

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Ivana Vadovičová

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**Firemní design subjektu
CBASE[®]**

Diplomová práce
(Bakalářská)

Autorka: Ing. Ivana Vadovičová, management sportu a trenérství

Vedoucí práce: Mgr. Skoumal Jiří Ph.D.

Olomouc 2010

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Ivana Vadovičová

Název diplomové práce: Firemní design subjektu CBASE[®]

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Skoumal Jiří Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2011

Abstrakt:

Tato práce se zabývá firemní identitou. Teoretická část je zaměřena na její popis a definici jejích součástí, jako je firemní design, firemní kultura a firemní komunikace. Praktická část obsahuje komplexní návrh firemního designu subjektu CBASE[®], který byl otevřen v srpnu 2010 v Brně a zabývá se cyklistikou. Součástí práce jsou grafické návrhy, určené pro firemní komunikaci a návrhy, které tvoří firemní design CBASE[®].

Klíčová slova:

Firemní identita, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura

Nesouhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Ivana Vadovičová

Title of the master thesis: Corporate identity of project CBASE[©]

Department: Katedra rekreologie

Supervisor: Mgr. Skoumal Jiří Ph.D.

The year of presentation: 2011

Abstract:

This thesis focuses on corporate identity. The theoretical part aims to describe corporate identity and to define its components as corporate design, corporate culture and corporate communication. The practical part contains complex design of corporate identity of CBASE[©] project, situated in Brno, that is engaged in biking and went into business in august 2010. Thesis includes graphical designs of corporate communication and CBASE[©] corporate design.

Keywords:

Corporate identity, corporate image, corporate communication, corporate culture

I do not agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlášení autora:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Skoumala Jiřího Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 15. prosince 2010

Poděkování:

Děkuji Mgr. Skoumalovi Jiřímu Ph.D. za navedení k tomuto zajímavému tématu, za pomoc a rady, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce. Také děkuji Mgr. Snášelovi Michalovi a Padrnosovi Pavlovi za to, že jsem se mohla aktivně podílet na grafické stránce jejich projektu CBASE[©].

OBSAH

1.	ÚVOD.....	9
2.	SYNTÉZA POZNATKŮ.....	10
2.1	Firemní identita.....	10
2.2	Prostředky firemní identity.....	13
2.2.1	Firemní komunikace.....	13
2.2.2	Firemní kultura.....	14
2.2.3	Produkt.....	15
2.3	Firemní design.....	17
2.3.1	Značka.....	20
2.3.2	Logo.....	22
2.3.3	Vytváření loga.....	22
2.3.4	Grafický manuál.....	23
2.3.5	Slogan.....	24
3.	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	25
3.1	Hlavní cíl práce.....	25
3.2	Dílčí cíl práce.....	25
3.3	Úkoly práce.....	25
4.	METODIKA.....	26
5.	VÝSLEDKY.....	27
5.1	Analýza projektu CBASE [©]	27
5.1.1	Obecné poznatky.....	27
5.1.2	Idea.....	27
5.1.3	Realizační tým.....	27
5.1.4	Lokalizace.....	28
5.1.5	Kontraktoři.....	28
5.1.6	Cílový zákazník.....	28
5.1.7	Konkurence.....	29
5.2	Stanovení kritérií pro firemní design CBASE [©]	29
5.3	Sestavení návrhu firemního designu pro subjekt CBASE [©]	30
5.3.1	Logo.....	30
5.3.2	Výběr barev.....	32
5.3.3	Loga složek subjektu.....	33
5.3.4	Slogan.....	33

5.3.5	Firemní design v komunikaci s veřejností.....	34
5.3.5.1	Velkoplošná reklama.....	34
5.3.5.2	Maloplošná reklama.....	37
5.3.5.3	Webová prezentace.....	38
5.3.5.4	Informační letáky.....	39
5.3.5.5	Komunikace navigační.....	40
5.3.6	Firemní design ve firemní kultuře.....	42
5.3.6.1	Trička.....	42
5.3.6.2	Vizitky.....	42
5.3.6.3	Dresy.....	43
5.3.6.4	Členské karty.....	46
5.3.6.5	Polep firemního auta.....	47
6.	ZÁVĚRY.....	48
7.	SOUHRN.....	49
8.	REFERENČNÍ SEZNAM.....	51
9.	PŘÍLOHY.....	52

1. ÚVOD

Cílem této práce je seznámit s pojmy, které souvisí s firemní identitou a jejími složkami a na konkrétním příkladě nově vznikající firmy předvést návrh jedné z nejdůležitějších složek firemní identity – firemního designu.

