

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Grafický a mediální design

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Corporate Identity Design



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Grafický a mediální design

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## Corporate Identity Design

Autor: Petra Železná

Vedoucí práce: Ing. arch. Andrea Zaciosová

2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

23.4. 2021

Podpis autora:

Handwritten signature of Petra Gelezná in black ink.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala především paní Ing. arch. Andree Zaciosové za pomoc a odbornou konzultaci pro tvorbu praktické části a design manuálu a za podporu a dohled při tvorbě části teoretické.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Corporate Identity. Poukazuje na tvorbu pravidel a jejich přímého využití v prostředí značky. Zdroje pro tuto práci byly čerpány především z knižních zdrojů a zaměřovaly se na konstrukci funkčního vizuálního stylu v rámci identity značky. Uvedla jsem pravidla, která by se při této tvorbě měla dodržovat a také samotný postup tvorby. Dále jsem se zaměřila na oblast firemní komunikace, která by měla být vždy konzistentní a reprezentovat zájmy dané společnosti. S tímto tématem úzce souvisí firemní kultura, která by měla pravdivě zobrazovat firemní hodnoty, které by měly přímo ovlivňovat produkty nebo služby, které daná společnost nabízí.

Na základě získaných informací jsem vytvořila design manuál společnosti ARGAD, který tyto pravidla zohledňuje a řídí se podle nich. V průběhu práce jsem došla k závěru, že je velmi důležité, aby komunikace značky vždy vycházela z korporátní identity, která stanovuje a dohlíží na dodržování předem určených pravidel.

Klíčová slova: korporátní identita, jednotný vizuální styl, grafický manuál, firemní komunikace, firemní kultura, produkt, služba

## **Abstrakt**

This bachelor thesis deals with the topic of Corporate Identity. It points to the creation of rules and their direct usage in the brand environment. Resources for this work were drawn mainly from book sources and focused on the construction of a functional visual style within the brand identity. I have stated the rules that should be followed in this creation and also the process of creation itself. I also focused on the area of corporate communication, which should always be consistent and represent the interests of the company. Closely related to this topic is corporate culture, which should truly portray corporate values that should directly affect the products or services that the company offers.

Based on the information obtained, I created a design manual for ARGAD, which takes these rules into account and follows them. In the course of my work, I came to the conclusion that it is very important that brand communication is always based on a corporate identity that sets and oversees compliance with predetermined rules.

Keywords: corporate identity, unified visual style, design manual, corporate communication, corporate culture, product, service

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická část.....	10
2.1	Corporate Identity .....	10
2.1.1	Definice.....	10
2.1.2	Corporate Image.....	11
2.1.2.1	Vztah Corporate Image a Corporate Identity .....	11
2.2	Složky Corporate identity .....	12
2.2.1	Coprorate Design .....	12
2.2.1.1	Grafický manuál .....	13
2.2.1.1.1	Obsah grafického manuálu .....	13
2.2.1.2	Návaznost na marketing .....	19
2.2.2	Firemní komunikace .....	20
2.2.3	Firemní kultura.....	20
2.2.4	Produkt/služba.....	21
2.3	Postup úspěšné tvorby Corporate Designu .....	22
2.3.1	Výběr správného tvůrce .....	22
2.3.2	Koncepční fáze.....	23
2.3.3	Kreativní a kodifikační fáze.....	24
2.3.4	Komunikační fáze .....	25
2.3.5	Realizační a implementační fáze .....	26
2.4	Problematika firemních identit.....	27
3	Praktická část.....	29
3.1	Aktuální stav .....	29
3.2	Postup při tvorbě design manuálu .....	30
3.3	Části design manuálu .....	31
3.3.1	Obsah .....	31
3.3.2	Úvod.....	31
3.3.3	Logo .....	31
3.3.4	Typografie.....	33
3.3.5	Barvy.....	34
3.3.6	Úprava fotografií.....	35
3.3.7	Sociální síť.....	36
3.3.8	Vizitky.....	38
3.3.9	Web.....	38
3.3.10	Rozkres dopisního papíru .....	39
3.3.11	Reklamní předměty.....	41

4	Závěr.....	42
5	Seznam použité literatury .....	43
6	Seznam online zdrojů .....	44
7	Seznam obrázků.....	45



# 1 Úvod

Tato bakalářská práce bude pojednávat o tématu design korporátní identity nejdříve v teorii a následně také v praxi.

V teoretické části si objasníme, co vše toto téma představuje a jaké jsou jeho definice. Dále rozebereme téma Corporate Image a jejího vzájemného vztahu s firemní identitou. Poté se zaměříme na jednotlivé složky Corporate Identity, na firemní design, komunikaci, kulturu a samotný produkt, nebo službu. V rámci tvorby je důležité neopomenout ani prvky, kterých bychom se měli vyvarovat a na které bychom si měli při designu, případně redesignu, dát pozor. Nedílnou součástí bude také vysvětlení role designu korporátní identity v rámci společnosti, jeho vztah s marketingovými komunikacemi a dále jeho přínos pro firmu a společnost samotnou. V neposlední řadě do hloubky probereme postup vzniku komplexní a fungující korporátní identity. Teorie bude podpořena příklady z praxe, na kterých bude názorně prezentovaná daná problematika.

V praktické části se zaměříme především na redesign a prohloubení obsahu design manuálu společnosti ARGAD, která působí na trhu již řadu let, ale přesto jí schází správně zakotvený design manuál a tím pádem je design korporátní identity v této společnosti neúplný a je třeba ho vytvořit. Užijeme zde poznatky z teoretické části, především z kapitol o postupu při vzniku a tvorbě nového design manuálu. Prvky designu, kterými se společnost do dnešních dnů řídila projdou kritickým rozbořem a případnou aktualizací. Výsledkem praktické části této bakalářské práce bude komplexní grafický manuál společnosti v rámci tiskoviny, který pojednává o korporátní identitě společnosti ARGAD.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Corporate Identity

Corporate Identity neboli také firemní identita je téma, se kterým se setkáváme dnes a denně, i když si to většinou ani neuvědomíme. Jedná se o výstupy společností a firem, které se nás snaží oslovit většinou skrze marketingové komunikace, sociální sítě, nebo přímo osobně. Tento výstup může být vizuální, ale může také jít o samotné působení společnosti, které je udáváno pravidly vázanými vlastní korporátní identitou a jejími směrnicemi.

#### 2.1.1 Definice

Pojem korporátní identita není přesně kodifikovaný pojem a existuje pro něj více definic a interpretací. Všechny se ale shodují na primární důležitosti komplexnosti obrazu a jeho působení na cílového zákazníka a společnost.

Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii a vizi, její zaměstnance i její estetické hodnoty<sup>1</sup>, což znamená že v rámci klientské identity by se všechny tyto složky měly setkávat a vzájemně spolu korespondovat. K tomu je třeba přesně daný manuál, jak v rámci společnosti vystupovat, jak tvořit a komunikovat. Tento cílevědomě utvářený koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace<sup>2</sup>, jak klientskou identitu nazvala Bedrnová a Nový v roce 2002, tvoří návod pro tvorbu jakéhokoliv obsahu, definuje cíle a popisuje doporučené chování a vystupování společnosti, jak v rámci interní komunikace, tak v marketingu a například na sociálních sítích. Jde o návod neustále se vyvíjející, který by měl reagovat na aktuální situaci ve společnosti, nabídku a také poptávku podobných produktů, nebo služeb.

V dnešní době se setkáváme se společnostmi, které nemají korporátní identitu zcela zpracovanou, nemají design manuál ani žádné směrnice pro vzorec chování zaměstnanců. Nemůžeme ale říci, že by zmíněná společnost prostřednictvím korporátního designu

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020, str. 10

<sup>2</sup> Tamtéž.

nekomunikovala.<sup>3</sup> Pokud ale nemá správně kodifikovaný jednotný styl v rámci design manuálu, může tím utrpět efektivita předání konzistentního sdělení a povědomí o značce stávajících i potencionálních klientů.

## 2.1.2 Corporate Image

Corporate Image představuje souhrnnou představu i povědomí o značce společnosti, o jejích službách a produktech. Tuto představu můžeme ovlivnit chováním společnosti, produktem samotným ale také svými postoji, názory, zkušenostmi.<sup>4</sup>

Image společnosti může být vnímána více způsoby, které jsou všechny ovlivněny výše zmíněnými prvky. Náš pohled na image společnosti může být pozitivní, nebo negativní, v závislosti na našem názoru na působení a vystupování firmy v rámci společnosti nebo komunikace se zákazníkem.

S otázkou firemní image se setkáváme především u značek, které jsou postavené na velmi detailně propracované korporátní identitě. U takových firem se setkáváme přímo s fanoušky značky a zákazníky, kteří berou korporátní image společnosti jako vlastní styl. Příkladem může být například značka NIKE, která se tak dokázala pevně zachytit na trhu právě díky své osobitosti, jednotnému stylu a správně mířenému marketingu oslovující zákazníky v mezích korporátní identity firmy.

### 2.1.2.1 Vztah Corporate Image a Corporate Identity

Pokud pod Corporate Image rozumíme celkový pohled a názor zákazníků na firmu, musí zde být nějaký návod, postup vzniku a tvorby. Zde se setkává image s identitou společnosti. Má-li společnost působit pozitivně, držet se na trhu bez obtíží a dále získávat nové zákazníky, potřebuje se neustále zabývat svou firemní identitou a na případné změny reagovat tak, aby image působila aktuálně a ne zastarale.

