně projevuje i v pracovní morálce a efektivnosti práce.

[1]

6.3.2 Změna corporate culture

Mezi nejčastější důvody změny corporate culture patří:

- současná, vžitá kultura neodpovídá změnám
- dochází k nesouladu mezi vžitou firemní kulturou a novou strategií firmy
- podnik přechází do nové vývojové etapy
- dochází ke změně velikosti podniku
- dochází ke změně předmětu podnikání
- mění se postavení firmy na trhu
- firma se fúzuje

Podstatou každé změny je přejít od výchozího stavu k cílovému na základě analýzy. Firemní kultura zasahuje až do elementárních částic firemních procesů a úzce souvisí s rozhodovacími procesy a řízením. Firemní kultura se může stát brzdou nebo naopak katalyzátorem změn ve firmě. Styl firemního řízení s firemní kulturou jako takovou úzce souvisí.

Direktivní styl jde často ruku v ruce se spíše formální firemní kulturou. Tím, že méně zahrnuje do rozhodování nižší úroveň zaměstnanců, může zajistit rychlejší implementaci nějaké změny, přičemž ve většině případů je nutno počítat s neochotou akceptovat změny zaměstnanci. Jestliže se tedy volí direktivní styl s vědomím neprůchodnosti ve firmě, může to být i proto, že se s odchodem části zaměstnanců v důsledku změn přímo počítá.

Liberální styl, často vlastní firmám se spíše horizontální strukturou a méně výraznou hierarchií, má oproti direktivnímu výhodu, že může implementaci změn zajistit podporou většího počtu lidí. Vpřed se sice postupuje pomaleji, ale změny jsou akceptovány větším počtem zaměstnanců, tudíž mají větší šanci, že se uchytí nejen formálně.

Silná neformální firemní kultura, která vytváří silnou identitu firmy, může být celkově velkým přínosem, ale i problémem v době změn. Nadstandardní kolegiální vazby mezi zaměstnanci, které stmelovaly tým a povzbuzovaly ho k velkému pracovnímu nasazení v době klidu, se v době změn mohou stát překážkou.

6.4 Analýza image

Analýza image je složitý proces a pro správné provedení je zapotřebí nejprve zjistit proměnné působící na tvorbu image daného objektu, následně je popsat a definovat. Poté je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a přiřadit jim adekvátní metodické postupy. Analýza image musí vycházet z charakteristiky image a pro jednotlivé případy je nutné stanovit individuálně konkrétní metody. Image analýza je tvořena třemi základními komponenty:

- a) afektivní (emoční) komponent – hodnocení daného objektu na základě pocitů,
- b) kognitivní (poznávací) komponent – subjektivní vědění o daném objektu,
- c) konativní (aktivní nebo behaviorální) komponent – aktivita spojená s daným objektem.

V konkrétní rovině aplikace je afektivní komponent zaměřen na respondentovo pocitové hodnocení, zatímco kognitivní komponent zjišťuje osobní zkušenost, znalosti a názory respondenta. Konativní komponent zase postihuje aktivitu a chování respondenta v určitých lokalitách.

Z již dříve uvedených charakteristik image je zřejmé, že jeho analýza není jednoduchá. Neexistuje jedna standardní metoda. Jednotlivé metodické přístupy a postupy je třeba volit individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod, ale někdy lze použít i metody kvantitativní a to v případech, kde lze provést kvantifikaci a statistické vyhodnocení.

Velké nároky jsou kladeny na formulování souboru otázek, které budou využívány v rámci zvoleného metodického postupu. Základní metodou kvalitativní analýzy image je individuální psychologická explorace (rozhovor) sloužící v kvalitativním výzkumu k objasnění motivačních struktur, k analýze chování a umožňuje aktivní a spontánní reakce dotazovaného. Lze využít i skupinové rozhovory, ty však nemohou být jedinou metodou, ale součástí komplexního metodického přístupu.

Pro kvalitativní analýzu jsou využívány různé modifikace psychologických metod a technik, např. asociační postupy, projektivní testy, fyziognomické postupy, testy barev

a tvarů, či některé škálovací postupy, nejčastěji polaritní profil (sémantický diferenciál). [1]

6.4.1 Polaritní profil

Polaritní profil je osvědčenou a často používanou metodou. Jde o zjednodušenou formu sémantického diferenciálu, což je metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi. Polaritní profil se liší od sémantického diferenciálu především svojí rychlostí a menšími náklady. Je jím hodnocen zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž se využívá bipolární hodnotící stupnice (většinou pětistupňová, jako známky ve škole). Na protilehlých pólech stupnice se nacházejí jednotlivé položky tvořené antonymy adjektiv, která vytvářejí základní profil, např. obvyklý – výjimečný, starý – nový, jednotvárný – pestrý. Spontánní hodnocení jednotlivých položek respondenty je kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých párů je pro lepší obrazové vyjádření a srozumitelnost vertikálně propojen. Při využívání polaritního profilu v rámci kvalitativního výzkumu je většinou stanovena řada protikladných pojmových dvojic ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image. Výběr adjektiv je dán zejména cílem šetření a jsou jimi hodnoceny vlastnosti zkoumaného jevu.

Vlastností je obvykle deset až patnáct a jsou zde uplatněny tři hlavní skupiny faktorů:

1. faktory hodnotící (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, hezký – škaredý, pohodlný – nepohodlný),
2. faktory potenční (prostorový – těsný, bezpečný – málo bezpečný, silný – slabý, velký – malý),
3. faktory aktivity (rychlý – pomalý, ekonomický – neekonomický, pohyblivý – nepohyblivý). [1]

Pro sestavení a vyhodnocení konkrétního sémantického diferenciálu je potřebné:

- a) vytvořit skupinu relevantních dimenzí: určení dimenzí, které lidé používají k popisu sledovaného objektu,

- b) redukce získaných relevantních dimenzí: konstrukce škály tak, aby jednotlivé vybrané vlastnosti naplňovaly dané faktory,
- c) předložení polaritního profilu cílovým skupinám: je možné oslovit několik cílových skupin (např. současní a potenciální zákazníci, zaměstnanci firmy apod.),
- d) vyhodnocení výsledků: vypočítání průměrů z odpovědí a jejich grafické znázornění. Výsledná vertikální linie představuje sumarizovaný pohled na image analyzované firmy, při sledování více cílových skupin můžeme vyhodnocovat i rozdíl v hodnocení těchto skupin,
- e) prověření variací image: vzhledem k tomu, že každý profil image je výsledkem průměrných hodnot, lze doporučit použití statistické odchylky pro stanovení rozptylu image. [1]

6.4.2 Projektivní techniky a metody

Základ těchto technik je v tom, že zadání u zkoumané osoby vyvolává různé reakce, mohou se proto projevit i skryté postoje, kterých si člověk nemusí být vědom. Projektivní psychologické metody a techniky umožňují při analýze image zjistit reakce respondentů v emocionální rovině, jejich motivaci, preference, stereotypy, identifikaci, sympatie atd. Jejich prostřednictvím lze mnohem hlouběji analyzovat subjektivní obraz respondenta. Mezi projektivní techniky jsou řazeny například fyziognomický test, tematicko-apercepční test a asociativní postupy.

Fyziognomický test je obrazová technika spočívající v předložení malovaných nebo fotografovaných obrázků lidí, které představují různé typy lišící se věkem, úrovní vzdělání a dalšími charakteristikami. Respondenti si následně vybírají ze série fotografií ten obličej, který se podle jejich názoru hodí k určitému výrobku, značce či firmě. Fyziognomickým testem lze získat informace o postojích, motivaci a image. Výběr fotografie a jeho přiřazení k určitému výrobku či firmě umožňuje vyvodit závěry o úrovni a psychologickém prožitku respondenta i o celkové image zkoumaného výrobku nebo firmy.

Tematicko-apercepční test je individuální projektivní test ukazující některé z dominantních pudů, emocí, komplexů a konfliktů osobnosti. Vyhodnocení může provádět pouze speciálně vyškolený interpret. Test je ceněný zejména proto, že poukazuje

na potlačené tendence, které si subjekt nemůže nebo nechce připustit, jsou pro něho nevědomé. V oblasti psychologie trhu jsou aplikace testu využívány pro poznání postojů, předsudků, motivací a image. [1]

7 Rebranding

Rebranding je vytvoření nového jména, termínu, symbolu, designu nebo jejich kombinace pro zavedené značky se záměrem vytvoření nové pozice v myslích zúčastněných stran a věřitelů. Rebranding by měl, stejně jako v případě tvorby corporate identity, být součástí celkové strategie značky pro výrobek nebo službu.

To může zahrnovat změny ohledně značky, především v rámci corporate design. Tyto změny jsou obvykle zaměřeny na repozicování značky nebo společnosti, někdy v pokusu se distancovat od některých negativních konotací předchozí značky, nebo přesunout značku na jiný trh. Nicméně hlavní důvod pro rebranding je sdělit novou zprávu koncovým uživatelům, tedy něco, co se vyvinulo, nebo při komunikaci po změně vedení

Rebranding může být aplikován na nové výrobky, vyspělé výrobky, nebo dokonce výrobky stále ve vývoji. Tento proces může nastat úmyslně přes záměrné změny ve strategii nebo dojít neúmyslně z neplánovaných, naléhavých situací, jako například restrukturalizace, fúzi nebo konkurzu.

7.1 Rebranding v rámci firmy

Rebranding se stal něčím jako módou na přelomu tisíciletí, některé společnosti provedly rebranding hned několikrát, např.: Rebranding Philip Morris na Altria byl proveden s cílem pomoci společnosti zbavit jeho negativní image.