Pod pojmem firemní identita rozumíme komplexní obraz prezentace firmy. Zahrnuje její historii, filozofii, vizi, lidi, kteří k této firmě patří a jejich etické hodnoty.

Teoretická část práce se věnuje popisu a definicím firemní identity tak, jak ji vidí různí autoři marketingové literatury a literatury, která se věnuje grafice. Představeny jsou prostředky firemní identity a pozornost je věnována i rozdílu v definici pojmů firemní identita a firemní image.

Teorie firemního designu je rozebrána v další části práce, pozornost se zaměřuje na význam loga jako značky firmy a význam jednotnosti grafického stylu. Lehce nastíněna je i historie značek.

Praktická část práce má těžiště v návrhu a výběru firemního designu pro nově vznikající podnikatelský subjekt od tvorby značky, přes design v komunikaci s veřejností, se zákazníkem, členem klubu a zaměstnancem až po grafiku a design navigační. Vznikala v časovém rozpětí jednoho roku. Od února 2010, kdy byl projekt autorce představen a byla požádána o spolupráci a trvá, i když v mnohem menší míře dodnes. Grafické návrhy, obsažené v této práci, jsou tedy skutečně použity a realizovány a vztahuje se na ně ochranné autorské právo.

Bakalářská práce byla vytvořena se souhlasem majitelů CBASE[©].

2. SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Firemní identita

Moderní svět 21. století je propojený různými možnostmi nových prostředků komunikace. Psychologické studie dokazují, že až 80% našich vjemů se realizuje vizuálně. Zrak a jím zprostředkovaný vjem jsou jedním z rozhodujících faktorů, které následně určují, jak jsme přijímáni jinými lidmi a naopak, jak atraktivní je pro nás jejich identita. Identita jiných lidí, podniků, jejich výrobků a organizací je všudypřítomná. Tuto identitu vnímáme jako image a vytváříme si o ní vlastní názor.

„Image je tedy prostředkem a zároveň výsledkem komunikace mezi námi a okolím. Generuje a někdy i výrazně ovlivňuje naše postoje a chování. Její charakter je závislý na našich životních zkušenostech, kulturním zázemí, invenci, vitalitě a schopnosti komunikovat. Její podoba je výrazně ovlivněna intenzitou našeho smyslového vnímání, které je vázáno na podstatu komunikovaného sdělení. Image může nabývat žádoucích i nežádoucích forem, pro naše obecné posuzování a komunikaci je však podstatné, zda je pozitivní nebo negativní.“ (Záruba, 2008, 36)

Firemní identita bývá definována jako souhrn představ o organizaci, jež převládají v relevantní části veřejnosti. Je shrnutím všech jevů, které na zákazníka působí, a prostřednictvím kterých dochází ke komunikaci producent – zákazník. Na základě těchto komunikačních podkladů si zákazník vytvoří určitý „hodnotící obrázek“ o firmě, na jehož základě se pak stává pravidelným klientem podniku, nebo naopak shledává služby a produkty firmy jako nevyhovující.

“Ve své podstatě jde vlastně o vyvolání dialogu mezi identitami definovanými na jedné straně obrazem a na druhé straně působením obrazu firmy na jeho vnímání.” (Záruba, 2008, 38)

Firemní identita je tedy součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Podle Knappa (2001) je:

„Corporate identity is "persona" of a corporation which is designed to accord with and facilitate the attainment of business objectives. It is usually visibly manifested by way of branding and the use of trademarks.“

(Firemní identita je "persona" společnosti, která je navržena ve shodě a napomáhá dosažení obchodního cíle. Obvykle se viditelně projevuje způsobem označení a použitím ochranných známek.)

Je možné ji charakterizovat i jako soubor schopností, vlastností a jevů, které se podílí na utváření soudržnosti organizace, čímž ji odlišují od jiných organizací. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Základ firemní identity tvoří filozofie firmy, tzn. obchodní strategie, principy, zásady, cíle firmy (Vysekalová, 2009).

Pojem „firemní identita“ bývá často zaměňován s pojmem „firemní image“. Podstata firemní identity spočívá v komplexnosti obrazu dané firmy a je tvořena řadou nástrojů, které tuto komplexnost vytvářejí. Firemní image se soustředí na vzhled a vizuální styl dané firmy. Image je chápán jako obraz firmy, jak se jeví z vnějšku, jak vnímá firmu veřejnost, a to jak vnitřní (zaměstnanci), tak vnější (zákazníci, investoři, dodavatelé atd.). Firemní identita je tedy nástrojem budování a ovlivňování image firmy.