---

<sup>3</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 15

<sup>4</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 8

Je vhodné při tvorbě korporátní identity působit i na emoce a citovou vazbu s koncovým zákazníkem. Tyto emoce prohlubují vnímání image což vede ke zvýšení zájmu o značku. Samotná komunikace by neměla být ledabylá, měla by být předem plánovaná a odpovídat pravidlům grafického manuálu. Díky tomu je možné navodit pocit důvěryhodnosti a jistoty ve společnosti v rámci image.<sup>5</sup>

Identita firmy je popis a specifika toho, jaká by společnost chtěla být a co zastává. Image je poté samotným obrazem firmy, který společnost vnímá díky firemní identitě.<sup>6</sup>

## **2.2 Složky Corporate identity**

Správně zpracovanou a strukturovanou firemní identitu můžeme rozdělit do čtyř subsystémů. I když se tyto složky prolínají a utvářejí jednotný obraz společnosti, v zásadě se projevují každý jinak.

Mezi tyto složky řadíme firemní komunikaci (Corporate Communications), firemní kulturu (Corporate Culture), firemní design (Corporate Design) a produkt, nebo službu v závislosti na výstupu společnosti.

### **2.2.1 Corporate Design**

Jak již bylo zmíněno výše, firemní identita je stručně řečeno jednotným vizuálním stylem firmy. O jeho vizuální zobrazení a podobu se stará především firemní design. Ve složce firemního designu se setkáváme s primární složkou firemní identity – s grafickým manuálem.

Design společnosti, jehož normy jsou uvedeny v grafickém manuále by měly apelovat na srozumitelnost, osobitost, jednoduchost sdělení, autentičnost a také na emoce a originalitu, díky které je odlišný od jiných značkami. Čím podrobněji a kvalitněji je firemní design zpracovaný, tím hlubší a silnější se firemní image stává. První dojem, který by měl tento

---

<sup>5</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 9

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020, str. 12

design na recipientovi zanechat je základním kamenem pro vnímání firemní image, a proto je důležité se jím zabývat.

Součástí korporátního designu je jakýkoliv způsob prezentace firmy. Spadají sem například název společnosti, její logo, barvy, ale také oděvy zaměstnanců, veškeré obalové materiály, hlavičkové papíry a dárkové předměty. Podoba předních prezentačních materiálů firmy musí být zavedena do precizně zpracovaného design manuálu.

### **2.2.1.1 Grafický manuál**

Pod pojmem grafický manuál se všeobecně rozumí souhrn pravidel, definujících a specifikujících vizuální systém společnosti a její identitu.<sup>7</sup> Ukotvení stylu společnosti má zásadní vliv na její působení a image. Design manuál by měl obsahovat přesné vymezení fontů, barev, předloh dokumentů, dalších šablon a hlavičkových papírů a dalších vizuálních prvků prezentace firmy ať již elektronickou, nebo tiskovou.

Součástí manuálu jsou obrazové ukázky pravidel, jejich užití v praxi a případných zakázaných variant a možností, které se nedoručují.<sup>8</sup>

Kvalitně zpracovaný manuál musí být jednoznačný a pro čtenáře srozumitelný, aby bylo možné jeho další využití. Také by měl být přehledný a měl by mít adekvátní rozsah, do kterého musí být zakomponováno vše důležité a vedlejší témata v něm místo nemají. Pokud se do design manuálu dostanou chyby v podobě překlepů, typografických a estetických nepřesností, utrpí jak vnitřní fungování společnosti, tak její image, která je tvořená vnější prezentací.

#### **2.2.1.1.1 Obsah grafického manuálu**

Příručka začíná obsahem a úvodem, kde je vysvětleno, jak je manuál koncipován a jak s ním zacházet a pracovat tak, aby byla všechna pravidla dodržena. S manuálem totiž nepřijdou do styku pouze grafici, kteří budou v grafických příručkách zblhlí. V manuálu se

---

<sup>7</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 22

<sup>8</sup> BEDNÁŘOVÁ, K., 2017

musí orientovat také zastupitele marketingového oddělení nebo zaměstnanců z jiných pozic, kteří budou potřebovat dohledat, jak správně pracovat s dokumenty a hlavičkovými papíry. Jasně instrukce společně s obsahem pomohou těmto čtenářům správně pochopit a následně použít manuál.

Následuje kapitola zkoumající logo. Různé značky, tvary a znamení jsou s námi již velmi dlouhou dobu. Potvrzují to také archeologické nálezy, které potvrdili existenci těchto symbolů a použití obrazového písma.<sup>9</sup>

Nejde jen o grafické vyobrazení loga, spadá sem i vysvětlení užití obchodního jména značky ve slovní podobě, aby nedošlo v budoucnu ke zkomolení a špatnému užití jména v textu.<sup>10</sup> V rámci toho je třeba si ujasnit případný rozdíl mezi jménem společnosti a marketingovým názvem (jméno společnosti tak, jak ho marketing komunikuje cílové skupině).<sup>11</sup> Spadají sem i dceřiné společnosti a varianty jména společnosti v cizích jazycích, především v těch, v jejichž zemích má společnost obchodní zastoupení, včetně případného uvedení, jak se má jméno v cizím jazyce číst.

Předložení loga je další část, které bychom měli věnovat zvláštní pozornost. Samotné logo by mělo splňovat následující požadavky: mělo by být výrazné, jednoduché, jednoznačné, originální a snadno zapamatovatelné. Při tvorbě by mělo být myšleno na emoce, jakými má značka působit. Logo působící jen racionální funkcí bez emocionálního dojmu bude mít menší odezvu a nebude mít stejný dosah jako značky, které pečlivě zakomponují společně racionální s emocionální. Slogany, jsou-li součástí značky, jsou třeba také uvést.

Značky můžeme rozdělovat do tří skupin. Jedná se o obrazové, typografické a kombinované.<sup>12</sup> Obrazové značky představují skupinu, kde je obrazec/symbol dostatečně osobitý, že funguje samostatně (viz obr. 1). Typografické pracují s literami (viz obr. 2) a kombinované spojují skupinu první a druhou (viz obr. 3).

---

<sup>9</sup> ZÁRUBA, A., RICHTR, M., 2008, str. 12

<sup>10</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 34

<sup>11</sup> Tamtéž.

<sup>12</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 41



Obr. 1 – Logo společnosti NIKE<sup>13</sup> (NIKE, 2021)



Obr. 2 – Logo společnosti Baťa<sup>14</sup> (Baťa, 2021)



Obr. 3 – Logo společnosti Jaguar<sup>15</sup> (Jaguar, 2021)

---

<sup>13</sup> Zdroj: <http://pngimg.com/images/logos/nike>

<sup>14</sup> Zdroj: <https://www.bata.cz/stranka/historie>

<sup>15</sup> Zdroj: <https://1000logos.net/jaguar-logo/>

Značku budeme potřebovat ve třech variantách, v plnobarevné, která je základní podobou loga, pak ve verzi jednobarevné a černobílé.<sup>16</sup> Základní plnobarevná loga se zobrazuje vždy na bílém pozadí a je doplněná popisem jednotlivých částí, pokud je to nutné i vysvětlivek, co která část symbolizuje a představuje. Pro případné další užití jak v marketingovém odvětví, tak v produkt designu je vhodné do manuálu zakomponovat i jednobarevné provedení loga a logo černobílé, které by se strukturou nemělo lišit od původního, plnobarevného a právoplatného loga.

Dále je doporučeno zahrnout v manuálu také logo na podkladové ploše, jeho samotnou konstrukci (konstrukční mřížka by měla být také součástí pro případné převedení loga)<sup>17</sup> a rozmezí velikosti loga. V případě existence varianty loga i v jiném než původním oficiálním tvaru (horizontální nebo čtvercová varianta loga), je vhodné oba případy opět uvést a vytyčit, pro jaké účely jsou vhodné, společně s variantami logotypu, které vhodné nejsou, nebo jsou zakázané.<sup>18</sup>

Po kapitole zabývající se logem přichází na řadu kapitola o Corporate Fonts – Typografii. I přesto, že se může zdát, že logo samotné slouží jako primární komunikát psychologie společnosti, nedílnou rolí zde vládne naprosto stejně firemní typografie.<sup>19</sup> Různé typy fontů působí na lidské vnímání různými dojmy, je tedy opravdu důležité, aby font korespondoval s hlavní myšlenkou společnosti a produktu.

Není nejvhodnější vybírat písma špatně čitelná, písma, která jsou těžko srozumitelná, lepší je upřednostnit písma ověřená, oblíbená a častěji využívaná, jako je například Helvetica, Garamond, Bodoni nebo Futura.<sup>20</sup> V této době je dostupných více online anket, kde je možné z průzkumu společnosti se dozvědět, které písma jsou hojně využívána známými společnostmi, které jsou důkazem, že použití tohoto fontu není v rozporu s pravidly vhodného vybrání firemního fontu.

Nároky na funkčnost vybraného fontu jsou velké a je třeba, aby font byl schopný reagovat v různých situacích adekvátně.<sup>21</sup> Pokud si vybereme jako firemní font písmo, které není běžně dostupné a je třeba i zpoplatněné, musíme mít připravený font k dispozici pro případ, že by s fontem potřeboval pracovat i někdo, kdo ho automaticky k dispozici v rámci

---

<sup>16</sup> Zdroj: [https://is.muni.cz/el/fi/jaro2019/PV083/um/2018\\_Znacka\\_a\\_graficky\\_manual\\_prednaska\\_72dpi.pdf](https://is.muni.cz/el/fi/jaro2019/PV083/um/2018_Znacka_a_graficky_manual_prednaska_72dpi.pdf)

<sup>17</sup> Zdroj: <https://www.czechdesign.cz/files/liberec-priloha-3-ramcovy-obsah-grafickeho-manualu.pdf>

<sup>18</sup> Tamtéž.