Existuje i několik příkladů nepovedených rebrandingů. Našly by se i na českém trhu – namátkou lze uvést nepovedenou snahu změnit image Českého Telecomu před nástupem společnosti Telefonica. Jako jeden z nejhorší rebrandingů v dějinách je uváděn příklad britské poštovní služby Royal Mail a značky Post Office na brand Consignia. V roce 2001 byl proveden rebranding založený na slově „consign“. Tato změna však společnost uvrhla do takových problémů, že po pouhém roce byl oznámen návrat k původní značce. Náklady na rebranding činily 281 milionů liber (přes 10 mld. Kč). Společnost se dostala do problému s cashflow a její zaměstnanci se vzbouřili a odmítli nový název používat.

Podle Sinclaira podnikání na celém světě uznává hodnotu značky. "Značka, zdá se, vedle vlastnictví autorských práv, ochranných známek, počítačového software a odborné know-how, jsou nyní v centru nehmotného majetku místo hodnoty investic společnosti." Firmy jako takové v 21. století mohou považovat za nutné změnit svou značku pokud je to významné pro spotřebitele na měnícím se trhu. Úspěšné projekty rebrandingu značky mohou zvýšit výnos oproti dřívějšímu.

Vzhledem k obrovskému dopadu, který přejmenování a rebranding společnost může mít, je důležité, aby bylo k procesu přistupováno s velkou citlivostí a péčí. Změny firemní identity a značky by měly být prováděny metodicky a po menších krocích tak, aby se zabránilo odchodu starých zákazníků, přičemž cílem je přilákat zákazníky nové. Neexistuje žádný univerzální recept. Nicméně existuje metodický proces zahrnující opatrnou strategii, zapamatovatelné vizuály a osobní interakce a všechny tyto musí působit na zákazníky jednoduše a důvěryhodně na úrovni emocí.

Marketing vyvíjí pozornost a asociace v paměti zákazníků tak, že ví (a je jim to neustále připomínáno) které značky jim nejvíce vyhovují. Jakmile je produkt na vrcholu trhu, je to právě marketing, konzistentní produkt, kvalita servisu, rozumné ovlivňování cen a efektivní distribuce, jež drží značku nad ostatními a poskytuje hodnotu majitelům.





Obrázek 4 - Několik příkladů corporate rebranding

7.2 Vymezení pojmů spojených s rebrandingem

Mnoho společností (včetně např. reklamních agentur) tápe v rozlišování pojmů „rebranding“ a „repositioning“ a často je vnímají jako synonymum. Přitom právě jejich pochopení může znamenat rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem a tedy i mezi tím, zda vynaložené prostředky přinesou užitek nebo se stanou zcela zbytečnou nákladnou investicí.

Zatímco úspěšný rebranding (vytváření nového obrazu značky) je většinou součástí celého procesu repositioningu, sám o sobě představuje pouze kosmetické změny.

Samotný rebranding může dobře fungovat např. ve světě rychloobrátkového zboží, kde nejsou vždy potřeba zásadní změny v identitě produktu. Ale jen zřídka je tomu stejně v B2B (business to business) marketingu. Je tomu tak proto, že B2B marketing není postaven pouze na televizních spotech, inzerátech a designu obalů, ale je řízen především vztahy se zákazníky.

Existují samozřejmě i situace, kdy je rebranding dostačující při vytváření nové pozice značky v B2B trhu, nicméně nejsou příliš časté. Je tomu tak v případě, kdy společnost má silnou a relevantní diferenciaci od ostatních účastníků trhu a rebranding slouží pouze k tomu, aby lepším způsobem vyjadřoval, co firma již dělá.

Rebranding často hraje významnou roli v repositioningu, ale až v pozdější fázi celého procesu a nikdy dříve než je identifikován optimální positioning a značková strategie.

Přehled pojmů spojených s positioningem:

Positioning – proces, kterým marketéři vytvářejí obraz produktu, značky nebo organizace v myslích jejích zákazníků (cílové skupiny). Positioning není objektivní, tj. nefunguje sám o sobě – spočívá ve vymezení vůči ostatním účastníkům daného trhu. Může mít dvě základní podoby:

Depositionig – změna vnímání identity ostatních konkurenčních produktů či značek u cílového trhu.

Repositioning – změna identity značky či produktu vzhledem k ostatním konkurenčním značkám či produktům v kolektivním vnímání cílového trhu.

Repositioning jde hlouběji než rebranding. Vyžaduje:

- Identifikaci správných trhů a jim odpovídajícího positioningu.
- Určení posunů ve vnímání nutných k tomu, aby společnost zaujala pozici, kde může optimálním způsobem realizovat zisk.
- Získávání správných zaměstnanců.
- Definování produktových nabídek.
- Identifikaci, představení a integraci nových postupů, které budou odrážet diferenciaci ve vztahu k zákazníkům, zaměstnancům a ostatním účastníkům trhu.
- Sladění marketingových nástrojů tak, aby podporovaly vyžadovanou pozici na trhu.

V návaznosti na výše uvedené teoretické poznatky, lze uvést, že rebranding je změna corporate design a repositioning je změnou corporate identity.

Příkladem povedeného repositioningu je úspěch značky Škoda ve Velké Británii. Ta měla na tamním trhu nevalný image. Po koupi značky koncernem VW bylo nutné zcela změnit vnímání značky. Pouhý rebranding nestačil. Proto byla zvolena strategie přesunu značky pozice cheap brand (levná značka) do pozice value for money brand (značka –

hodnota za peníze). Ta se projevila zvýšením ceny a silnou komunikační kampaní. Model Fabia byl například uveden pod sloganem: „Fabia je tak dobré auto, že neuvěříte, že je to Škoda“. Komunikace spojená s viditelným zlepšením kvality (výsledky nezávislých testů) slavila úspěch, Škoda se stala jednou z nejdynamičtěji rostoucích automobilových značek a v jednu chvíli dokonce na své vozy musela zavést pořadníky kvůli poptávce převyšující nabídku. Nedůležitější změna však nastala ve vnímání značky – ta je nyní chápána jako výhodnější varianta vozů VW.

8 Prostředky pro tvorbu corporate design

Nástrojů pro tvorbu corporate design existuje nepřehledné množství. Tato část je zaměřena na konkrétní nástroje, jenž jsou v praxi nejpoužívanější, a také na jejich rozdělení z hlediska jejich principů.

Prostředky mohou dle zaměření být rozděleny na několik různých typů. Jedná se o software pro tvorbu bitmapové a vektorové grafiky (využitelné například pro tvorbu loga a vizitek), software pro tvorbu webových stránek a software typu CAD (computer-aided design) pro návrhy interiérů, či v některých případech i exteriérů budov.

Většina těch nejznámějších a nejpoužívanějších nástrojů je obsažena v balíčku programů Adobe Creative Suite. Všechny prostředky v tomto balíčku patří k nejlepším ve svém oboru, ale vzhledem k faktu, že pořizovací cena je poměrně vysoká a také z hlediska objektivit jsou v této části práce zmíněny i alternativní (a většinou i levnější) programy.

8.1 Nástroje pro tvorbu bitmapové grafiky

Bitmapová grafika (rastrová grafika) je jeden ze dvou základních způsobů, jakým počítače ukládají a zpracovávají obrazové informace. Spolu s vektorovou grafikou představují dva základní způsoby ukládání obrázků.

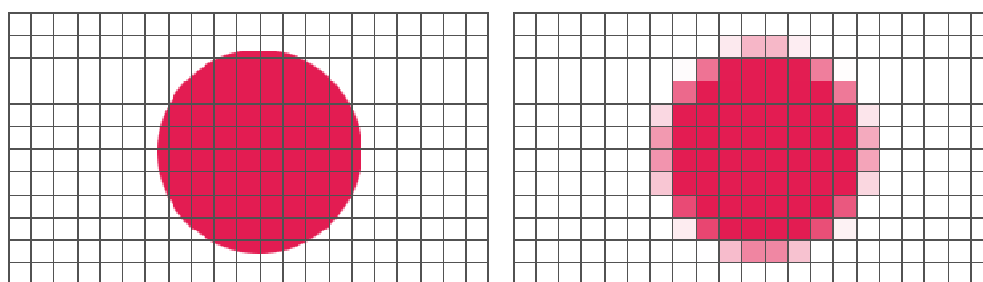
V bitmapové grafice je celý obrázek popsán pomocí jednotlivých barevných bodů (pixelů). Body jsou uspořádány do mřížky. Každý bod má určen svou přesnou polohu a barvu. Tento způsob popisu obrázků používá např. televize nebo digitální fotoaparát. Kvalitu záznamu obrázku ovlivňuje především rozlišení a barevná hloubka.

Rozmístění a počet barevných bodů obvykle odpovídají zařízení, na kterém se obrázek zobrazuje (monitor, papír). Pokud se obrázek zobrazuje na monitoru, stačí rozlišení 72 DPI, pro tisk na tiskárně 300 DPI.

PPI (pixels per inch – body obrazu na palec) – 6 megapixelový (6 MPix) fotoaparát má obraz složený z 2 000 x 3 000 pixelů. Je-li například vytištěna 6 MPix fotografie na papír velikosti 9 x 13 cm dá se jednoduše spočítat, že na 1 cm fotografie připadne asi 225 pixelů. Neboli hustota, s jakou se obraz tiskne, je 225 pixelů na cm. V tiskové praxi se z historických důvodů nepoužívá jako jednotka délky centimetr ale palec (inch), přičemž 1 palec je 2,54 cm. Hustota tisku potom v našem příkladě vychází kolem 570 pixelů na palec.

DPI (dots per inch – tiskové body na palec) – Tiskárny nedokáží vytisknout jeden pixel libovolné barvy. Aby barevně vytiskly jeden pixel, musí jeho barvu namíchat z několika bodů svých barevných inkoustů (obvykle 4 nebo 6 barev). Jeden pixel obrazu se tak rozpadne na několik inkoustových tiskových bodů. Tiskový bod tak musí být menší než je pixel obrazu, aby bylo možné barvu pixelu namíchat. Procesu míchání (skládání) barev se říká rozklad (dithering). Dots per Inch není tak nic jiného, než s jakou hustotou je tiskárna schopná stříkat inkoustové body na papír. DPI musí být vždy větší než PPI, aby tiskárna měla dostatečnou rezervu na vytvoření každého barevného pixelu z několika tiskových bodů. V praxi se ale obě veličiny PPI a DPI běžně zaměňují a obě se označují ve skutečnosti PPI.