Podle Záruby (2008) je firemní identitou způsob, kterým je firma vnímána svým okolím. Je souborem všech poznatků, které jsou o ní veřejnosti dostupné – co o ní lidi vědí a co si o ní myslí. Nabídka produktů a služeb každé společnosti, forma jejich distribuce, prodeje, zákaznického servisu i nabídka inovací výroby jsou náplní marketingové strategie – komplexního souhrnu činností vedoucího k efektivnímu naplňování předmětu jejího podnikání. Firemní identita je pak dynamickým a pečlivě zkoordinovaným systémem, který efektivně komunikuje to, jak každá firma „vypadá“, co chce o sobě říct a jak se chce směrem ke svým spotřebitelům i vlastním zaměstnancům chovat.

Vysekalová (2009) definuje:

“Firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.”

Podle Stuchlíka (2010) se firemní identita chápe také jako forma identifikace organizace. Jednotlivé složky modelu firemní identity jsou reprezentovány výraznými symbolickými znaky a funkčním jednáním. Jakákoli instituce produkuje nejenom hmotné výrobky, služby, nebo ideje, ale také velké množství symbolů, mezi které patří logo a další grafické prvky, firemní časopisy, letáky, katalogy a další tiskové materiály. Pokud shromáždíme tyto symbolické a materiální produkty dané organizace, budeme schopni sestavit její profil, který ji bezpečně odliší od jiných organizací. Stejně tvrzení platí i pro jakýkoli produkt organizace – i ten má svoji zřetelnou identitu.

„Identita je tedy to, co činí organizaci a její produkt jedinečnými ve vztahu k ostatním organizacím a ostatním produktům“ (Stuchlík, 2010, 129).

Stuchlík (2010) také definuje základní složky firemní identity jako:

- základ, což je materiál, z něhož se pořizuje identita, jako jsou normy, názvy, ideje, systémy organizace;
- výraz, což je způsob ztvárnění identity;
- ohlas, což je vliv firemní identity na vnější a vnitřní veřejnost.

V pozadí firemní identity nalezneme jasně definovanou filosofii organizace, jasné stanovení cílů a koncepčně promyšlený způsob jak jich dosáhnout. Ujasněná vize, strategie a taktika jak dosáhnout výsledku, je považována za nutnou podmínku fungujících firemních identit. Identita organizace však může vznikat i samovolně, neorganizovaně, bez toho, aby byla řízena. Stuchlík (2010)

2.2 Prostředky firemní identity

Koncept firemní identity je založený na komplexním pojetí komunikace organizace a produktu. Podle Vysekalové (2009) se skládá ze čtyř rovnocenných složek:

- firemní komunikace;
- firemní kultura;
- produkt či služba;
- firemní design.

Podle Záruby (2008) problematika firemní identity zahrnuje tři základní oblasti:

- jednotný vizuální styl (Corporate design)
- firemní a marketingovou komunikaci (Corporate Communications)
- jednotnou firemní kulturu (Corporate Culture)

V tomto rozdělení chybí produkt samotný. Stuchlík (2010) pojímá složení firemní identity stejným způsobem jako Vysekalová a dále říká:

„Strategická koordinace jednotlivých složek se zakládá na důsledně promyšlené filosofii organizace. Optimálním výsledkem uplatnění firemní identity je jedinečný otisk (obraz) organizace nebo produktu, který můžeme ztotožnit s obsahem pojmu image. Firemní identita představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. Disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Firemní identita je jejím smyslem a formou.“ (Stuchlík, Čichovský, 2010, 128).

2.2.1 Firemní komunikace

Podle Stuchlíka (2010) spočívá rozdíl mezi tradičním PR a firemní komunikací v tom, že PR se primárně orientují na komunikaci s veřejností prostřednictvím moderních médií,

kdežto firemní komunikace se snaží využít všech dostupných možností, metod a nástrojů, aby objasnila veřejnosti povahu firemní identity.

Je to tedy způsob jakým organizace komunikuje. Představuje všechny komunikační prostředky, jimiž firma o sobě něco sděluje. Řadíme sem jak komunikaci vnitřní (se zaměstnanci), tak vnější (s veřejností). I zde rozlišujeme komunikaci verbální a nonverbální, přičemž oba dva druhy mají stejně velký význam. Firemní komunikace má za cíl zvyšování známosti organizace na veřejnosti, zvyšování důvěryhodnosti organizace, vymezení cílových skupin (nejen zákazníci, ale také investoři, dodavatelé, konkurenti, úřady a instituce, zaměstnanci) a vytvoření jejich pozitivního postoje k firmě. Pro ověření zpětné vazby, tedy působení komunikace na jednotlivé cílové skupiny, se využívá analýza komunikace.