<sup>19</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 59

<sup>20</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 62

<sup>21</sup> Tamtéž.



operačního systému nemá. Jak již bylo dříve zmíněno, s firemní identitou nebudou vždy pracovat pouze profesionální grafici, kteří mají k dispozici velké množství písem, může se jednat i o uživatele méně programově zdatné, a právě pro ně by těžko dostupné písmo mohlo představovat obtíže.<sup>22</sup>

Mezi možné volby fontů jsou i fonty nově vytvořené pro samotný účel podpory korporátní identity nebo fonty upravené pro tento účel. Představuje to však problém v podobě časové náročnosti takové tvorby fontu. Dalším problémem může být i nákladnost tohoto rozhodnutí, které může předčít cenu tvorby samotného design manuálu.

U písem se setkáváme s dvěma typy, s písmem základním a doplňkovým. Obě by měly být v design manuálu kodifikovány. U písma základního je nutné uvést všechny povolené řezy pomocí vypsané abecedy, která obsahuje jak minuskuly, verzálky tak i numerické a pomocné znaky.<sup>23</sup>

Za předpokladu že očekáváme, že budou s design manuálem pracovat i lidé, kteří nejsou povoláním grafici, je vhodné zakomponovat do této kodifikace také substituční font, který se bude dát použít v případě nedostupnosti základního písma.<sup>24</sup> Totéž platí u fontů placených, hůře dostupných, které by v budoucnu při užití mohly tvořit uživateli manuálu komplikace.

Doplňkové písmo představuje oficiální stránku fontů společnosti – jde o písmo užitě na hlavičkových papírech, ve faxech, interních dokumentech.<sup>25</sup> U doplňkového písma by se mělo jednat o font, který je volně a snadno dostupný v kancelářských aplikacích i jiných programech.

Po uvedení základního a případně i substitučního fontu a fontu doplňkového je v manuálu vhodné uvést i možné použití fontů.

Dále následuje kapitola objasňující akceptovatelnou barevnost, její rozmezí. Primární jsou zde základní barvy objevující se na logu a v rámci prezentace značky, které jsou uvedené pod svými číselnými kódy pro přesnost barev při tisku, ať se již jedná o CMYK nebo o PANTONE.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 63

<sup>23</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 66

<sup>24</sup> Tamtéž.

<sup>25</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 67

<sup>26</sup> Zdroj: <https://www.czechdesign.cz/files/liberec-priloha-3-ramcovy-obsah-grafickeho-manualu.pdf>

Barevnost má podobně důležitou roli jako logo společnosti. Jejím úkolem je pomoci při identifikaci a zapamatování si značky. To, jakou barvu zvolit při výběru základních barev je úkol, při kterém je dobré přihlídnout nejen k psychologickým studiím, kterých je na toto téma zpracovaných mnoho, ale také na to, jak se barevnost pohybuje v okruhu námi nabízené služby nebo produktu. Pravděpodobně najdeme na trhu společnost, která je snadno rozpoznatelná a na propagaci svých služeb tím pádem nevynaloží takové úsilí. Není ale správné si myslet, že volba totožných barev prospěje tomu, abychom mohli konkurovat jiné společnosti. Opak je spíše pravdou, tedy je vhodné hledat barvy méně užívané v naší branži. Barvy, které zaujmou, ale přesto dávají smysl a mají jistou spojitost s nabízeným produktem, historií firmy a její osobností jako takovou. V nejlepším případě se podaří zaujmout, a přitom působit pocit, který chceme předat recipientům.

I zde se setkáme se základními a doplňkovými barvami. Základní barvy jsou ve většině případů dvě až tři. Pro potřeby další komunikace, možnosti kreativity a vyjádření se ve více formách jsou k základním barvám přiřazeny i doplňkové barvy, které ale nesmí jít proti barvám základním. Jedná se tedy o barvy rozšiřující barevnou škálu v rámci povolených mezí korporátní identity.

Po barevnosti přichází na řadu kapitola zaměřená na vizuální styl společnosti. Zde se setkáváme prvně s plnou kombinací výše zmíněných prvků, typografie, barevnosti a loga jako takového, případně sloganu. Součástí je ukázka aplikace vizuálního stylu a jeho pravidel na reklamních předmětech, na sociálních sítích, v rámci marketingových propagací nebo jiných prezentací firmy.

Součástí vizuálního stylu mohou být i fotografie, na které by se mělo vztahovat to samé, jako na všechny ostatní prvky v design manuálu. Je zde důležitá jednotnost, smysluplná soudržnost focení fotografií, a proto se nejednou setkáváme s fotografy, kteří fotí exkluzivně pro danou společnost za účelem toho, aby se ve fotografiích opakovala jednoznačná paralela. Důležitá je u práce s fotografií z marketingového pohledu, nebo při digitálních výstupech.

Spadá sem i produkt jako takový nebo jeho obal. Zde je třeba myslet na hlavní myšlenku firmy v rámci daných pravidel a snažit se, aby byl obal nadčasový, v harmonii s ideou společnosti a jí zvolenými pravidly designu.

Po objasnění použití vizuálního stylu v praxi na reklamních předmětech je třeba uvést i užití v tiskovinách a oficiálním komunikátu s veřejností. Nutné je být si vědom toho, jaké

tiskoviny a aplikace budou v budoucnu společností využívány.<sup>27</sup> Důležité je i objasnění, co se očekává při vyplňování dokumentu, jak vypadá dokument prázdný, správně vyplněný, případně čeho se vyvarovat a jaké vyplnění je špatné. Většinou se zde setkáme s hlavičkovým papírem.

Přesto že se může zdát, že je v dnešní době hlavičkový papír již přežitkem, není tomu tak a tato tiskovina nadále zůstává profesionální vizitkou firmy při obchodní komunikaci.<sup>28</sup> Jednotný vizuální styl a pravidla korporátního designu se propisují i do dokumentů jako jsou faktury, manuály, případové studie objednávky atd.<sup>29</sup> Můžeme se setkat na objednávce například s logem, kontaktními informacemi anebo celým názvem společnosti podle toho, jaké pravidla si společnost určí.

Spadá sem i email, přestože jde o elektronickou poštu. I zde hraje korporátní design svou roli a je třeba jej vzít v potaz při komunikaci se zákazníkem. Dále vizitky, které jsou nejčastější hmatatelnou formou prezentace firmy. Zde se setkáváme s oborem polygrafie a je třeba vzít v potaz předtiskové přípravy, aby v případě budoucího tisku u jiných společnostech nedošlo k odlišným verzím. To samé platí i u dalšího marketingového využití, např. polepů aut, billboardů a dalších reklamních předmětů.

### **2.2.1.2 Návaznost na marketing**

Z předchozí kapitoly jasně vychází, že společný vztah marketingu a manuálu vizuálního stylu je velice blízký a na sobě závislý. Marketingové oddělení společnosti a všechny oddělení pod něj spadající by se měly řídit direktivně kodifikovanými pravidly pro dodržení jednotného vizuálního stylu.

Správné porozumění informací společně s šířením povědomí o společnosti a jejich službách je tedy společným úkolem jak manuálu, tak marketérů. Pokud se propagace firmy oddálí od designu manuálu hrozí, že si cílový zákazník nebude jistý, u koho má danou službu vyhledávat, což je nežádoucí.

---

<sup>27</sup> KAFKA, O., KOTYZA, M., 2014, str. 73

<sup>28</sup> Zdroj: <https://www.mediagrafik.cz/2020/05/firemni-hlavickovy-papir/>

<sup>29</sup> Tamtéž.

Přesvědčivá marketingová komunikace firmy potřebuje jasnou organizační kulturu, jednotnou myšlenku a jasně vytyčený cíl.<sup>30</sup> V tomto případě je důležitá samotná motivace zaměstnanců v rámci firmy, jejich loajalita a víra v hodnoty společnosti. Pouze zaměstnanci, kteří jsou přesvědčení a dostatečně odhodlaní propagovat svou vlastní myšlenku jsou schopní se podílet na pracovních výsledcích tak, aby jim to přinášelo radost a tím i tvořili na pevných základech vlastního přesvědčení.<sup>31</sup>

## 2.2.2 Firemní komunikace

Do firemní komunikace spadají veškeré výstupy firmy ať interní nebo externí, stejně jako komunikace v rámci sociálních médií. Podstatným bodem firemní komunikace jsou aktualizované analýzy komunikace a její působení na cílové skupiny.<sup>32</sup> Takové analýzy pomáhají zjistit, jaké jsou názory a postoje v současnosti u našich potencionálních zákazníků, stejně důležité je ale i zjištění míry loajality v rámci společnosti a vyzorování, jak kvalitní jsou vzájemné vztahy mezi zaměstnanci.

Nejčastějším nástrojem firemní komunikace jsou prezentace, porady, verbální komunikace ale i méně očividné faktory jako jsou například informační LCD obrazovky v rámci pobočky.<sup>33</sup> Jejich aktuálnost a pozitivita a upřímnost rozhoduje o přístupu zaměstnanců k práci a o vnitřních vztazích v rámci firmy.

Existují specializované společnosti, které se zabývají vzděláváním v rámci firemní komunikace, nabízejí kurzy zaručující zkvalitnění firemní komunikace.