Pro převod obrazových předloh (klasické fotografie, kreseb a dalších) do bitmapové grafiky slouží zařízení jako skener nebo digitální fotoaparát. [18]



Obrázek 5 - Rozdíl mezi bitmapovou a vektorovou grafikou

8.1.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop, nebo také jen Photoshop, je grafický editor vyvinutý a uvedený na trh původně pro Macintosh. Tato vlajková loď společnosti Adobe Systems

se momentálně nachází na špičce žebříčku prodejnosti mezi komerčními bitmapovými a obrazovými editory.

Photoshop je silně provázán s ostatním softwarem od Adobe pro editování medií, animaci a vývoj. Soubory nativního formátu Photoshopu .PSD mohou být exportovány do a z Adobe ImageReady, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, After Effects a Adobe Encore DVD.

Photoshop si poradí s barevnými modely RGB, lab, CMYK, stupněmi šedi, binárními bitmapy a duotóny. Umožňuje číst a přepisovat rastry a formáty vektorových obrazů jako jsou .EPS, .PNG, .GIF, .JPEG, Fireworks, atd. avšak pracuje hlavně se svými výchozími formáty:

- .PSD (Photoshop dokument) formát obsahuje obraz s podporou pro všechny obrazové nastavení Photoshopu. To zahrnuje vrstvy s maskami, prolnutí, kanály, cesty, duotóny aj. Popularita programu zajišťuje velkou rozšířenost tohoto formátu a je podporován většinou konkurenčních programů.
- .PSB (formát velkých dokumentů) formát je novější verzí .PSD navržený pro soubory větší než 2 gigabyty.
- .PDD (PhotoDeluxe dokument) je verzí formátu .PSD podporující pouze charakteristiky softwaru PhotoDeluxe.

Funkčnost Photoshopu může být rozšířena pomocí přídatných programů nazývaných pluginy. Ty se chovají jako mini-editory upravující obraz. Nejběžnějšími typy jsou filtrové pluginy, které přidávají velké množství obrazových efektů. Nacházejí se v nabídce Filtry pod dělící čarou oddělující filtry Photoshopu od pluginů z vnějšku.

Jelikož je Photoshop průmyslovým standardem v oblasti úpravy obrazů pro profesionální rastrování grafiky, jeho vysoká koncová cena vedla k vzniku množství konkurenčních grafických nástrojů, prodávaných za nízké ceny na trhu pro amatéry. Aby mohlo Adobe prorazit i na tomto trhu a aby zabránilo neobvykle vysoké míře pirátství jejich špičkových produktů, začala společnost prodávat konzumně orientovanou verzi Photoshopu s názvem Adobe Photoshop Elements. Tento program nabídl uživatelsky přátelštější rozhraní a nové nástroje jako „redukce červených očí“, avšak mnoho

profesionálních nastavení bylo vynecháno. Odebráním práce s modelem CMYK se Elements staly nevhodným například pro komerční tiskárny novin a časopisů.

8.1.2 GIMP

GIMP neboli GNU Image Manipulation Program („GNU program pro úpravy grafiky“) je svobodná multiplatformní aplikace pro úpravu a vytváření rastrové grafiky. Používá se zejména pro úpravy fotografií, tvorbu webové grafiky a podobné účely. Kromě široké škály rastrových nástrojů obsahuje i některé vektorové funkce, které jsou užitečnou pomůckou při práci s rastrovou grafikou (cesty, písma atd.). GIMP je dnes oficiální součástí projektu GNU. GIMP je dostupný zdarma pod licencí GPL.

GIMP podporuje celou řadu funkcí pro práci s grafikou, mimo jiné:

- široká škála nástrojů (štětec, pero, tužka, rozprašovač, guma, razítko a další)
- práce s kanály, vrstvami a cestami
- grafické filtry
- dodatečné zásuvné moduly a skripty v dialektu jazyka Scheme
- práce s grafikou v prostoru RGB(a), stupních šedi nebo indexované paletě, s maximálně 8 bity na kanál
- plná podpora většiny významných standardních rastrových formátů: PNG, JPG, GIF, TGA, TIFF, BMP aj.
- plná podpora vlastního nativního formátu XCF a částečná podpora nativního formátu Adobe Photoshopu (PSD)
- import vektorových obrázků ve formátu SVG

Gimp používá samostatná okna pro své jednotlivé dialogy a otevřené obrázky. Okna je možné seskupovat do tzv. doků. Tento způsob zacházení s okny je některými uživateli kritizován, jinými naopak vychvalován. Potíže mají zejména uživatelé operačního systému Windows, kde obvykle není možné aplikaci vyčlenit samostatnou pracovní plochu. Řešením sjednocujícím samostatná okna může být modifikace GIMPshop.

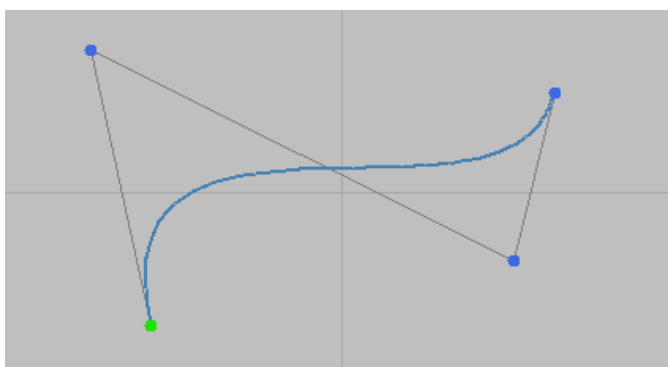
Mezi nevýhody GIMPU patří chybějící podpora barevných hloubek vyšších než 8 bitů na kanál, neschopnost práce v barevném prostoru CMYK a absence některých pokročilých funkcí pro práci s vrstvami (efekty). Mezi velké výhody naopak patří široká možnost konfigurace a využití skriptů. Dále pak existence velkého množství jazykových lokalizací včetně češtiny a slovenštiny. [19]

8.2 Nástroje pro tvorbu vektorové grafiky

Vektorová grafika je druhým ze základních způsobů reprezentace obrazových informací v počítačové grafice. Zatímco v rastrové grafice je celý obrázek popsán pomocí hodnot jednotlivých barevných bodů (pixelů) uspořádaných do pravoúhlé mřížky, vektorový obrázek je složen ze základních geometrických útvarů jako jsou body, přímky, křivky a mnohoúhelníky.

Teoretickým základem vektorové grafiky je analytická geometrie. Obrázek není složen z jednotlivých bodů, ale z křivek – vektorů. Křivky spojují jednotlivé kotevní body a mohou mít definovanou výplň (barevná plocha nebo barevný přechod). Tyto čáry se nazývají Bézierovy křivky.

Francouzský matematik Pierre Bézier vyvinul metodu, díky které je schopen popsat pomocí čtyř bodů libovolný úsek křivky. Křivka je popsána pomocí dvou krajních bodů (tzv. kotevní body) a dvou bodů, které určují tvar křivky (tzv. kontrolní body). Spojnice mezi kontrolním bodem a kotevním bodem je tečnou k výsledné křivce. [20]



Obrázek 6 - Beziérová křivka

8.2.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je považován ve svém oboru za standard se kterým je porovnáván ostatní software a jeho výstupní soubory ve formátu AI jsou společným výstupem pro všechny vektorové editory. Illustrator má dlouhou historii a jeho sada funkcí umožňuje vytváření komplexní vektorové grafiky. Díky konstantním aktualizacím v souladu s ostatními produkty Adobe je volbou pro téměř všechny profesionální designery zaměřené na vektorovou grafiku, i díky jeho integraci s Creative Suite Adobe balíků v posledních letech. Má ovšem strmější křivku učení (tedy je těžší ze začátku jej pochopit) než alternativní výrobky.

Illustrator importuje více než dvě desítky formátů (včetně PSD, PDF, SVG) dokáže exportovat formáty: AI, PDF, SVG, SVGZ, GIF, JPG, PNG, WBMP, a SWF.

8.2.2 CorelDRAW

CorelDRAW má hodně společného s Adobe Illustrator, Freehand a dalšími standartními editory, používaných v oboru grafického designu. CorelDRAW a Illustrator jsou schopny omezené spolupráce díky schopnosti vzájemného čtení formátů souborů. Hlavní rozdíly CorelDRAW proti konkurenci jsou: rozsáhlé spektrum více než 50 importních a exportních filtrů, schopnost vytvářet vícestránkové dokumenty a také vytvářet fonty typu TrueType a Type1. Mezi další funkce sady CorelDRAW patří vytváření a provádění maker VBA a prohlížení barevných separací v režimu náhledu tisku.

8.2.3 Inkscape

Inkscape je narodil od předchozích editorů distribuován pod licencí open-source, GNU GPL, a je tedy zdarma. Jeho cílem je stát se výkonným grafickým nástrojem a zároveň implementovat plnou podporu standardu SVG (Scalable Vector Graphics).

Inkscape je multiplatformní a běží na Mac OS X (typicky pod X11), Unixových operačních systémech a pod Microsoft Windows. Implementace SVG a CSS standardů v Inkscape v současné době není úplná. Zajímavostí je, že dosud nepodporuje animace, fonty nebo SVG, ačkoliv základní podporu pro vytváření písem SVG byl implementován

ve verzi 0.47. Inkscape nabízí také vícejazykovou podporu, zejména pro komplexní skripty, tedy něco, co v současné době chybí ve většině komerčních aplikací vektorovou grafiku. Slovo Inkscape je sloučenina slov ink (inkoust) a landscape (krajina).