K prostředkům firemní komunikace patří:

- vztahy s veřejností;
- firemní inzerce, vyjadřování stanovisek firmy a jejích postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu nebo vystupování představitelů firmy;
- komunikační formy na trhu práce;
- obchodní, výroční zprávy, informace pro akcionáře, publicistické materiály v odborném tisku;
- vnitřní systém informování pracovníků;
- komunikace s významnými osobnostmi ve vládě, úřadech;
- komunikace s oblastí vědy, výzkumu a školství;
- reklama.

„Firemní komunikace pomáhá průběžně zlepšovat pozici daného subjektu na trhu a budovat spokojenost svých zákazníků s její produkcí nebo nabídkou služeb. Prostřednictvím těchto pravidel každá společnost komunikuje kvalitu své nabídky a produkce v souladu s vlastní identitou.“(Záruba, 2008, 40).

2.2.2 Firemní kultura

Pod pojmem firemní kultura rozumíme soubor materiálních i nemateriálních, psaných i nepsaných hodnot, pravidel, zásad, kterými se firma a její zaměstnanci řídí. Mluvíme tedy o vyjadřování určitého charakteru firmy, o celkové atmosféře a vnitřním životě ovlivňujícím

myšlení a chování spolupracovníků firmy. Firemní kultura tedy zahrnuje působení firmy a jejích pracovníků navenek, vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování, celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály, uvádí, co je považováno za klady a co za zápory a udává hodnoty sdílené většinou pracovníků (Vysekalová, 2009).

Mezi čtyři základní prvky firemní kultury patří:

- symboly – např. slang, způsob oblékání, různé zkratky;
- hrdinové – skuteční či imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování, jako vzor ideálního zaměstnance;
- rituály – společensky nezbytné činnosti a projevy (oslavy, formální schůze, plánování, kontrolní systémy)
- hodnoty – nejhlubší úroveň kultury, obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné.

Konkrétní pravidla v rámci firemní kultury udávají např. firemní řád, směrnice řízení firmy, směrnice pro pracovní oblékání, zasedací pořádek při poradách, pracovní doba a délka přestávek, kodex jednání zaměstnance atd.

Firemní kultura hraje roli i při výběru zaměstnání. Zaměstnavatelé se snaží vybírat lidi, kteří do firmy zapadnou a naopak, uchazeč hledá místo ve firmě, která odpovídá jeho názorům, postojům a hodnotám.

Firemní kulturu nelze nařídit, lze ji však ovlivnit a nastavit tak, aby byla v souladu s firemními cíly, což patří k úkolům především managementu firmy. Vyvážená firemní kultura má velký vliv i na zákazníka, jelikož klient se rád vrací tam, kde se cítí příjemně.

„Má zásadní vliv na pozitivní pracovní atmosféru ve firmě a posiluje loajalitu jejích zaměstnanců. Projevuje se v normách, stupnicích hodnot, vnitřním klimatu, stylu řízení, které utvářejí systém komunikace firmy uvnitř i navenek.“ (Záruba, 2008, 40)

2.2.3 Produkt

Produkt v rámci firemní identity chápeme jako podstatu existence firmy, bez něhož by ostatní prvky nemohly být účinné. Produktem jsou hmotné statky, služby nebo i myšlenky.

Důležité jsou i emocionální vlastnosti produktu, jako např. celkový prožitek z toho, že produkt používáme, vlastníme, osobní identifikace s produktem, vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení, produkt jako symbol umožňující sebevyjádření člověka.

„Pokud se podíváme na produkt jako na výrobové médium, tak je jistým způsobem nadřazen dalším složkám firemní identity.“ (Stuchlík, Čichovský, 2010, 130)

Od produktu se pak odvíjí další složky firemní identity, jako je firemní komunikace, design nebo kultura. Podle Stuchlíka (2010) v koncepci firemní identity můžeme uvažovat o třech základních typech produktu:

- materiální povahy, kam řadíme rozličné výrobky a jejich vlastnosti, které jsou rozpoznatelné prostřednictvím smyslové precepce;
- nemateriální povahy, kam řadíme služby, ideje, spojené s posláním organizace;
- symboly.