## 2.2.3 Firemní kultura

Charakter firmy a samotná atmosféra firmy je též ovlivněná korporátním designem a obráceně. Firemní chování a komunikace mezi zaměstnanci jsou založeny na základě sdílených hodnot. Na těchto hodnotách se zakládají dále i strategie společnosti nebo její

---

<sup>30</sup> HLOUŠEK, K., 2004

<sup>31</sup> BROŽ, D., 2018

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020, str. 73

<sup>33</sup> Zdroj: <https://www.vlastnicesta.cz/slovník-pojmu/firemni-komunikace/>

strukturalizace a systém fungování. Jde o nejhlubší úroveň kultury, ve kterém je jasně dáno, co je správně a co je zakázáno.<sup>34</sup>

Své místo zde naleznou i rituály, hrdinové a symboly.<sup>35</sup> Rituály prezentují firemní interní chování, firemní komunikaci, zprávy, plánování nebo porady, tedy aktivity a činnosti, které jsou v rámci společnosti důležité pro zachování a obnovu či zvýšení morálky. Hrdinu může představovat figurativní zakladatel společnosti nebo jednatel, jenž je vzorovým modelem ideálu a myšlenek společnosti. Většinou je součástí takového hrdiny i historie společnosti a její osobní příběh, který odkazuje na emoce v rámci společnosti. Symboly znázorňují další formu interní komunikace, různý slang, způsob oblékání nebo zkratky.

Důkladná úloha zde připadá na personální oddělení, které má za úkol z uchazečů o potencionální zaměstnání vybrat ty, kteří se do pracovního týmu hodí, kteří budou sdílet hlavní vize společnosti a do kterých se následná investice vyplatí.<sup>36</sup> Korektní stavba pracovního týmu a kolektivu společnosti má zásadní dopad na celkový *welfare*<sup>37</sup> společnosti a na její úspěšnost na trhu, protože právě lidské faktory jsou největší hybnou silou prodeje a marketingu.

Zřetelným odkazem na silnou firemní kulturu je minimum podaných výpovědí, otevřená komunikace v rámci firmy, energičtí a kreativní zaměstnanci, kteří v práci tráví čas rádi a do právě přichází dobře naladění, stejně tak z ní i odchází.<sup>38</sup>

## 2.2.4 Produkt/služba

Produkt, ať již hmotný či nehmotný, reprezentuje společnost a slouží k její identifikaci. Pokud je součástí produktu obalový materiál, měl by splňovat pravidla korporátního vizuálního stylu a tím odkazovat na společnost. Pro klienta je pak jednoduché si spojit požitek z produktu s logem, základními barvami a ostatními prvky vizuální identity společnosti, které jsou například na obalových materiálech, nebo na uniformách zaměstnanců poskytujících službu.

---

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020 ,str. 77

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020, str. 77

<sup>36</sup> TVRDÁ, Z., 2019

<sup>37</sup> Překlad z anglického jazyka: blahobyť, prospěch, užitek

<sup>38</sup> TVRDÁ, Z., 2019

Vkus zákazníků je důležitý v rámci průzkumů neustále pozorovat, zkoumat a snažit se na něj reagovat, stejně jako na celkovou situaci ve světě. Důležitost aktuálnosti ale i nadčasovosti a neotřelosti je v tomto případě podstatná.

Produkt samotný je pouze základem a středobodem toho, co by měl klient získat. Krom samotného produktu jsou důležité i jeho vlastnosti, kvalita a životnost, design a také další služby, které na produkt navazují, možnost servisu produktu nebo jeho upgrade. Ve finále nejde tedy o samotný hmotný výrobek, jde i o všechny na něj navazující výhody a rozšíření, jeho napojení na chápání společnosti očima klienta a o jakési zvýšení prestiže života klienta.<sup>39</sup>

Výstup produkčního procesu je příhodné publikovat skrz produktové portfolio, které shrnuje kompletní nabídku a specifikace samotných produktů. Portfolio produktů může chybět u společností, jež se specializují jen na jeden určitý produkt či službu, přesto je doporučováno i v tomto případě vytvořit stručnou publikaci, která bude vhodným nástrojem při nabídce služby/produktu.

## **2.3 Postup úspěšné tvorby Corporate Designu**

### **2.3.1 Výběr správného tvůrce**

K volbě nejpříhodnějšího autora design manuálu je možné využít služby grafika, kterého známe, jsem s jeho prací obeznámeni a věříme mu natolik, že dá naší vizi obrazové vlastnosti. Pakli-že se jedná o společnost s velkým přesahem a dosahem a zároveň nejsme vyhranění pro jednu grafickou společnost, je žádoucí vypsát veřejnou soutěž, nebo vypsát výběrové řízení. V takových případech musí nutně být neměnné podmínky jasně stanovené předem a hodnotící by měl být nezaujatý vážu účastníkům samotným. Vyhlašující dále musí dopředu znát přesně, co od výstupu očekává, jaké jsou jeho finanční možnosti a měl by s respektem přistupovat ke každé odevzdané práci ke zhodnocení.

Každá z variant má své výhody i nevýhody, a proto je třeba přihlídnout k jednotlivým faktům a mít na mysli, že výstup, který bude na konec soutěž nebo řízení mít, bude

---

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020, str. 84

směrodatnou hybnou silou společnosti. Také je vhodné vypisovat podmínky soutěže ve společnosti právníka, který dohlédne na správné vypsání a vyhlášení, které nebude posléze napadnutelné.

V rámci výběrového řízení se můžeme setkat například se skicami, které sice nemusí být nutně užitečné v případě design manuálu, ale je dobré mít na mysli, které skici by se daly v budoucnu společnosti dále modifikovat a s jakými grafiky je dobré udržet kontakt. Skicovné by mělo být odpovídající vynaloženému času a kreativitě na tvorbu návrhu. Je také důkazem úcty vyhlášovatele k práci jednotlivých uchazečů a jeho respekt vůči jim samotným.

### **2.3.2 Koncepční fáze**

Na počátku stojí ve většině případů nejdelší, ale také v samotné tvorbě nejdůležitější fáze, kdy se klient s grafikem podílí na tvorbě podmínek korporátního designu a na tom, jaké jsou představy klienta, jež by měly být na konci design manuálem naplněny.<sup>40</sup> Může nastat okamžik, kdy bude třeba klientovi samotnému objasnit, co vše v rámci korporátního designu je třeba vytvořit, kodifikovat a co všechno design manuál musí obsahovat, aby byl funkčním nástrojem v každých rukách. Pomůže ukázka na například předešlých pracích grafika, nebo na tom, jak má problematiku zpracovaná konkurence. I přes někdy náročné odborné termíny je nutné klientovi podat vysvětlení srozumitelně, budovat vzájemný profesní vztah a důvěru tak, aby spolupráce byla příjemná pro obě strany a výstup nebyl bit na neshodách.

Na koncepční fázi je důležitá i samotná příprava na první meetingy s klientem, protože bude třeba argumentovat a vysvětlovat. Během těchto prvních schůzí se definuje i filozofie a hlavní myšlenka, vize firmy, její hodnoty a cíle. Dělá se zároveň i revize aktuálního vizuálního naladění a postavení společnosti, investigace v tomto ohledu je důležitá pro odhalení slabých a silných stránek společnosti.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020, str. 92

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020, str. 94

Určení správných cílů je pro každou značku velmi důležité. Charakteristika cíle spočívá v časovém horizontu a stavu, do kterého se značka má dostat. Jednotlivé cíle poté můžeme chápat jako určité úkoly, které si značka stanovuje.<sup>42</sup>

Stejně jako u samotného vypsání výběrového řízení, i zde je třeba dopředu si stanovit pravidla a nutnosti, jako například co bude obsahem díla, jaké další okolnosti se k němu budou muset upravit, nebo co případně je třeba dotvořit.

Následuje plán projektu, kterým zadavateli dopředu představíme náš pracovní plán a budoucí postup při tvorbě. Při příliš podrobné struktuře plánu je potřeba počítat i s tím, že detaily se v rámci průběhu mohou změnit skrz neočekávané vlivy. To se nedá říct o časovém harmonogramu, ten by měl být dodržený a odchylky, byť minimální se nedoporučují, jelikož by tím mohla utrpět posloupnost nebo celkové dokončení projektu.

Finanční plán celého procesu je řešen také během prvních schůzí, kde se klient se zhotovitelem domluví, jaké jsou finanční možnosti a kolik bude celý projekt klienta stát. Všechny informace v rámci pravidel a finanční odměny by měly být zakotveny do smlouvy.

Před samotným počátkem kreativního procesu si grafická společnost ujasňuje, kdo bude na projektu pracovat, jaký bude hlavní pracovní tým, kolik lidí bude obsahovat, kdo bude mít jakou pozici v rámci týmu a kdo tým povede.

Po předání briefu, vyjasnění si cílové skupiny, sestavení týmu a sepsání smlouvy, která vše dohodnuté obsahuje, přichází druhá fáze, která je většinou nejnáročnější.

### **2.3.3 Kreativní a kodifikační fáze**

Přichází moment na zpracování samotných výstupů projektu. Na počátku přichází ujasnění si s klientem, jakou cestou by se chtěl ubírat, tedy předložení prvních návrhů značky, jejího redesignu a aktualizace i drobných změn. Značka, která je hlavním ukazatelem společnosti a jejím symbolem by měla být tvořena s velkou pečlivostí, smyslem pro detail a hlavně nad seznamem požadavků klienta a s myšlenkou vize společnosti v hlavě. Stejně jako její vzhled je důležitá i užitá typografie a barevnost. Po schválení značky klientem je třeba logo rozkreslit do konstrukční mřížky, čímž ze skici vznikne oficiální

---

<sup>42</sup> HORÁKOVÁ, H. 2014, str. 15



podoba značky. Tento pod je základním stavebním kamenem pro udání vhodného směru při tvorbě korporátního designu.