8.3 Nástroje pro tvorbu webových prezentací

Nástroje pro tvorbu webových prezentací jsou tzv HTML editory. HTML editor je softwarová aplikace pro vytváření webových stránek. HTML stránka jako taková může být napsána prakticky v libovolném textovém editoru, ale právě HTML editory poskytují řadu podpůrných nástrojů a funkcí, které tvorbu usnadňují a zrychlují. Mezi tyto funkce patří například kontrola syntaxe, automatické doplňování kódu či nástroje na správu celého webu.

Ačkoliv se hovoří o HTML editoru, obecně se jedná o software, který umí pracovat s řadou technologií, s kterými se lze na webu setkat. Většina z nich tak umí pracovat s XHTML, CSS či JavaScriptem nebo se systémy pro správu verzí projektu jako CVS nebo Subversion.

První lépe vybavený textový HTML editor, který byl v roce 1994 ke stažení na internetu, se jmenoval CoffeeCup HTML Editor od společnosti CoffeeCup Software.

Existuje několik druhů HTML editorů a to textové, objektové a WYSIWYG editory.

8.3.1 Textové editory

Textové (zdrojové) editory jsou určeny výhradně k vytváření HTML a většinou poskytují funkci zvýraznění syntaxe. Pomocí šablon, nástrojových lišt a klávesových zkratk je pak možné snadno a rychle vkládat HTML tagy a nejrůznější struktury. Editor může také obsahovat různé průvodce, nápovědu a funkci automatického doplňování kódu, které usnadňují provádění běžných úkonů.

Textové editory často obsahují vestavěné nebo externě připojené nástroje pro kontrolu a ověření kódu, kontrolu odkazů, čištění a formátování kódu, kontrolu pravopisu,

strukturování do projektů a v neposlední řadě nahrávání dat na webový server přes FTP nebo WebDAV.

Používání tohoto druhu editorů vyžaduje znalost HTML jazyka a dalších webových technologií jako CSS, JavaScript a dalších, které chce programátor využít.

Příkladem textových editorů jsou: Notepad++, PSPad.

8.3.2 Objektové editory

Některé editory nabízejí možnost editovat zdrojový kód objektů v lépe vizuálně zpracovaném režimu, než je pouhé zvýrazňování syntaxe. Tento režim však nelze považovat za WYSIWYG. Některé WYSIWYG editory ovšem nabízejí možnost využití nástrojových oken, které umožňují snadnou úpravu textových parametrů vybraných objektů. Tato okna dovolují editovat jednotlivé parametry, které jsou umístěny v polích, nebo celou jednu část zdrojového kódu pro vybraný objekt. Mohou také obsahovat widgety pro zobrazení a výběr možností při editaci parametrů.

Například program Adobe GoLive poskytuje přehledný editor, který umožňuje rozbalování HTML objektů a jejich vlastností, editování parametrů a zobrazení grafiky navázané na jednotlivé objekty.

8.3.3 WYSIWYG editory

WYSIWYG (What You See Is What You Get – Co vidíte, to dostanete) HTML editory poskytují editační rozhraní, které zobrazuje stránku tak, jak bude vypadat ve webovém prohlížeči. Některé editory navíc umožňují upravovat stránku přímo uvnitř prohlížeče. Jelikož používání WYSIWYG editoru nevyžaduje žádnou znalost HTML jazyka, jedná se nejjednodušší cestu, jak může začít průměrný uživatel PC s vytvářením webových stránek.

Zobrazení stránky v WYSIWYG editoru je dosaženo implementací renderovacího jádra, které obsahuje webový prohlížeč. Toto jádro je však vývojáři editoru značně rozšířeno, aby umožňovalo vytváření, vkládání, mazání a přesouvání obsahu. Výsledek

je takový, že vždy v průběhu editace je možné vidět stejný náhled, jako bude později při zobrazení stránky v normálním webovém prohlížeči.

Přestože WYSIWYG editory usnadňují a urychlují práci, mnoho profesionálů stále používá textové editory navzdory tomu, že většina WYSIWYG editorů obsahuje možnost ruční editace HTML kódu. Web nebyl původně navržen jako vizuální medium, a proto pokusy dát autorům více kontroly nad vzhledem například pomocí CSS, byly jen slabě podporovány ve významných webových prohlížečích. Následkem toho byl kód vytvořený pomocí WYSIWYG editorů často velmi velký a nekompatibilní s některými méně používanými prohlížeči. Takto generovaný kód je ale možné posléze editovat a opravit ručně.

Nevýhodou WYSIWYG editorů je, že stejný HTML dokument může vypadat rozličně na různých platformách z několika důvodů:

- Různé prohlížeče a aplikace zobrazují stejné značky odlišným způsobem – Stejná webová stránka se může na obrazovkách s vysokým rozlišením zobrazit jen mírně odlišně v Windows Internet Exploreru a Mozilla Firefoxu, ale bude vypadat úplně jinak v dokonale validním textovém prohlížeči Lynx. Také je potřeba stránku jinak vykreslovat na PDA, mobilním telefonu nebo na televizoru. Úplně jiné nároky jsou na HTML kladeny při použití hlasových prohlížečů nebo jiných specializovaných programů pro nevidomé. Jiné požadavky jsou zase vyžadovány při tisku stránky přes různé prohlížeče nebo na různých tiskárnách. Při správném použití moderního HTML a CSS není dále potřeba uvádět odkazy na verzi stránek pro tisk a není nutné udržovat dvě verze webu.
- Uživatelská nastavení prohlížeče a grafického rozhraní systému mají široký rozsah – Rozlišení, velikost písma, barvy, kontrast a další věci mohou být nastaveny podle přání uživatele a mnoho moderních prohlížečů navíc umožňuje ovlivnit vzhled zobrazované stránky. Vše, co tak autor stránky může udělat, je pouze navrhnout vzhled.
- Webové prohlížeče mají stejně jako každý software své chyby – Nemusejí se přizpůsobovat současným standardům, a proto je beznadějně se pokoušet navrhovat webové stránky tak, aby nebyly ovlivněny současnými chybami

v prohlížečích. Navíc by bylo nutné při každém vydání nové verze prohlížeče přeprogramovat významnou část webových stránek, aby se přizpůsobily novým chybám a opravám těch starých. Obecně je mnohem moudřejší navrhovat stránky podle standardů a nepoužívat nové a nevyzkoušené technologie, které nemusejí být navíc kompletně podporovány jednotlivými programy.

Mezi nejrozšířenější WYSIWYG editory patří především: Adobe Dreamweaver, Microsoft Visual Studio, Microsoft Visual Web Developer Express, Kompozer, Amaya.

8.3.4 WYSIWYM editory

WYSIWYM editory (What You See Is What You Mean – Co vidíte, to máte na mysli) jsou alternativa k WYSIWYG editorům. Namísto formátování nebo prezentace dokumentu se soustředí na zachování smyslu každého prvku. Například hlavičky, nadpisy, odstavce jsou označeny odpovídajícími HTML tagy a celá stránka se tak v prohlížeči zobrazí zamýšleným způsobem. Příkladem jsou třeba WYMeditor, nebo český Taxy!.

8.4 Systémy CAD

Zkratka CAD pochází z anglického názvu Computer Aided Design, který lze volně přeložit jako počítačová podpora v oblasti konstruování. Jedná se tedy o využití specializovaných grafických programů (tzv. CAD systémů) v konstrukci. Ve své nejjednodušší podobě lze CAD systém považovat za náhradu kreslicího prkna (jejich využití ovšem přináší nesrovnatelně efektivnější práci). Výstupem CAD systémů jsou data digitální podobě, ať již ve formě 2D výkresů, nebo 3D modelů.

CAD systémy lze rozdělit do dvou základních skupin. První skupinu tvoří takzvané 2D systémy, které umožňují tvorbu výkresové dokumentace a ve své podstatě nejlépe odpovídají definici "náhrada kreslicího prkna". Mezi nejznámější 2D CAD systémy patří bezesporu produkt společnosti Autodesk, který nese název AutoCAD. Jedná se o produkt, který si i v dnešní době ústupu 2D systémů drží významnou pozici na trhu. Jeho rozšířenost dokazuje i fakt, že si mnoho lidí představí pod pojmem CAD právě AutoCAD.

Druhou skupinu CAD systémů tvoří 3D systémy, které v současné době čím dál více nahrazují méně produktivní 2D řešení. Výstupem 3D CAD systémů není již jen výkresová dokumentace, ale kompletní 3D model součásti, popřípadě sestavy součástí. Moderní CAD systémy nabízí uživateli čím dál větší množství různých nástrojů, které zlepšují efektivitu a kvalitu jeho práce. Podle množství funkcí lze pak tyto systémy dělit na velké, střední a malé CAD systémy. Mezi ty největší, ale zároveň nejdražší patří programy CATIA, Siemens NX a ProEngineer. Zároveň je však třeba zmínit, že systémy střední třídy (SolidWorks, SolidEdge nebo Inventor) čím dál více rozšiřují množství svých funkcí a výrazně se jim tak přibližují. [21]

9 Ověření dané problematiky v praxi

Jak již bylo několikrát zmíněno, tato praktická část je zaměřena především na tvorbu corporate design fiktivní společnosti, vymyšlené pro potřeby této práce, a následné zhodnocení výsledného návrhu, pomocí nástrojů analýzy image. Tvořen je konkrétně design manuál a také návrh webové prezentace.

Existuje několik příčin proč se autor zaměřuje především část corporate designu. Hlavním důvodem je fakt, že corporate designu má na samotný image největší vliv, tedy alespoň v případě vynechání samotného produktu, či služby. Zatímco firemní komunikace a kultura jsou vnímány spíše podvědomě, design je navrhován většinou tak, aby vědomě zaujal.

Dalším důvodem je, že ostatní složky corporate identity (hlavně komunikace a kultura) nelze průkazně analyzovat a upravovat bez již existující a zavedené firmy, jelikož převážná část tvorby a úprav spočívá na základě vlivu samotných zaměstnanců.