Část symbolů produkuje organizace primárně směrem k vnější veřejnosti. Sem spadají například veškeré postoje organizace k ekologii, společenské zodpovědnosti, postoje k politickým stranám, ideologická orientace na demokracii a podobně. Další skupiny symbolů vznikají směrem dovnitř organizace a patří sem zejména jevy spojené s firemní kulturou. Tyto symboly jsou viditelné a často srozumitelné všem veřejnostem, které zasáhnou, jsou jakoby průhledné a nedá se, až na výjimky, konstatovat, že patří výhradně vnitřní nebo naopak vnější veřejnosti. Vnitřní veřejnost zajímá, jaké symboly produkuje organizace navenek, vnější symboly v mnohém odráží symboly zdánlivě produkováné jenom pro potřeby vnitřní veřejnosti. Zvláštní skupinu tvoří doposud nerozpoznané symboly. Klasickým příkladem v první fázi nerozpoznaných symbolů může být móda a módnost, jako estetická hodnota. (Stuchlík, Čichovský, 2010)

2.3 Firemní design

Firemní design má v prezentaci firmy zásadní postavení. Vyjadřuje hodnoty a ambice dané organizace, představuje její podnikatelské odvětví, službu, či produkt a to jednotným stylem tak, aby daná organizace byla jednoznačně čitelná a identifikovatelná. Firemní design prezentuje vizuální stránku firmy a její jednotný vizuální styl. Sem patří např. logo jako identifikační zkratka, jednotná úprava podnikových písemností, přesně definované firemní barvy, architektura interiérů a design centra a kanceláří. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu je zakotvena a určena design manuálem, který přesně vymezuje jejich využívání.

„Jednotný vizuální styl je projevem samostatné existence každé společnosti na trhu a měl by vycházet z předem definované firemní filozofie (vize). Z hlediska kreativní a výtvarné podstaty je nejviditelnější částí firemního stylu, kterému dodává příslušný vizuální charakter. Prostřednictvím firemního designu se v lidech rodí emoce, které jsou důležitým prvkem pro vnímání příslušné firemní identity.“ (Záruba, 2008, 40)

„Firemní design by bylo možné charakterizovat jako jednotný, vědomý styl nakládání se symboly, které jsou většinou spojené s některým způsobem komunikace organizace. Bývá vztahován především k problematice symbolů výtvarné povahy.“ (Stuchlík, Čichovský, 2010, 131)

Okrajově sem patří také hudební design, protože mnoho organizací má vlastní znělky, jsou reprezentovány před veřejností výraznými popěvkami, firemními písněmi, hymnou, nebo podobnými hudebními útvary. Hudba, anebo hudební obraz, je přítomna ve výtazích a chodbách, na pracovišti, v kancelářích a i ona by tak měla být součástí jednotného stylu organizace.

Produkce výtvarných symbolů je v dnešní době tak rozsáhlá, že bychom mohli hovořit o samostatném výtvarném, moderním médiu. Náš prostor je doslova prosycen výtvarnými symboly a s nimi spojenými významy. Rozpoznávání těchto symbolů usnadňuje naši orientaci, ale současně jejich přemíra má za následek, že zákazník je vnímat přestává, je zahlcen. Proto se výtvarné prostředky stávají dokonalejšími, ve snaze zaujmout.

Definice firemního designu podle Bosche (2005) zní:

„Corporate visual identity management involves the planned maintenance, assessment and development of a corporate visual identity as well as associated tools and support, anticipating developments both inside and outside the organization, and engaging employees in applying it, with the objective of contributing to employees' identification with and appreciation of the organization as well as recognition and appreciation among external stakeholders.”

(Management korporátní vizuální identity zahrnuje plánovanou údržbu, hodnocení a rozvoj korporátní vizuální identity, stejně jako další přidružené nástroje a podporu, předjímající rozvoj uvnitř i vně organizace a zavazující zaměstnance v její aplikaci s cílem přispívat k identifikaci zaměstnanců s oceněním organizace stejně jako s rozpoznáním a oceněním mezi externími akcionáři.)

Funkce firemního designu jsou následující:

- prezentovat organizaci vizuálně, s jednoznačnou identifikací - pro úspěšnost firmy má povědomost o její značce zásadní význam a tato ve správný čas rozhoduje o zisku firmy;
- symbolizovat organizaci pro externí investory a přispívat k jejímu obrazu a reputaci (Schultz, Hatch, Larsen, 2000);
- vyjadřovat strukturu organizace ve směru k jejím externím investorům, vizualizovat její soudržnost, stejně jako vztahy mezi divizemi nebo odděleními.