Samotná tvorba design manuálu probíhá pod pravidelným dohledem a s konzultacemi s klientem, který se k aplikacím zahrnutým v manuálu vyjadřuje. Jednotlivé kapitoly tedy prezentuje grafik klientovi sice jako připravené k odevzdání, často ale jsou třeba úpravy, se kterými je nutné v časovém harmonogramu počítat a zahrnout do něj i prostor pro tyto komplikace.

Konzultace s klientem probíhá jako rozhovor, který slouží k dosažení co nejfunkčnějšího ale také pro klienta nejspokojivějšího výsledku, konfrontace jsou tedy na místě. Při neřešitelném konfliktu je vhodnější ustoupit ale zásadně s upozorněním, že řešení, které navrhoval grafik byly prospěšnější v ohledech, jakých se týkaly.

Po odsouhlasení manuálu vizuálního stylu přichází na řadu korektura, která má svou neopomíjitelnou roli v každé publikaci obsahující text. Po korekci jde manuál do předtiskové přípravy, jejímž výstupem jsou tisková data makety, jež je třeba vyhotovit u tiskové společnosti. Maketa je prvním výstupem sloužícím k finální kontrole a odsouhlasení designu manuálu.

V menších společnostech se setkáme s design manuálem ve formě PDF nebo hmotným manuálem, který byl vytištěn malonákladovou technologií. Podle požadavků subjektu se ale tisknou design manuály ve větších tiskařských společnostech.

#### **2.3.4 Komunikační fáze**

Dalším krokem je obeznámit jak zaměstnance, tak veřejnost se změnou, obměnou designu a vizuální identity. I zde je důležité plánovat kroky předem.

První obeznámí společnost zaměstnance, kterým vysvětlí okolnosti, co vše se změnilo, jak s manuálem pracovat a případně jak se bude řešit porušení design manuálu. Doporučuje se také odkázat případně zaměstnance na osobu, která jim v případě potřeby poradí a pomůže nakládat s firemním designem v rámci kodifikovaných pravidel. Mělo by se jednat o zaměstnance nebo skupinu pracovníků, kteří se dopodrobna seznámí s celým design

manuálem, budou zběhlí v programech jak grafických, tak kancelářských a budou moci podat pomocnou ruku kolegům, kteří o ní požádají.

Po seznámení interních pracovníků s novými vizuály společnosti, je na řadě práce s médií v rámci marketingových komunikací, které budou komunikovat změnu designu společnosti pro stávající i v budoucnu potencionální zákazníky a klienty.

### **2.3.5 Realizační a implementační fáze**

Finální fází dochází na uvedení nové vizuální identity do každodenního života firmy. Skupina pracovníků, která by tím úkolem měla být pověřena, změní vzhled vizitek, upraví hlavičkové papíry, případně zařídí polepy aut, vytvoří novou grafiku na informační tabule a marketingovému oddělení předá strategický plán, jak postupně přecházet na novou vizuální stránku.

Často se pro účely rebrandingu vyčlení jeden den, ve který se vše změní najednou tak, aby po starém designu nezůstaly stopy, ale aby bylo vše funkční podle nových pravidel a vše odpovídalo design manuálu a vizuální identitě firmy. Opět to představuje velké přípravy a plánování dostatečně dopředu tak, aby žádná okolnost nemohla tento velký den přerušit anebo ohrozit. Náhlý rebranding ale kromě náročné organizace představuje pro firmu i jistou ztrátu, jelikož firma mívá skladové zásoby reklamních předmětů, vizitek apod., které během jednoho dne budou nepoužitelné. Také samotná změna takového rázu představuje větší finanční zátěž, co se týče zúčastněných osob na rebrandingu.

Pozvolná změna je častější, jelikož nepředstavuje takovou obtížnost jak finanční, tak personální. Společnost se zaměří na nejviditelnější kanály, kde začne pomalu pracovat s novým designem, zatímco se na příklad vizitky již předtisknuté vizitky a katalogy.

Oba způsoby rebrandingu jsou součástí chování společností a rozhodnutí, zda zvolit tu nebo onu metodu závisí většinou na tom, jak obtížný samotný rebranding je, jak jsou schopní dodavatelé reagovat na změnu a přístupu společnosti.

## 2.4 Problematika firemních identit

V rámci práce na tvorbě nové nebo aktualizace starší korporátní identity je třeba dát pozor na správnou terminologii. Může být matoucí, že většina termínů je v anglickém jazyce, nebo si jsou pojmenování blízka. Zkoumáním a vzděláváním by ale mělo dojít k odlišení jednotlivých pojmů a k minimalizaci možného zaměňování anebo omylu. Příhodným příkladem jsou dva termíny: Corporate Identity a Corporate Design. Zdánlivě se jedná o tutéž věc, ale faktem je, že Corporate Design je pouze podmnožinou firemní identity samotné, která zahrnuje mnohem více oborů než samotný design firmy.<sup>43</sup>

Neméně častou chybou je přílišná váha na tvorbě samotného design manuálu, kde si reklamní agentury často snaží předvést všechny své kreativní možnosti. Design manuál má ale v první řadě plnit funkci manuálu, tudíž být věcný, rozumný, jednoduchý na pochopení a měl by obsahovat pouze nutné složky. Na druhou stranu se také může stát, že samotná tvorba projektu může být mnohem více zdlouhavá a náročná, než si samotný grafik představuje a poté musí upravovat časový harmonogram, prodlužují se odevzdávky klientovi a většinou to končí nespokojeností na obou stranách, jak na straně klienta, tak grafika. Proto je důležité si uvědomit, co všechno korporátní identita zahrnuje, zjistit si, kdo je ochotný spolupracovat na tvorbě a přispět tak na úspěšném dokončení a jak postupovat systematicky, aby ve finále byl projekt hotový včas a všechny strany byly spokojené.

Ze strany samotného zadavatele je ale také snadné pochybit již v samotném finančním ohodnocení a nabídce za zpracování korporátní identity. Jelikož se jedná o značně obsáhlý balíček jak grafického, tak strategicky plánovaného a promyšleného obsahu, finanční odměna například 5 000 Kč nebude pro nikoho, kdo se v oboru aspoň trochu orientuje, atraktivní.<sup>44</sup> Při nízkých možnostech nákladů se do soutěže přihlásí s největší pravděpodobností grafici, kteří sami neví, co všechno bude třeba v rámci úkolu zpracovat anebo výše zmiňovaní grafici, kteří nerozumí odborným termínům a pod korporátní identitou si představují pouze design manuál.

Tvorba jak design manuálu, tak strategie pro korporátní identitu a její vystupování vyžaduje náležitou důkladnost a tím pádem jakákoliv nedbalost nebo chyba by zde neměli

---

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020 ,str. 108

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020 ,str. 110

mít své místo. Rovněž tak irelevantní informace nebo grafiky jsou považovány za zbytečné plýtvání finančních prostředků a času všech zúčastněných.

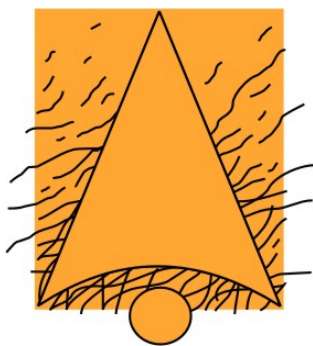
Posledním významným bodem je uvědomit si, že v rámci tvorby korporátního designu tvoříme know how, jak bude společnost fungovat, vystupovat, vypadat a jednat. Grafik by měl hledět na nadčasovost, aby v blízké době nemuselo dojít k nutnému redesignu a tím kompletnímu zbourání veškeré vykonané práce jak grafika, tak marketingového oddělení a všech zaměstnanců společnosti.

### 3 Praktická část

#### 3.1 Aktuální stav

Společnost ARGAD je na trhu již osmnáctým rokem a jejím zakladatelem je Ing. arch. Andrea Zaciosová. Za dobu svého působení se již podílela na mnoha projektech, ať již interiérového designu, technické kreseby, dozoru jako odborného architekta nebo poradenství a konzultací. V rámci své působnosti nebyl vyvíjen příliš velký tlak na tvorbu celistvé firemní identity, firma tedy pracovala se zkráceným design manuálem, který obsahoval základní informace jako logo firmy, font, barevnost.

Samotná tvorba se s roky vyvíjela a stejně tak vizuální představa o firemním designu, zatímco prvotní vize, myšlenka a cíle zůstaly stejné. V roce 2015 došlo k redesignu loga na stávající stav, který má svou symboliku v rámci primárních myšlenek, kterým se tvorba v rámci společnosti ARGAD řídí.



Obr. 4 – Původní logo ARGAD (ARGAD, 2001)



Obr. 5 – Aktuální logo ARGAD (ARGAD, 2017)

S paní Zaciosovou jsme se shodli, že prvním krokem k tvorbě nové funkční firemní identity, která by byla kompletní a usnadnila v budoucnu práci a čas, bude samotné zhotovení design manuálu, který by kodifikoval základní pravidla, se kterými se v rámci práce neustále setkává. To znamená upřesnění a samotné ujasnění pravidel v rámci společnosti, jakým směrem se bude identita dále ubírat.

### **3.2 Postup při tvorbě design manuálu**

Prvním krokem bylo stanovit si cíle. Ten byl předem jasně vytyčený, což později usnadnilo práci na samotném manuálu. Rozvrhli jsme si časovou osu, podle které jsme se ve většině případů zvládli držet a odevzdávky byly splněné včas.