9.1 Charakteristika fiktivní společnosti

Pro potřeby ověření problematiky, byla uvažována fiktivní firma, jenž nově vstupuje na trh. Tato firma se zabývá především poskytováním webhostingu. Jelikož konkurence je velká, měla by se něčím odlišovat a zaměřit se především na nějaký konkrétní segment v poskytování hostingu.

Vzhledem k nedávným událostem, kdy došlo k prolomení bezpečnosti u některých firem poskytující internetové služby a následných hacků koncových stránek, které měly u těchto firem zařízený hosting, bylo rozhodnuto, že fiktivní firma se zaměří především na bezpečnost a chce nabídnout zákazníkům jistotu, že se jejich stránkám nic nestane. Firma má potřebné zdroje i know-how pro zaměření se tímto směrem.

9.2 Tvorba corporate design fiktivní společnosti

Nejprve je nutné určit, na co je třeba se zaměřit a co je třeba pomocí designu vyjádřit. V tomto příkladě je hlavní myšlenkou bezpečnost. Ta ovšem nesmí zastiňovat

nabízený produkt. Ideální případ tak nastane ve chvíli, kdy si zákazník při sousloví „webhosting“ a „bezpečnost“ vybaví právě firmu, pro kterou je corporate design tvořen. Toho však nelze dosáhnout ihned a je žádoucí dlouhodobě provádět analýzy a následné úpravy.

9.2.1 Název fiktivní společnosti

Při tvorbě názvu autor vychází z teoretických východisek, které byly uvedeny výše. Záměr je takový, aby název byl krátký, originální, snadno zapamatovatelný a skloňovatelný. Zároveň by měl mít určitou spojitost s nabízeným produktem.

Byl zvolen název SECUweb. Jedná se o spojení slov security (bezpečnost) a web (sít'), přičemž jednotlivá slova jsou opticky oddělena použitím velkých a malých písmen. To může být výhoda v případě přidávání portfolia produktů, při zachování značky. Například, jestliže by firma časem chtěla poskytnout server pro umístování fotografií, mohla by tato služba být pod názvem SECUfoto.

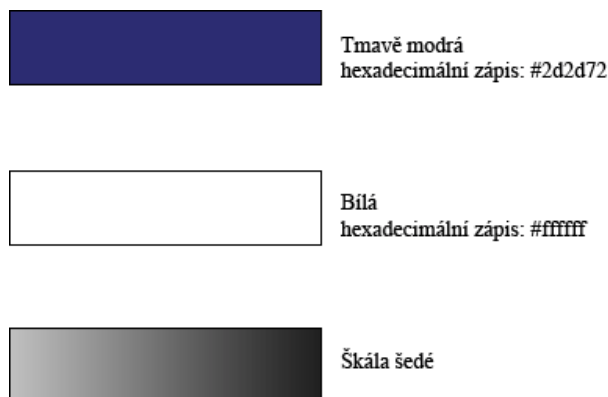
Název je krátký a relativně snadno zapamatovatelný. Bylo také ověřeno, že tento název žádná firma nepoužívá a to po nahlédnutí do obchodního rejstříku. Název je tedy i originální. Zároveň je jednoduše skloňovatelný. Jediným problémem by mohlo být použití písmena „c“ v názvu, vzhledem k faktu, že název tak lze vyslovovat „sekuweb“, ale i „secuweb“. Nicméně existuje předpoklad, že s ohledem na zaměření firmy (internetové technologie), většina koncových zákazníků by název vyslovovala správně.

9.2.2 Firemní barvy SECUweb

Volba barev je důležitá z hlediska psychologického, ale i z praktického. Psychologicky by měly vyjadřovat pocit důvěry a bezpečnosti, tedy používat spíše takové barvy, které uklidňují a působí stabilně. Z praktického hlediska jsou důležité při tvorbě všech ostatních částí corporate design, protože je třeba z nich vycházet.

Na základě poznatků o barvách tak byly zvoleny barvy tmavě modrá, škála šedé a bílá. Šedá barva vyjadřuje usedlost a stálost. Navíc z ní lze tvořit grafické prvky, jenž se podobají kovu a kov lze požit jako výraz bytelnosti, či nedobytnosti. Bílá barva

naznačuje profesionalitu a vzbuzuje důvěru. Také velmi dobře kontrastuje s tmavě modrou, která v tomto případě oživuje nevýraznost šedé a bílé barvy. Není ovšem energická jako teplé barvy a tedy ostatní barvy dobře doplňuje.



Obrázek 7 - Firemní barvy SECUweb včetně zápisu v hexadecimální soustavě

9.2.3 Logo SECUweb

Jelikož logo by mělo obsahovat i název firmy, je zapotřebí zvolit především písmo, jenž bude v logu použito. Kritéria jsou tedy robustnost a strohost (v návaznosti na daný účel). Kritérium strohosti omezuje výběr fontu na bezpatková písma. Jedním z fontů splňujících kritéria je font Impact.

SECUweb

Obrázek 8 - Zvolený font pro tvorbu loga

Logo je vhodné tvořit pomocí nástroje na tvorbu vektorové grafiky, a to z důvodu následné univerzality pro zobrazovanou velikost. Logo tak může být tištěno na vizitky, stejně jako na billboardy beze ztráty obrazové kvality. Autor při tvorbě loga SECUweb z tohoto důvodu využívá program Adobe Illustrator.

Logo by mělo, stejně jako předchozí složky corporate design vyjadřovat důvěru. Také by mělo nést jednu myšlenku, být jednoduché a tvarově snadno zapamatovatelné, ale zároveň ne fádní. Jako symbol bezpečnosti tedy lze uvažovat například trezor, zámek, klíč,

či mřížce. Pro svůj jednoduchý a zároveň unikátní tvar byl zvolen visací zámek jako předobraz. Samotné logo bez názvu lze použít také jako firemní symbol.



Obrázek 9 - Logo fiktivní firmy SECUweb

Je také třeba ověřit jestli je logo čitelné i při černobílém tisku a případně také vytvořit logo, jenž by sloužilo primárně pro černobílou prezentaci, například pro použití na hlavičkový papír, či pro tisk na některé propagační materiály.



Obrázek 10 - Možné černobílé varianty loga SECUweb

9.2.4 Typografické prvky

Důležitou součástí tvorby corporate design je i volba písma a následné určení, kdy by jaký typ písma měl být použit. Je důležité zvolit dva až čtyři typy písma tak, aby bylo jasné, co má který vyjadřovat.

Při tvorbě loga již bylo zvoleno písmo Impact. Toto písmo by mělo být používáno především v takovém případě, kdy se daný text vztahuje přímo k názvu firmy, či přímo název obsahuje. V rámci propagačních materiálů jej lze použít i pro některé důležité nadpisy, ale pokud to je možné, ne příliš často. Při tvorbě webových prezentací by tento font měl být přiřazen tagu (značce): h1.

Pro sekundární nadpisy bude užito písma typu Verdana a to z důvodu univerzálnosti a rozšířenosti písma. Navíc se jedná také o písmo bezpatkové a je tak vhodné pro nadpisy. Pro zdůraznění nadpisu, ale zároveň při menší důležitosti než aby bylo použito fontu Impact, lze použít řezy písma kurzívu a tučné. U webové prezentace by tak Verdana s řezy tučné a kurzíva byla přiřazena tagu: h2 a bez kurzívy tagu: h3.

U jednoduchého textu je voleno písmo typu Times New Roman. Je tomu tak z důvodů dobré čitelnosti a univerzálnosti. V kódu HTML by tak byl použit pro psaní všech informačních textů, tedy hlavně při použití tagu: p.

Hlavní nadpisy	font: Impact bez řezů
<i>Vedlejší nadpisy</i>	font: Verdana řezy: tučné a kurzíva
Ostatní nadpisy	font: Verdana bez řezů
Ostatní texty	font: Times New Roman bez řezů

Obrázek 11 - Přehled typů písma vyžívaných firmou SECUweb

9.2.5 Slogan SECUweb

Slogan může být také důležitou součástí corporate design, ale narozdíl od výše vytvořených prvků jej lze relativně bez překážek měnit. Samozřejmě by to nemělo být příliš často, protože časté změny vyvolávají nedůvěru, ale dopad není tak citelný jako například v případě loga.

Dle teoretických poznatků byl vymyšlen slogan: “Váš web pod naší ochranou“. Je pravdivý, všeřikající a zapamatovatelný. Bohužel není příliš originální, protože sloganů typu „Váš-náš“ existuje velké množství a tak je možné jej brát jen jako dočasný.

Slogan by měl být na propagačních materiálech psán typem písma pro vedlejší nadpisy, tedy typem Verdana s řezou tučné a kurzíva.

Váš web pod naší ochranou

Obrázek 12 - Slogan firmy SECUweb včetně určeného fontu

9.2.6 Návrh webové prezentace SECUweb

Webová prezentace musí obsahovat všechny prvky corporate designu, jenž byly doposud vytvořeny, a také ctít nosnou myšlenku návrhu. Měla by také být přehledná a originální v souladu s obecnými pravidly tvorby webdesignu..

Vlastní návrh vychází z myšlenky popsané již při tvorbě loga a hlavním námětem je trezor jako symbol bezpečnosti. Ten je kovový a plně tak využívá barevný potenciál popsaný při volbě firemních barev. Jednotlivé sekce webu jsou rozřazeny po vzoru „šuplíků“ v samotném trezoru. V levém horním rohu je na popředí logo firmy, jenž částečně přesahuje do vlastního návrhu, znázorňující tak zástitu nad vším co je obsaženo v prezentaci.