Vnitřní funkčnost firemní vizuální identity závisí na identifikaci zaměstnanců s organizací jako celkem a/nebo s určitými odděleními, pro která pracují (v tomto ohledu závisející na firemní vizuální strategii). Ukazuje se, že identifikace je rozhodující pro zaměstnance a firemní vizuální identita pravděpodobně hraje pro vytvoření takovéto identifikace symbolickou roli.

Olins (1989) je známý pro svou tezi „struktury firemní identity“, která sestává ze tří konceptů:

- koncept monolitické identity – kdy všechny aplikace jednotného vizuálního stylu používají jeden klíčový motiv a dodržují principy shodné pro jeden grafický manuál;
- koncept identity sdílené – kdy je dominantní kmenový prvek jednotného vizuálního stylu nositelem identity pro všechny příbuzné subjekty (struktura mateřské a dceřiných společností);
- koncept produktové identity - kdy je vizuální styl charakterizován více produktem, nebo jeho designem bez vztahu k jeho mateřské identitě.

Ačkoli tyto koncepty zavedené Olinem jsou často prezentovány jako struktura firemní identity, pouze ukazují vizuální prezentaci částí organizace. Je proto lepší je nazvat „strukturou vizuální firemní identity“, anebo „strukturou firemního designu.“

Firemní design tedy představuje vizuální stránku firmy neboli jednotný vizuální styl. Jedná se o soubor vizuálních prvků, které jsou využívány jak v rámci komunikace uvnitř firmy, tak v rámci vnější firemní komunikace. Podle toho, jak jsou jeho jednotlivé prvky v rámci komunikace dodržovány, podle Záruby (2008) rozeznáváme:

- identitu uniformní – všechny aplikace dodržují jeden systém a jsou v dané kategorii shodné;
- identitu sdílenou – všechny aplikace vykazují prvky podobnosti a odkazují se na svůj mateřský systém;
- identitu unikátní – jednotlivé nosiče vizuálního stylu mají jiné kreativní zpracování při současném zachování kmenových prvků (značky, barvy, písma).

Základními stavebními prvky každého vizuálního stylu jsou:

- značka (logo, logotyp);
- firemní typografie (písmo);
- firemní barevnost;
- doplňkové vizuální elementy, které tvoří sjednocující prvky designu.

2.3.1. Značka

Teorie značky je jedním ze základních pilířů marketingu. Značka je nedílnou součástí produktu, napomáhá distribuci, odráží se v ceně a je nástrojem marketingové komunikace. Vysoká hodnota značky vede ke snížení marketingových nákladů, k vysoké loajalitě, věrnosti zákazníka, k lepší vyjednávací pozici mezi prodejci, distributory a výrobcí. Napomáhá lepší a jednodušší distribuci a komunikaci. Značka vede k vyšší důvěře zákazníků, je obranou proti nelegální cenové konkurenci. Vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými rysy produktu, či služby. (Johnová, 2007)

Značky existují více než 5000 let. Některé keramické značky, nebo papírové vodoznaky přetrvávají dodnes, jiné, jako například znaky heraldické, jsou často v moderním světě citovány, reinterpretovány nebo parafrázovány, takže se vzdalují své původní funkci. Historické kořeny vývoje značek sahají do oborů antropologie, historie, heraldiky, psychologie, marketingu, sémiotiky, komunikačních teorií a samozřejmě grafického designu a typografie. Záruba (2008)

Vysekalová (2009) uvádí, že za první značky, znaky či symboly můžeme považovat grafiku, která vznikla již před 35 000 lety, kdy naši předkové zaznamenávali údaje a události na skalních stěnách. Pro středověk jsou typické značky řemeslných cechů, z nichž se některé zachovaly dodnes (červená pečeť na obalech Becherovky). Za nejlépe identifikovatelná loga můžeme považovat znaky náboženských sekt, jako například křesťanský kříž, židovská Davidova hvězda, anebo islámský půlměsíc.

Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Nezávisle na rozhodnutích, která učiníme o produktu a o tom, jak je prezentován, mohou být prvky značky vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky, aby podpořily povědomí o značce, aby zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou, či aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní. Testem schopnosti budování prvků značky je to, co by si spotřebitelé pomysleli, či cítili k produktu, kdyby znali jen jeho název, logo, či další charakteristiky. (Keller, 2007)

Podle Kellera (2007) existuje šest kritérií výběru prvků značky:

1. zapamatovatelnost - snadno rozeznatelné, vybavitelné;
2. smysluplnost - popisné, přesvědčující;
3. obliba - zábavné, zajímavé, esteticky příjemné;
4. přenosnost – skrze geografické hranice a kultury;
5. adaptabilita – flexibilní, aktualizovatelný;
6. možnost ochrany - legálně, proti konkurenci.