Rozhodnutí, které bylo třeba udělat jako první byl samotný obsah a co vše bude nutné zahrnout do manuálu tak, aby vše nutné bylo obsažené a nebyl přehnaně zdlouhavý a komplikovaný. Po vzájemné shodě na seznamu úkolů a rozvržením harmonogramu tvorby přišel čas na tvorbu samotnou. Pravidelně jsme se scházeli a konzultovali jednotlivé části a měnili je ku prospěchu obou stran.

Samotná tvorba probíhala hladce, takže byl prostor i na pozastavením se nad strategií pro sociální sítě, na které ještě v budoucnu budeme dále pracovat a budeme je rozvíjet. Rozhodli jsme se ale návrh, který v rámci spolupráce vznikl, zakomponovat do manuálu pro budoucí potřeby.

Design manuál prošel vícero korekcemi pro případné chyby a pak začala práce na předtiskových datech a shánění vhodné společnosti k vytištění manuálu.

Během první makety manuálu bylo nutné provést pár dalších změn, upravit rozměry, které neseděly.

Výsledkem je Design manuál, který je jednoduchý k pochopení, obsahuje ty nejpodstatnější pravidla a je kompaktní.

## **3.3 Části design manuálu**

### **3.3.1 Obsah**

První strana design manuálu je popsání jednotlivých kapitol a kde jsou k nalezení. Důležitost přehlednosti a jednoduchosti je vysoká, a proto nesmíme obsah opomenout. Na první straně jsou i kontaktní údaje v případě potřeby spojení se se zastupitelem společnosti a krátký průvodní text.

### **3.3.2 Úvod**

V úvodu jsou uvedeny základní informace o samotné identitě a vizi firmy, jejím fungování a krátká ukázka některých z prací, které v rámci společnosti ARGAD vznikly. Zvolili jsme jeden prvek interiérového designu a jeden celkový architektonický rozkres budovy z exteriéru pro nastínění šířky působnosti firmy.

Samotné jméno společnosti ARGAD se skládá ze zástupných písmen pěti slov. Jedná se o Architekturu, Realizaci, Grafiku, Umění a Design. I přesto, že toto vysvětlení je k dispozici jak na sociálních sítích společnosti, tak na webových stránkách shodli jsme se, že zakomponovat ho i do design manuálu může být jen ku prospěchu.

### **3.3.3 Logo**

Na straně 3 začíná oddíl věnující se logu, jeho vzhledu a použití. Samotné logo a jeho právoplatná podoba je v dostatečném velkém zobrazení doplněna textem vysvětlujícím význam loga a jeho vznik a důležitost pro společnost a tvorbu v rámci ní. Je zde logo v plnobarevném provedení i v černobílém. Zahrnuli jsme do textu i krátkou specifikaci loga pro podpoření významnosti značky v rámci společnosti.

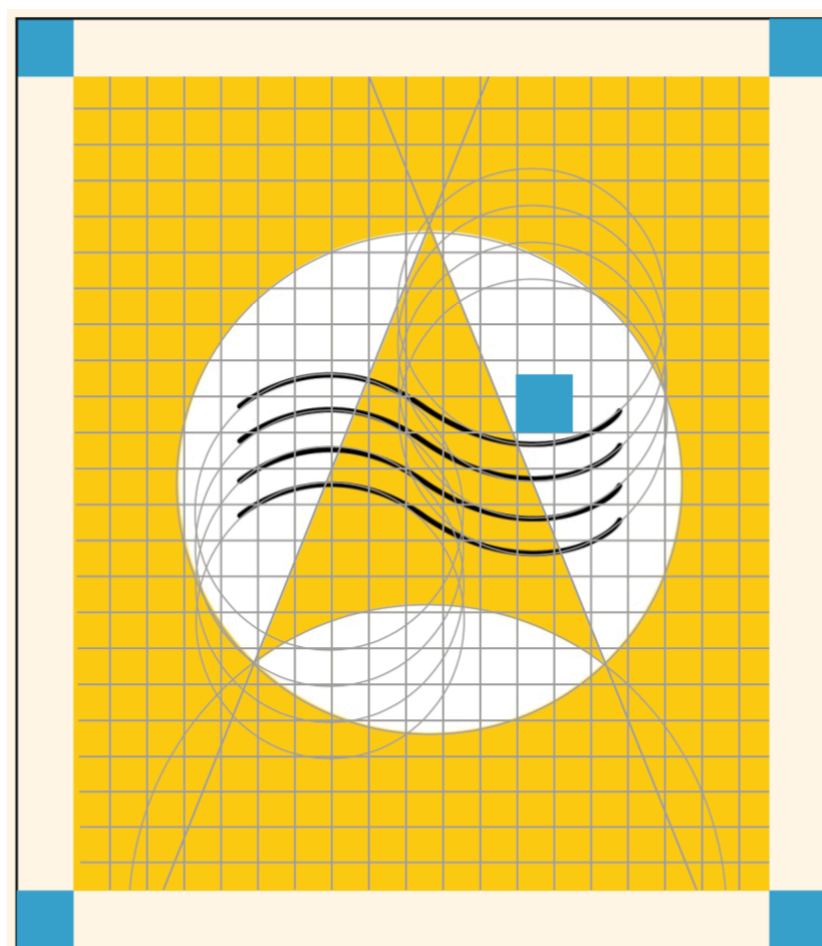
Strana 4 se zabývá konkrétními příklady nevhodného úpravy a deformace loga. Zvolili jsme šest nejčastěji vídaných omylů a chyb v rámci interpretace log jak v rámci ARGADu, tak celkově mezi společnostmi na trhu.



Obr. 6 – Nevhodné podoby a deformace loga (autorka, 2021)



Konstrukční mřížka společně s její definicí je na straně číslo 7, kde je dále uvedeno, že minimální velikost loga je 7 mm tak, aby bylo logo i nadále čitelné. V rámci konstrukční mřížky je zde zakomponovaná i ochranná zóna loga, která je opět v textu vysvětlena pro případné uživatele, kteří by si nebyli jistí významem.

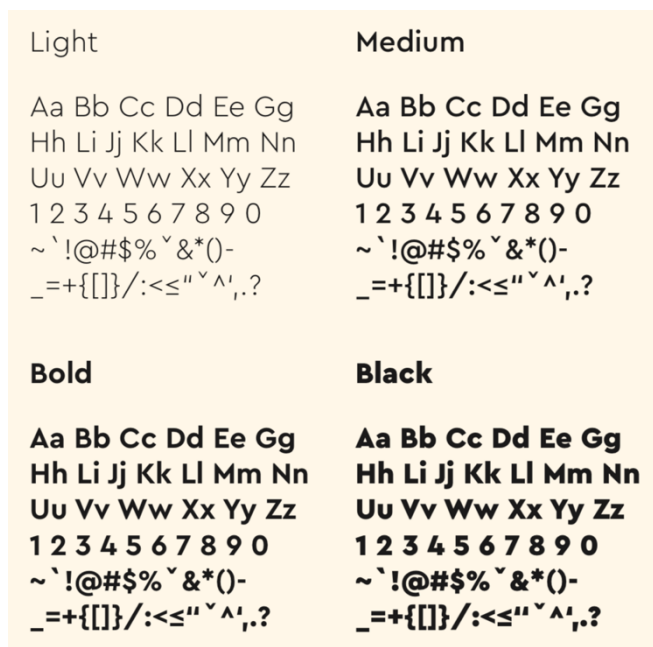


Obr. 7 – Konstrukční mřížka loga a vyznačení její ochranné zóny (autorka, 2021)

### 3.3.4 Typografie

Základním písmem ARGADu je všude volně dostupné písmo Cera Pro, díky čemuž nebylo zvoleno písmo doplňkové. Oficiální řezy zahrnuté do design manuálu společnosti jsou čtyři. Kurziva nepatří mezi zvolené řezy, jelikož font má evokovat stabilitu napříč

materiály společnosti, což zkosený úhel kurzivních písem nenabízí. Jednotlivé řezy jsou zde vyjmenovány a jsou doplněny o celé abecedy pro představu vzhledu fontu.



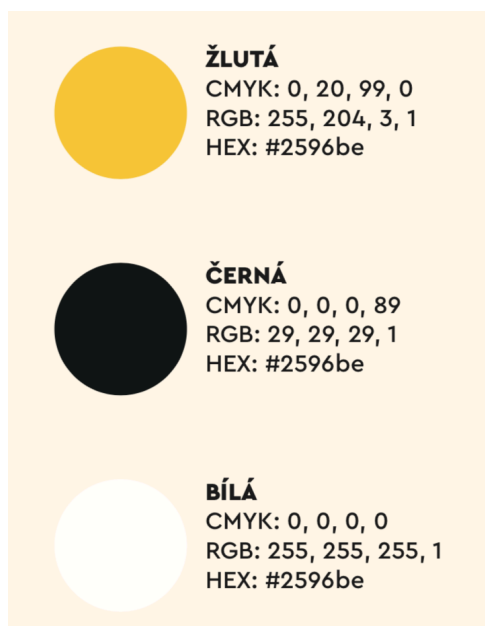
Obr. 8 – Abecedy řezů fontu Cera Pro, které jsou design manuálem schválené (autorka, 2021)

### 3.3.5 Barvy

Po typografii nalezneme kapitolu s firemními barvami. Společnost ARGAD má tři základní barvy a to žlutou, černou a bílou. Tato barevnost má na vizi společnosti základní vliv a má svůj opodstatněný význam. Žlutá barva symbolizuje harmonii, pozitivitu, pocit domova, slunce, tepla a kreativního ducha. Černá barva symbolizuje pevně dané hranice, pravidla a linie, které jsou pro architekturu velmi důležité. Bílá barva symbolizuje čistotu, nový začátek, čistou mysl a profesionalitu. Zároveň bílá barva pomáhá k rovnováze dvou předešlých barev a doplňuje jejich celkovou kompozici nejen v rámci loga společnosti.