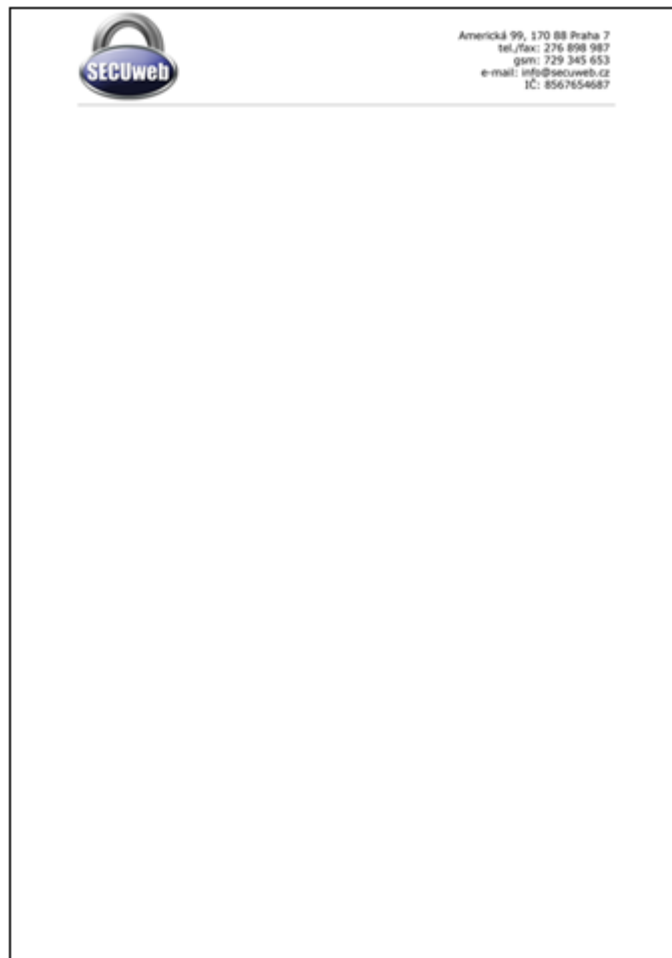
Předběžný grafický návrh stránek a následně jednotlivé grafické prvky webové prezentace byly vytvořeny v rastrovém editoru Adobe Photoshop. Grafický návrh bude sloužit jako jeden z podkladů pro samotné kódování.



Obrázek 13 - Grafický návrh webové prezentace SECUweb

9.2.7 Aplikace značky na propagačních předmětech a tiskovinách

K důležitým částem při tvorbě designového manuálu patří i aplikace na firemní tiskoviny. Jsou to především vizitky a hlavičkový papír. V současné době je důležité mít vizitky na vysoké úrovni, protože v určitém množství případů lze očekávat, že právě vizitka bude prvním kontaktem mezi potenciálním zákazníkem a firmou, obzvláště při osobní propagaci. Hlavičkový papír zase slouží k rychlému rozpoznání firmy zákazníkem, například při platbě faktur.



Obrázek 14 - Aplikace corporate design firmy SECUweb na vybraných tiskovinách

Jak se firma bude časem rozvíjet, je důležité se zaměřit i na ostatní propagaci. Jednou z nedílných součástí jsou i propagační předměty jako jsou například propisky, či trička. V dalším rozvoji pak lze vybrané designové prvky aplikovat i na služební automobily, budovy atd.



Obrázek 15 - Aplikace corporate design firmy SECUweb na vybraných propagačních předmětech

9.3 Analýza corporate image fiktivní společnosti

Vytvořenou image fiktivní společnosti SECUweb je třeba dále zanalyzovat. Důvodem je prokázat, že teoretická východiska popsané v rámci práce, jsou při tvorbě corporate design (a potažmo i celé corporate identity) důležité a mají vliv na vnímání image firmy.

Jelikož je tato firma zaměřena na poskytování internetových služeb, je zřejmé, že hlavní tíha corporate image bude na webové prezentaci. Výše vytvořený návrh webových stránek tedy byl umístěn na veřejnou síť ke zhodnocení.

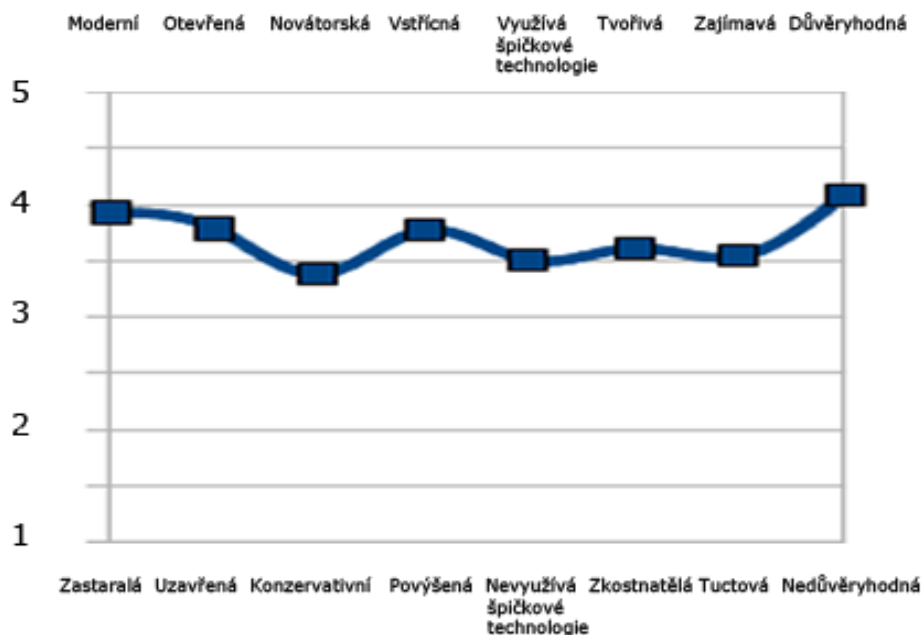
Následně je také nezbytné zvolit vhodnou metodu analýzy image. Pro daný účel se jeví jako nejlepší metoda polaritního profilu, uvedená v oddíle zabývající se analýzou image. Je jednoduchá, objektivní a má rychlou odezvu.

Jako hodnotící kritéria pro použití polaritního profilu, bylo zvoleno osm obecných rysů:

- Moderní/Zastaralá
- Otevřená/Uzavřená
- Novátorská/Konzervativní
- Vstřícná/Povýšená
- Využívá špičkové technologie/Nevyužívá špičkové technologie
- Tvořivá/Zkostnatělá
- Zajímavá/Tuctová
- Důvěryhodná/Nedůvěryhodná

Hodnotící škálou byla zvolená bodová škála 1-5, přičemž 5 bodů je nejvíce a přísluší pozitivnějšímu rysu ze zvolených kritérií (tedy např.: kritérium moderní/zastaralá – 1 bod = velmi zastaralá, 2 body = spíše zastaralá, 3 body = něco mezi, 4 body = spíše moderní, 5 bodů = velmi moderní).

Po vytvoření formuláře odpovídajícího zvoleným kritériím bylo kontaktováno okolo dvou set potencionálních respondentů, z různých zájmových skupin, a to prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Hodnotící formulář vyplnilo 61 tázaných osob, přičemž 4 odpovědi musely být z následné sumarizace vyřazeny, kvůli chybějícím odpovědím. Výsledkem po zpracování je následující graf:



Obrázek 16 - Výsledkový graf analýzy corporate image firmy SECUweb

Nejlépe hodnoceným kritériem bylo kritérium důvěryhodnosti a to s průměrem 4,09. I vzhledem k zaměření firmy, je toto velmi dobrý výsledek a lze říci, že firma byla hodnocena jako „spíše důvěryhodná“.

Dvě nejnižše hodnotící kritéria spolu částečně souvisí. Jsou to konzervativnost s průměrem 3,38 a rys, jenž hodnotil zda firma využívá špičkové technologie. Ten dosáhl průměru 3,51. Ačkoliv jsou to nejnižše hodnocené vlastnosti, stále jsou se svými hodnotami nad průměrem.

Průměrné hodnoty ostatních kritérií se nachází mezi hodnotami 3,54 a 3,93. Lze tedy říci, že celkové hodnocení image, dle předem zvolených parametrů, je nadprůměrné a je tedy možné pro tento příklad potvrdit důležitost teoretických východisek o corporate identity (a to především části o corporate design) při jeho tvorbě. Vypovídací hodnota analýzy by ovšem mohla být zvýšena přidáním dalších hodnotících kritérií a také odlišením jednotlivých zájmových skupin respondentů.

9.4 Tvorba webové prezentace s využitím zpětné vazby

Pro vytvoření webové prezentace byl využit textový editor pro psaní HTML kódu PSPad. Alternativou v případě potřeby by mohl být některý z WYSIWYG editorů jako například Adobe Dreamweaver.

Hlavním podkladem pro samotné kódování byl grafický návrh webové prezentace vytvořený v části o praktické tvorbě corporate design. Výsledné naprogramované webové stránky však byly částečně upraveny, a to především na základě zpětné vazby při analýze image. Jelikož byl nejnižše hodnocen rys novátorství, byly při tvorbě stránek použity prvky z nové verze kaskádových stylů, konkrétně kulaté rohy a stínování, jenž jsou v současné době velmi moderní. Lze se také domnívat, že nižší hodnocení modernosti pochází od uživatelů se zkušenostmi při tvorbě webových prezentací, nebo alespoň od uživatelů často využívajících internet. U takovýchto uživatelů je velká pravděpodobnost, že si tohoto zakomponovaného prvku všimnou a hodnocení modernosti by následně mohlo být vyšší.

Dalším důvodem byla úspora velikosti výsledných stránek, protože některé grafické prvky z původního návrhu by museli být vyřešeny způsobem přidáváním obrázků a tedy i zvětšováním objemu dat. Tento krok je důležitý z hlediska rychlosti načítání stránek. Avšak přes všechny úpravy byla zachována původní myšlenka návrhu.

Stránky byly optimalizovány především pro prohlížeče Mozilla Firefox a Google Chrome, jelikož finální kód obsahuje prvky CSS 3. Nicméně byla přidána podmínka pro prohlížeč Internet Explorer odkazující na styly optimalizující zobrazení právě pro tento prohlížeč. Celý kód úvodní stránky a souboru definující styl stránky je uveden v přílohách.