Tvorba značky patří do uměleckého marketingu, je sama o sobě uměleckým dílem z oboru užitého umění. Autor značky je odměňován podle autorského zákona a smlouvou trvale převádí práva ke značce na objednatele. (Johnová, 2007)

Podle Záruby (2008) značky obsahují vlastní kvalitu a tu přidávají ke kvalitám firmy, produktu, nebo služby. Vlastník značky tedy jejím prostřednictvím identifikuje svoji přítomnost ve světě. Jestliže je značka zástupným symbolem identity, je třeba pečlivě stanovit a vnímat dělicí linii v chápání rozdílů mezi firemní image a firemní identitou. Základními procesy, které je nutno při vzniku každé nové značky aplikovat jsou:

- definovat jednoznačně potřeby a požadavky daného subjektu, pro který nová značka vzniká;
- definovat klíčová slova, která tvorbu nové identity podpoří a zároveň komunikují její jedinečnost;
- stanovit postavení nové značky na trhu;
- uplatnit vysokou míru kreativního myšlení a dodat nové značce unikátní styl;
- finalizovat a důsledně aplikovat novou značku v systému jednotné vizuální komunikace prostřednictvím kvalitně zpracovaného grafického manuálu.

2.3.2. Logo

Logo (z řeckého *logos* = slovo, řeč, zákon, pojem) je označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Logo je uváděno na produktech této firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a mělo by vyjadřovat činnost firmy a z dlouhodobého hlediska by mělo být nadčasové.

Vysekalová (2009) definuje:

„Logo jako důležitá součást Corporate Identity má vliv na image, na to, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme.“

Funkce loga:

- emocionální – má vyvolávat určité emoce v souladu s celkovou firemní identitou;
- racionální – je vizuální zkratkou firmy;
- informační – podává informace o daném subjektu, odlišuje ho od ostatních.

Laar a Van den Berg-Weitzel (2005), kteří zkoumají logo jako symbol identifikující značku, rozdělují logo do tří skupin:

- popisné tvary – jsou okamžitě rozpoznatelné; předměty, které jsou běžně používané; dají se snadno pojmenovat;
- sugestivní tvary – jejich symboliku je obtížnější určit; tvary jsou zobrazeny abstraktně;
- abstraktní tvary – nemají žádný obecně známý význam.

2.3.3 Vytváření loga

Podle Vysekalové (2009) je vytváření loga náročný proces, na kterém se podílí větší počet lidí. Tvorba loga je předmětem práce grafiků a designérů. V současné době existuje na trhu velká nabídka grafických služeb. O výběru vhodného grafika rozhodují většinou jejich

reference. Firma může oslovit víc designérů, kteří obdrží stejné zadání. Existuje i tzv. Soutěž designérů, které se řídí zákonem č. 121/2000 Sb.

Grafik obdrží od zadavatele určitou vizi, kterou má zhmotnit tak, aby prostřednictvím loga vyjádřil poselství o firmě a značce. Nejvíce se cení kreativita a originalita loga. Grafik se snaží získat maximum informací o daném subjektu, pro který má logo vytvářet. Tvorbě loga tedy předchází diskuze s odpovědnými osobami firmy. Diskutuje se o struktuře firmy, způsobech komunikace, zaměření společnosti atd. Zjišťují se informace o filozofii a celkové identitě dané firmy. Grafik vytvoří množství skic a užší výběr z těchto návrhu předloží zadavateli k náhledu. Následně se vytvoří kalkulace a harmonogram prací na základě zadání a po jeho schválení se začíná s logotvorbou.

Proces změny loga nazýváme *rebranding* (z anglického *brand*, značka a *re-* označující změnu.) Ke změně loga dochází například při změně marketingové a komunikační strategie (změna zaměření firmy), při změně názvu či značky v případě fúze nebo akvizice nebo u velkých tradičních firem v průběhu času. Se změnou loga většinou souvisí i změna celkového designu. Změna loga může vést k velkému posunu v oblasti firemní komunikace, zároveň je tato přeměna velmi náročná jak po časové, tak i finanční stránce.

2.3.4 Grafický manuál

Grafický manuál obsahuje všechny podstatné aspekty zavádění vizuálního stylu do praktického života společnosti a umožňuje efektivně řídit principy vizuální komunikace podle předem stanovených standardů a pravidel. Bez jeho existence je proces profesionální implementace nového vizuálního stylu velmi obtížný. Vlastní značka společnosti má pro stoprocentní účinnost vizuálního stylu menší význam, než jeho systematické zavedení podle jasně stanovených pravidel. Aby byl účinek manuálu co nejefektivnější, musí jeho podoba, strukturální členění a obsah splňovat podle Záruby (2008) tyto kritéria:

- systém;
- přehlednost;
- otevřenost;
- adekvátní rozsah;
- praktická forma.