Doplňkové barvy nebyly zvoleny, ale je zde lehká benevolence při lehké změně světlosti základních barev.

Pro možné použití jak v tisku tak online prostředí jsou barvy vypsány jak v CMYKu tak RGB. Doplněné jsou i HEX kódem, který popisuje vlastnosti barev v RGB systému.



Obr. 9 – Základní barvy a jejich specifikace (autorka, 2021)

### 3.3.6 Úprava fotografií

Po Fotografie jsou důležitou součástí identity firmy, jelikož s nimi ve valné většině prezentuje svoji službu a dokončené zakázky. Stejně jako písmo a barvy musí i úprava fotografií být podle určitých pravidel, aby byla prezentace služby realističtější a důvěryhodnější a zároveň nejrealističtější.

Stejně jako u barev, je důležité, aby fotografie vyzařovaly pocit domova, útulna, příjemného prostředí pro život nebo práci. Fotografie musí být zaostřené a jejich případné pozdější rozostření (nutné například v rámci přidání textu atd.) nesmí způsobit, že fotografie bude vypadat špatně pořízená. Fotky jak interiéru, tak exteriéru by měly být „zalisté sluncem“ a neměly by mít ponurý nádech i přes fakt, že některé designové prvky jsou tmavšího charakteru. Studené barvy nejsou vítané a v případě jejich nutné přítomnosti by měly být lehce desaturované a upozaděné oproti barvám teplým.

Společnost ARGAD si ve valné většině fotografie zhotovených projektu obstarává sama, přesto při případném pořízení fotografií jiným fotografem je třeba poučit fotografa o pravidlech, která jsou třeba dodržet, aby nedošlo k nabourání vizuální identity.



Obr. 10-11 – Fotografie z hotových projektů pořízené dvěma fotografy ale dodržující pravidla dle design manuálu (ARGAD, 2021)

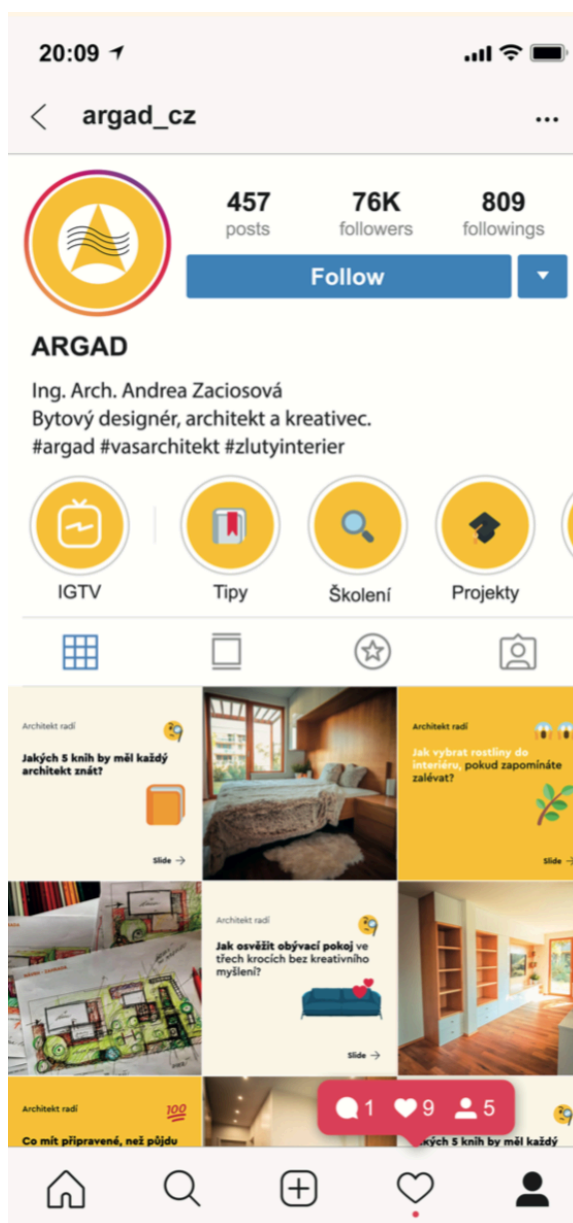
### 3.3.7 Sociální sítě

Výše zmíněné fotografie jsou kromě užití na webu vhodné také pro komunikaci a prezentaci na sociálních sítích, kde je společnost zastoupena. Sociální sítě jsou vnímány jako prostředek, kterým lze generovat zisk a komunikovat obsah značky veřejnosti.<sup>45</sup> Strategie a tvorba samotných příspěvků spadá v oboru firemní identity do kapitoly firemní komunikace a většinou je zpracovávána marketingovým oddělením společnosti nebo osobou pověřenou vedením účtů jako Instagram a Facebook. I zde existují pravidla, která napomáhají k jednotnému vizuálnímu stylu. Ať se jedná o dodržení fontu, barevnosti nebo vzhledu fotografií, i samotné rozmístění příspěvků a jejich komunikát je důležitý a měl by jít ruku v ruce s hlavní myšlenkou společnosti.

<sup>45</sup> FÁBORSKÝ, J., PROKOP, M., UNGR, P. et al. 2014, str. 121

ARGAD se v rámci tohoto směru stále rozvíjí a hledá správný směr. V rámci bakalářské práce jsme vymysleli rozvrh příspěvků a jejich podobu tak, aby byla moderní a splňovala všechna pravidla design manuálu.

Na straně popisující ve zkratce vzhled a účel funkčnosti sociálních sítí jsou také předepsané doporučené hashtagy, které mohou pomoci při zviditelnění účtu.



Obr. 12 – Náhled instagramového účtu v souladu s design manuálem (autorka, 2021)

### 3.3.8 Vizitky

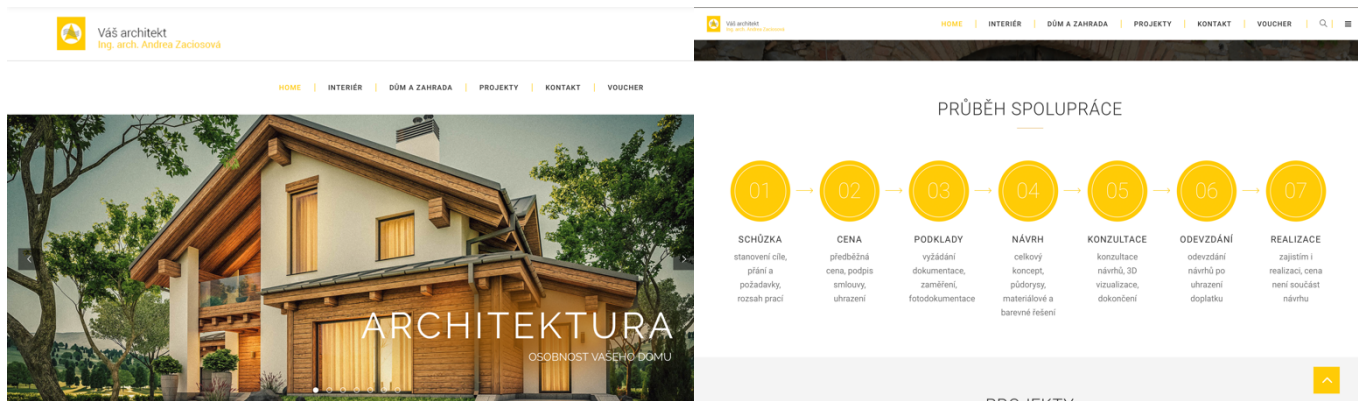
Neopomenutelnou součástí markantních tiskovin jsou vizitky. Rozměry vizitek jsme stanovili na klasický rozměr 90x50 mm. Základ pro vizitky vyšel z původních vizitek, kterými společnost disponovala a jen se upravil design a rozmístění tak, aby odpovídal novému design manuálu.



Obr. 13 – Mockup přední a zadní strany vizitky majitelky společnosti (autorka, 2021)