Obrázek 17 - Webové stránky SECUweb

9.5 Sumarizace tvorby corporate design

Při tvorbě corporate design je potřebné si již od začátku uvědomovat, jaká myšlenka má být vyjádřena a neustále na to brát zřetel. Zároveň by měla být ctěna obecná pravidla pro tvorbu samostatných prvků.

Esenciálním prvkem corporate design je název. Ten se objevuje všude tam, kde je firma zmiňována a nemusí jít ani o případ, kdy se firma vědomě prezentuje. Kvůli snadné zapamatovatelnosti firmy jako takové, je dobré vymyslet název, jenž je krátký, originální a v neposlední řadě jednoduše skloňovatelný. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že koncový uživatel snáze identifikuje firmu mezi ostatními.

Volba barev je důležitá především z hlediska vizualizace. Barvy by měly být vyváženy tak, aby se doplňovali a nekolidovali spolu, ale zároveň by měly být dostatečně kontrastní. Užitečné při volbě mohou být i informace o psychologickém působení jednotlivých barev.

Určení používaných firemních typů písma taktéž úzce souvisí se zaměřením dané firmy. Nejdříve je důležité určit, zda má firma působit moderně a sebejistě, nebo naopak domácky, tradičně, nebo přívětivě. V prvním případě by mělo být využito jednoho z fontů bezpatkových, v druhém naopak patkových. Nejedná-li se o font použitý při tvorbě loga, je také vhodné dbát na rozšířenost fontů. Je tomu tak proto, že nezanedbatelnou část prezentace firmy v současné době tvoří webové stránky a zatímco například font typu Arial je obsažen v drtivé většině počítačů, speciální fonty již nikoliv a webová stránka potom nemusí na některé uživatele působit tak, jak bylo zamýšleno.

Tvorba loga je založena na předchozích prvcích. I při ní platí, že výsledné logo by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné, ale zároveň originální. Zároveň by mělo být snadno identifikovatelné v černobílých barvách. Upřednostňovaným typem je logo abstraktní, případně symbolické. V designovém manuálu by měly být uvedeny varianty zobrazení loga v různých situacích, i s praktickými ukázkami použití.

Slogan není tak důležitý v rámci firemního designu a také není tolik vázán pravidly. I tak by jeho návrh neměl být podceňován, jelikož v určitých případech může být jedním z nejvýraznějších prvků. Rozhodně ale platí, že při tvorbě sloganu je třeba brát v úvahu soulad s firemní filosofií. Výsledný slogan by také neměl obsahovat zbytečná slova navíc.

Významnou součástí marketingu je v současné době firemní webová prezentace. Ta vychází ze všech prvků corporate designu a zároveň tyto prvky musí používat tak, jak je uvedeno v designovém manuálu. Kromě těchto prvků by však měla mít i vlastní nosnou myšlenku, či strukturu, jenž by ji odlišovala od ostatních internetových stránek a především těch konkurenčních. Webový design vychází z podobných pravidel jako ostatní složky corporate designu, ale jsou zde obsaženy navíc pravidla typická pro internetové prezentace.

Obecně lze říci, že při tvorbě corporate designu, potažmo celé corporate identity, je velmi užitečná zpětná vazba, jenž se velmi často podceňuje.

10 Závěr

Záměrem práce bylo uvést principy problematiky corporate identity a corporate image, a také popsat jak jednotlivé zásady tvorby použít v praxi. Při úspěšné aplikaci těchto zásad lze totiž dosáhnout nezanedbatelné konkurenční výhody.

V rámci úvodní části byla vymezena základní teorie vztahující se k pojmům corporate identity a corporate image. Toho bylo dosaženo definicí jednotlivých pojmů, především corporate design, corporate communication a corporate culture. Pro každou z těchto složek byl následně uveden jejich popis v mezích potřebných pro další zkoumání.

Následně byly charakterizovány metody užívané při tvorbě corporate identity. V oddílech věnovaným corporate communication a culture byly popsány především metody jejich analýz a také možnosti jejich změn. Při definici procesu tvorby corporate design byly jednotlivé položky detailně popsány. Jednalo se především o tvorbu firemního loga, názvu firmy, sloganu a designu webové prezentace. Naznačen byl také postup pro volbu firemních barev a písma. Během tohoto procesu bylo využito poznatků z různých vědních oborů, jako je psychologie, či grafologie. Okrajově byly zmíněny také vědomosti z lingvistiky a výtvarných věd. Nakonec byly také podány informace o jednotlivých krocích při analýze celkové firemní image.

Práce se dále zabývá pojmy okolo corporate rebranding s návazností na předchozí znalosti o tvorbě corporate identity. V příslušné kapitole jsou popsány difference mezi tvorbou identity nové a mezi úpravou identity již zavedené značky. Zároveň byl formulován vztah mezi pojmy rebranding a repositioning.

Poté byl uveden popis nejpoužívanějších nástrojů pro tvorbu corporate design. Jednotlivé nástroje byly rozřazeny do kategorií, dle jejich účelu a možnostem editace v různých situacích. Konkrétně byly uvedeny takové prostředky, jež jsou v praxi široce využívány. V části věnované editorům bitmapové grafiky byly zmíněny programy Adobe Photoshop a GIMP. Jako zástupci editorů grafiky vektorové byly popsány především Adobe Illustrator, CorelDRAW a Inkspace. Část věnována editorům pro tvorbu webových prezentací byla dále rozdělena na sekce dle druhů, a to na textové, objektové a WYSIWYG

editory, přičemž součástí byly i příklady konkrétních softwarových aplikací. Pro úplnost byly zmíněny i systémy CAD, pro tvorbu designu interiérů a exteriérů budov.

Veškeré teoretické poznatky z předchozích částí byly ověřovány prostřednictvím praktické tvorby corporate design na fiktivní firmě. Tato firma byla definována jako společnost zabývající se poskytováním webového hostingu. Hlavním zaměřením firmy je zabezpečení jejich systémů tak, aby mohla nabízet koncovým zákazníkům jistotu, že jejich webové stránky nebudou napadeny. Pro tuto firmu byl vytvořen designový manuál, včetně návrhů některých propagačních materiálů. Následně byla navržena webová prezentace, v níž byly použity prvky z designového manuálu a zároveň dodržovala obecná pravidla pro tvorbu webdesignu.

Analýza image firmy, pro kterou byly vytvořeny prvky corporate design, byla provedena pomocí metody polaritního profilu. Důvodem analýzy bylo prokázání hodnotnosti teoretických východisek popsaných v rámci práce. Byl vytvořen elektronický hodnotící formulář, který byl spolu s grafickým návrhem webových stránek fiktivní firmy umístěn na internet. Následně bylo kontaktováno několik desítek osob s požadavkem na zhodnocení corporate image fiktivní firmy na základě webové prezentace pomocí vyplnění zveřejněného dotazníku. Tito respondenti byli kontaktováni prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Po analýze přijatých výsledků bylo zjištěno, že corporate image fiktivní firmy vykazuje nadprůměrné hodnocení. Tím byla prokázána důležitost teoretických poznatků při tvorbě corporate design. Průkaznost výsledků by však mohla být ještě zvýšena rozšířením testovaných kritérií a také segmentací respondentů.

Na základě grafického návrhu webových stránek a také s přihlédnutím k výsledkům získaných při analýze image byly vytvořeny webové stránky. Tím byl demonstrován postup tvorby konkrétního prvku corporate design s využitím zpětné vazby.

Kvalitně vytvořená firemní identita tedy může významným způsobem ovlivnit vnímání společnosti. Může vést především k posílení povědomí o firemních produktech, službách či značce. Jelikož se však jedná o velmi široký přístup, vyžaduje zapojení všech složek organizace. Přestože je možné postupovat při tvorbě corporate identity po dílčích krocích, vždy je třeba mít na zřeteli celkový požadovaný obraz.

11 Seznam použité literatury

- [1] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790-5.
- [2] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketing Communications a European Perspective*, 2nd edition, London: Pearson Education Limited, 2004, 577 s., ISBN 0-273-68500-7.
- [3] GREGORY, J., R., WIECHMANN, J., G., *Marketing Corporate Image*, 2nd edition, USA: NTC Business Books, 1999, 274 s. ISBN 0-8442-3307-2.
- [4] KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*, Praha: Management Press, 1999, 122 s., ISBN 80-7261-006-6.
- [5] L'ETANG, J., *Public Relations*, Praha: Portál, 2009, 344 s., ISBN 978-80-7367-596-7.
- [6] FORET, M., ŠAŠINKA, O., PROCHÁZKA, P., *Evropské marketingové prostředí*, Praha: Computer Press, 1999, 100 s., ISBN 80-7226-203-3.
- [7] VEBER, J., *Management – základy, prosperita, globalizace*, Praha: Management Press, 2004, 695 s., ISBN 80-7261-029-5.
- [8] VYKYDAL, A., *Firemní image*. Doktorská práce VŠB Technická univerzita, Ostrava, 2001.
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [10] BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Praha: Grada Publishing, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [11] Typografie [online]. 2001 [cit. 2011-03-22]. *Písmo*. Dostupné z WWW: <<http://typografie.unas.cz/pismo.html>>.