### 3.3.9 Web

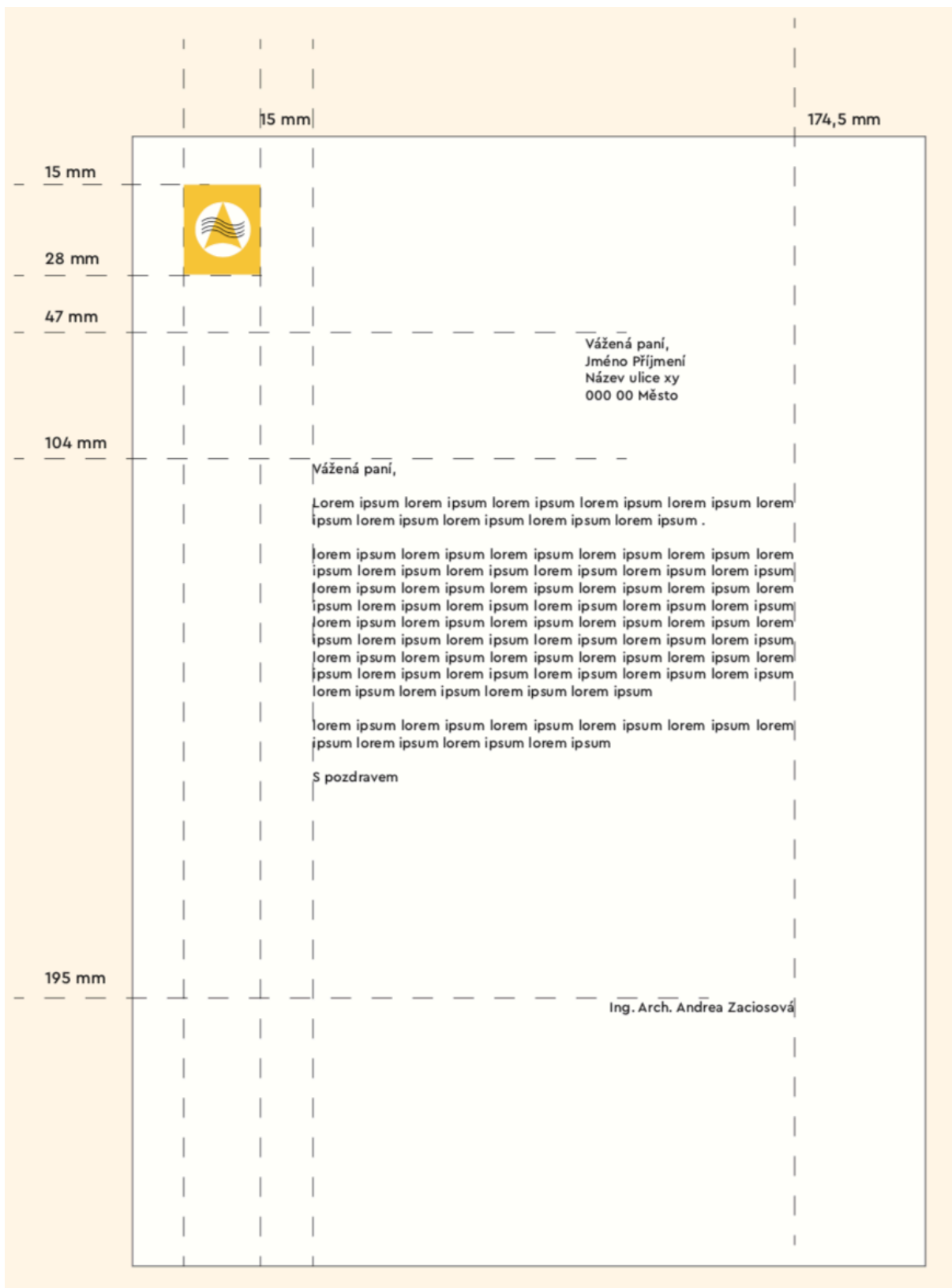
Web prošel v minulém roce rozsáhlým redesignem a aktualizací. Již tehdy bylo myšleno na tvorbu nového design manuálu, a tak část pravidel uvedených v publikaci pochází z poznámek při tvorbě webových stránek, které i přes dřívější tvorbu plně odpovídají nynějšímu design manuálu a všem jeho specifikacím. Na straně 11 se dočteme o samotném gridu webu a rozmístění jednotlivých součástí. Tento grid musí být dodržen nejen pro účely vizuální identity, ale také pro převod obsahu na responzivní mobilní verzi.



Obr. 14 – Nynější vzhled webových stránek podle gridu v design manuálu (ARGAD, 2021)

### 3.3.10 Rozkres dopisního papíru

Hlavičkový papír je i přes oblibu mailové komunikace stále součástí téměř každodenního života ve firmě. Jeho rozkres definuje rozpoložení písma, umístění loga a přesně vyměřené rozestupy. Jednota v dokumentech hraje sice nenápadnou ale podstatnou roli ve vnímání společnosti stejně tak obdržiteli externích dokumentů, jako zaměstnanci firmy.



Obr. 15 – Rozkres dopisního papíru (autorka, 2021)



### 3.3.11 Reklamní předměty

Poslední oddíl v design manuálu tvoří ukázka reklamních předmětů společnosti, mezi které spadá propiska, hrnek, flash disk a blok. Pravidla pro reklamní předměty jsou velmi jednoduchá, stačí se řídit předchozími kapitolami o fontu, hlavních barvách a samotném logu. Pro podporu prodeje a šíření povědomí o společnosti, představují reklamní předměty podstatný stavební kámen.



Obr. 16 – Reklamní předměty ARGAD (autorka, 2021)

## 4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo nastudovat si a shrnout teorii na téma korporátní identity a následně uvést tyto nabitě vědomosti do praxe při tvorbě design manuálu pro společnost ARGAD. V úvodu teoretické části jsem přiblížila jednotlivé prvky, které patří do Corporate Identity, identifikovala jsem problémy, které při nesprávném jejím nesprávném užití mohou vznikát a jak se jim vyhnout. Dále jsem definovala termíny a pojmy spjaté s grafickým manuálem, tvorbou firemního loga a barev, které mohou působit na emoce člověka. Tato část mi nabídla mnoho podnětů, které mají přímý vliv na moji pracovní i studijní oblast a mohla jsem tak informace, které jsem čerpala z relevantních zdrojů, ihned použít v praxi a ověřit si tak jejich pravdivost.

V rámci této bakalářské práce jsem vytvořila design manuál pro společnost ARGAD, na kterém se v budoucnu bude stavět celá firemní identita této společnosti. Součástí tohoto manuálu byla tvorba loga, vizitek, profilu na sociálních sítích a stanovení základních pravidel jednotného vizuálního stylu. Dále jsou zde obsaženy příklady užití těchto pravidel na firemních materiálech určených k interní i externí komunikaci. Corporate Identity je velmi důležité téma, neboť výsledky její tvorby přímo ovlivňují vizuální prvky společnosti, které by vždy měly působit konzistentně a být v souladu s interními pravidly.

## 5 Seznam použité literatury

1. Fáborský, Jindřich; Prokop Marek; Ungr, Pavel et al. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014
2. Horáková, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: IDEA SERVIS, 2014
3. Kafka, Ondřej; Motyza, Michal. *Logo & Corporate Identity*. Praha: Kafka Design, 2014
4. Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří; Binar, Jan. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2020
5. Záruba, Alan; Richtr, Michal. *CI.CZ*. Praha: Ogilvy CID, 2008

## 6 Seznam online zdrojů

1. Arctic Studio, 2011 [online]. *Firemní identita a styl*. [citace z 2021-02-10]. Dostupné z: <<https://www.artic-studio.net/graficky-design/firemni-identita-a-styl-corporate-design/>>
2. Souček, Martin, 2012 [online]. *Firemní kultura – Corporate culture*. [citace z 2021-02-10]. Dostupné z: <<https://www.vlastnicesta.cz/metody/firemni-kultura-corporate-culture/>>
3. Šuterová, Kateřina, 2020 [online]. *Vizuální identita. Nedílná součást komunikace i klíč k úspěšnosti byznysu*. [citace z 2021-02-10]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2020-05/vizualni-identita-nedilna-soucast-komunikace-i-klic-k-uspesnosti-byznysu/>>
4. Trigema, 2019 [online]. *Úvod do tvorby korporátní identity aneb základ vizuální komunikace*. [citace z 2021-02-10]. Dostupné z: <<https://www.trigema.eu/cs/blog/detail/Uvod-do-tvorby-korporatni-identity-aneb-zaklad-vizualni-komunikace>>
5. Tripon, 2020 [online]. *Branding neboli tvorba značky*. [citace z 2021-02-10]. Dostupné z: <[https://www.tripon.cz/sluzby/branding/?gclid=Cj0KCQjw9\\_mDBhCGARIsAN3PaFPvgduuRgousIFBP9sCd\\_vzpCHAc1xuSBTmP6z9NH2tAjnUXsakfDUaAt0BEALw\\_wcB](https://www.tripon.cz/sluzby/branding/?gclid=Cj0KCQjw9_mDBhCGARIsAN3PaFPvgduuRgousIFBP9sCd_vzpCHAc1xuSBTmP6z9NH2tAjnUXsakfDUaAt0BEALw_wcB)>
6. Tvrdá, Zuzana, 2019 [online]. *Co to je Firemní kultura a jak ji vybudovat od základů*. [citace z 2021-02-10]. Dostupné z: <<https://www.menseek.eu/co-to-je-firemni-kultura/>>

## 7 Seznam obrázků

Obr. 1 – Logo společnosti NIKE (NIKE, 2021) .....	15
Obr. 2 – Logo společnosti Baťa (Baťa, 2021) .....	15
Obr. 3 – Logo společnosti Jaguar (Jaguar, 2021) .....	15
Obr. 4 – Původní logo ARGAD (ARGAD, 2001).....	29
Obr. 5 – Aktuální logo ARGAD (ARGAD, 2017).....	29
Obr. 6 – Nevhodné podoby a deformace loga (autorka, 2021).....	32
Obr. 7 – Konstrukční mřížka loga a vyznačení její ochranné zóny (autorka, 2021).....	33
Obr. 8 – Abecedy řezů fontu Cera Pro, které jsou design manuálem schválené (autorka, 2021).....	34
Obr. 9 – Základní barvy a jejich specifikace (autorka, 2021).....	35
Obr. 10-11 – Fotografie z hotových projektů pořízené dvěma fotografy ale dodržující pravidla dle design manuálu (ARGAD, 2021) .....	36
Obr. 12 – Náhled instagramového účtu v souladu s design manuálem (autorka, 2021).....	37
Obr. 13 – Mockup přední a zadní strany vizitky majitelky společnosti (autorka, 2021).....	38
Obr. 14 – Nynější vzhled webových stránek podle gridu v design manuálu (ARGAD, 2021) .....	39
Obr. 15 – Rozkres dopisního papíru (autorka, 2021) .....	40
Obr. 16 – Reklamní předměty ARGAD (autorka, 2021).....	41