- [12] VAVŘÍČEK, Jan. VavříčekWiki [online]. 2009 [cit. 2011-03-22]. *aTeX/Klasifikace písem*. Dostupné z WWW: http://vavricek.cs.vsb.cz/index.php/LaTeX/Klasifikace_písem>.
- [13] FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994 ISBN 55-984A-94.
- [14] POKORNÝ, Jiří. *Manuál tvořivé komunikace*. Brno: Cerm, 2004. ISBN 80-7204-330-7.
- [15] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [16] ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0469-2.
- [17] VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Management. Teorie a praxe v informační společnosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-041-4.
- [18] Wikipedia [online]. 2006 [cit. 2011-03-22]. *Rastrová grafika*. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Bitmapová_grafika>.
- [19] KOPŘIVA, Ondřej. *Grafické úpravy digitálních fotografií v praxi*. Praha, 2008. 52 s. Bakalářská práce. Česká Zemědělská Univerzita v Praze.
- [20] Wikipedia [online]. 2006 [cit. 2011-03-22]. *Vektorová grafika*. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vektorová_grafika>.
- [21] CAD FEM portál [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. *CAD - Computer Aided System*. Dostupné z WWW: <<http://cad-fem.zcu.cz/cad>>.
- [22] KELEŠEVOVÁ, Zuzana. *Návrh na zlepšení firemní komunikace*. Brno, 2007. 72 s. Bakalářská práce. Vysoké Učení Technické v Brně.
- [23] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy*. Zlín, 2009. 166 s. Dizertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

- [24] MARCONI, J., *Image marketing*, USA: NTC Business Books, 1997, 232 s., ISBN 0-8442-3504-0
- [25] PAVLŮ a kolektiv, *Marketingové komunikace a image*, 1. vydání, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006, 202 s., ISBN 80-7318-394-3
- [26] VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele*, Praha: Grada Publishing, 2004, 161 s. ISBN 80-247-0393-9
- [27] VLACH, M. *Photoshop 7 uživatelská příručka*. Brno: CP Books, a.s., 2005. ISBN 80-7226-791-4.
- [28] LINDER, P., TŮMA, T., MYŠKA, M. *Velká kniha digitální fotografie*. 2. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. ISBN 80-251-0648-9
- [29] EISMANN, Katrin, PALMER, Wayne. *Adobe Photoshop restoration & retouching*. 3rd ed. Berkley: New Riders, 2006. ISBN 0-321-31627-4.

12 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Faktory ovlivňující firemní image	- 26 -
Obrázek 2 - Barevné kolo	- 32 -
Obrázek 3 - Zjednodušené schéma procesu komunikace	- 40 -
Obrázek 4 - Několik příkladů corporate rebranding	- 54 -
Obrázek 5 - Rozdíl mezi bitmapovou a vektorovou grafikou	- 58 -
Obrázek 6 - Beziérova křivka	- 61 -
Obrázek 7 - Firemní barvy SECUweb včetně zápisu v hexadecimální soustavě	- 70 -
Obrázek 8 - Zvolený font pro tvorbu loga	- 70 -
Obrázek 9 - Logo fiktivní firmy SECUweb.....	- 71 -
Obrázek 10 - Možné černobílé varianty loga SECUweb.....	- 71 -
Obrázek 11 - Přehled typů písma vyžívaných firmou SECUweb	- 72 -
Obrázek 12 - Slogan firmy SECUweb včetně určeného fontu	- 73 -
Obrázek 13 - Grafický návrh webové prezentace SECUweb.....	- 74 -
Obrázek 14 - Aplikace corporate design firmy SECUweb na vybraných tiskovinách...	- 75 -
Obrázek 15 - Aplikace corporate design firmy SECUweb na vybraných propagačních předmětech.....	- 76 -
Obrázek 16 - Výsledkový graf analýzy corporate image firmy SECUweb.....	- 78 -
Obrázek 17 - Webové stránky SECUweb.....	- 80 -

13 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Typologie založená na vnějších determinantech.....	- 22 -
Tabulka 2 - Typy písem s konkrétními příklady fontů	- 36 -

14 Přílohy

14.1 Uveřejněný formulář pro hodnocení analýzy image

Ohodnot'te prosím jak na Vás působí firma, na základě její webové prezentace. Formulář vyplíte následujícím způsobem. V jednotlivých sekcích jsou vždy dvě protikladná přídavná jména a mezi nimi je pět zatrňovacích políček. Ztrhněte vždy to, o kterém si myslíte že se nejvíce blíží jednomu z vlastností. Tedy nejvyšší pole značí jednoznačnou vlastnost, jenž je uvedena nahoře a nejnižší přísluší vlastnosti dolní. Ostatní pole značí hodnoty mezi těmito dvěma póly.

Zastaralá / Moderní

- Zastaralá
-
-
-
- Moderní

Uzavřená / Vstřícná

- Uzavřená
-
-
-
- Vstřícná

Konzervativní / Novátorská

- Konzervativní
-
-
-
- Novátorská

Povýšená / Vstřícná

- Povýšená
-
-
-
- Vstřícná

Nevyužívá špičkové technologie / Využívá špičkové technologie

- Nevyužívá špičkové technologie
-
-
-
- Využívá špičkové technologie

Zkostnatělá / Tvořivá

- Zkostnatělá
-
-
-
- Tvořivá

Tuctová / Zajímavá

- Tuctová
-
-
-
- Zajímavá

Nedůvěryhodná / Důvěryhodná

- Nedůvěryhodná
-
-
-
- Důvěryhodná

14.2 Zdrojový kód webových stránek SECUweb

14.2.1 Zdrojový kód index.html

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01
Transitional//EN">
<html>
  <head>
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html;
charset=windows-1250">
    <meta name="generator" content="PSPad editor,
www.pspad.com">
    <title>SECUweb</title>

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css">
  <!--[if IE]>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style_ie.css">
<![endif]-->
  </head>
  <body>
    <div id="logo">
      
    </div>
    <div id="main_cell">
      <div id="sec_cell">
        <div id="thd_cell">
          <div id="main_menu">
            <h1>Hlavní menu</h1>
            <a href="secuweb.html"><h3>Ochrana SECUweb</h3></a>
            <a href="nabidka.html"><h3>Nabídka hostingu</h3></a>
            <a href="tipy.html"><h3>Bezpečnostní tipy</h3></a>
            <a href="produkty.html"><h3>Ostatní produkty</h3></a>
            <a href="kontakty.html"><h3>Kontakty</h3></a>
          </div>
          <div id="ad_cell">
            <h2>Váš web <br>pod naší ochranou</h2><br>
            <span class="highlight">Bezpečný
web</span><br><h3>již od <span class="highlight">99Kč</span>
měsíčně</h4>
          </div>
          <div id="login">
            <h3>Administrace webu</h3>
            <form method="post"
action="/1011zs/ete32e/10/login_finish">
              <span class="prihlaseni">Uživatelské
jméno</span>

```

```

        <input name="username" type="text">
        <span class="prihlaseni">Heslo</span>
        <input name="password" type="password">
        <input name="submit" value="Přihlásit" class="sub"
type="submit">
        </form>

</div>
<div id="article">
    <h2>Lorem Ipsum</h2>
    <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipisici elit, sed eiusmod tempor incidunt ut labore et
dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud
exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi
consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit
esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint
obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia
deserunt mollit anim id est laborum.</p>

</div>
<div id="footer">
    Ochrana | Secuweb | Nabídka | Další produkty | Tipy
na zabezpečení webu | Kontakty <br><hr>
    Copyright by SecuWEB, all rights reserved
</div>
</div>
</div>
</body>
</html>

```

14.2.2 Zdrojový kód style.css

```

#main_cell, #sec_cell, #thd_cell, #main_menu, #ad_cell,
#login, #article, #footer, #logo {position: absolute}

```

```

body
{
background: #333333;
color: #2d2d72;
font-family: Times new roman, serif;
font-size: 17px;
}

```

```

p
{
font-family: Times new roman, serif;
font-size: 15px;
}

```

```
}

.prihlaseni
{
font-family: Arial, sans-serif;
font-size: 17px;
}

a
{
text-decoration: none;
color: #2d2d72;
}

h1
{
font-family: 'impact', Verdana, Arial, sans-serif;
font-size: 28px;
}

h2
{
font: bold italic 27px/1.5 Verdana, Arial, sans-serif;
}

h3
{
font: 17px/1.5 Verdana, Arial, sans-serif;
}

.highlight
{
font: bold 28px/1.5 Verdana, Arial, sans-serif;
}

h4
{
font: 25px/1.5 Verdana, Arial, sans-serif;
}

#main_cell {
top: 20px; left: 20px;
background-image: url("img/main_cell.png");
background-repeat: repeat-x;
width:850px;
height:850px;
padding-left: 75px;
padding-top: 75px;
-moz-box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
}
```

```

-webkit-box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
-moz-border-radius: 7px;
-webkit-border-radius: 7px;
border-radius: 7px;
}
#sec_cell {
top: 75px; left: 75px;
background-image: url("img/sec_cell.png");
background-repeat: repeat-x;
width:750px;
height:750px;
padding-left: 35px;
padding-top: 35px;
-moz-box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
-webkit-box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
-moz-border-radius: 7px;
-webkit-border-radius: 7px;
border-radius: 7px;
}

#thd_cell {
top: 35px; left: 35px;
background-color: #aaaaaa;
width:710px;
height:710px;
-moz-box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
-webkit-box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
box-shadow: 5px 5px 5px #333333;
-moz-border-radius: 7px;
-webkit-border-radius: 7px;
border-radius: 7px;
}

#main_menu {
top: 20px; left: 20px;
background-color: #ffffff;
width:190px;
height:350px;
padding-left:10px;
}

#login {
top: 395px; left: 20px;
background-color: #ffffff;
width:190px;
height:220px;
padding-left:10px;
}

```

```

font-family: Times new roman, serif;
font-size: 13px;
}

#footer {
font-family: 'impact', Verdana, Arial, sans-serif;
font-size: 12px;
text-align: center;
top: 640px; left: 20px;
background-color: #ffffff;
width: 660px;
height: 50px;
padding-left: 10px;
padding-right: 10px;
}

#ad_cell {
top: 20px; left: 245px;
background-color: #ffffff;
width: 425px;
height: 270px;
float: right;
padding-left: 10px;
padding-right: 10px;
}

#article {
top: 315px; left: 245px;
background-color: #ffffff;
width: 425px;
height: 300px;
padding-left: 10px;
padding-right: 10px;
float: right;
}

#logo {
top: 1px; left: 1px;
background-color: transparent;
width: 250px;
height: 190px;
z-index: 10;
}
#ad_cell h2 {
text-align: center;
font-size: 30px;
}

```