Grafický manuál obvykle vzniká ve spolupráci s vedením firmy a po schválení se stává závazným pro všechny zaměstnance. Běžně obsahuje tyto kapitoly:

- grafická pravidla;
- definici grafické podoby dokumentů;
- definici a pravidla využívání stylu písem;
- definici barev a pravidla pro jejich užívání;
- logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání;
- firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky atd.).

2.3.5 Slogan

Upoutávat pozornost a napomáhat k identifikaci firmy nebo jejích produktů může i slogan. Slogan je krátký textový útvar obvykle čistě utilitární povahy a charakteru. Slouží k vytváření povědomí o značce.

Jedná se často jen o stručné heslo či snadno zapamatovatelnou průpovídku, která slouží primárně k upoutání pozornosti. Často obsahuje různé dobově podbarvené a módní myšlenky a jazyková rozličná klišé. Někdy je slogan jen pouhým výkřikem náhodně proneseným z anonymního davu. Slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Měl by vystihovat podstatu firmy a zároveň ji odlišovat od konkurence (Vysekalová, 2009).

3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Hlavní cíl práce

Navrhnout komplexní firemní design pro podnikatelský subjekt CBASE[©].

3.2 Dílčí cíl práce

- analýza složek firemní identity;
- stanovení kritérií pro firemní design;
- zpracovat a sestavit podklady pro vytvoření firemního designu tohoto subjektu.

3.3 Úkoly práce

- provést analýzu podnikatelského záměru subjektu CBASE[©];
- na základě analýzy sestavit návrh komplexního firemního designu;
- z dostupných grafických návrhů jednotlivých položek vybrat nejvhodnější variantu při zachování jednotnosti celkového vizuálního obrazu projektu CBASE[©].

4. METODIKA

Cílem praktické části byla příprava a uvedení subjektu CBASE[®] na spotřebitelský trh z pohledu firemního designu. Prvním krokem byla celková analýza projektu, definice záměru, jeho hlavní myšlenky, určení lokality, zmapování konkurence a výběr dodavatelů. Vstupní informace byly zjištěny pohovorem s protagonisty projektu.

Metodou delphy a na základě odpovědí dotazovaných odborníků byly navrženy základní prvky firemního designu, jako je obsah loga a firemní barvy, kterým se věnovala velká pozornost.

Výběr nejvhodnější varianty grafického provedení složek probíhal dle základních pravidel o kompozici, o vnímání barevné škály a o psychologickém působení daného prvku na podvědomí zákazníka s cílem udržet jednotnou grafickou linii přes celou oblast firemního designu.

Pro definování barev bylo použito barevného modelu CMYK.

5. VÝSLEDKY

5.1 Analýza projektu CBASE[©]

5.1.1 Obecné poznatky

CBASE[©] je rámci české republiky jedinečným projektem, který vyvažuje nezbytnou komerci s komplexním zázemím pro sportovní nadšence v oblasti cyklistiky. Představuje propojení cykloobchodu, servisu, kavárny a cykloklubu v jedné lokalitě. Takto postavené podnikání v oboru cyklistiky je prozatím u nás výjimečné. Z části se opírá o americký model, kde je spojení cykloobchodu se servisem běžné. Myšlenka provázání cyklistického klubu a kavárny pochází zase z Itálie, kde se ze společné snídaně před tréninkem, nebo vyjížděnkou stal rituál, udržující sociální kontakt. Hlavním protagonistou tohoto projektu je desetinásobný účastník Tour de France Pavel Padrnos.

5.1.2 Idea

Hlavní myšlenkou CBASE[©] je vybudování silné členské základny, které je ve spolupráci s realizačním týmem neziskově poskytován celoroční servis v oblasti sportovní, společenské a kulturní. Návratnost investic se uskutečňuje prostřednictvím naplňování členských požadavků a materiálních potřeb v rámci jedné instituce. Členství je odstupňováno podle výkonnosti na tři typy: základní BASIC, týmové TEAM a členství VIP.

5.1.3 Realizační tým

Realizační tým sestává z odborníků pro sportovní diagnostiku, trénování a výživu. V zimním období pro členy klubu pořádá sportovně orientované přednášky pro teoretickou přípravu členů, organizuje konzultace týkající se zimní přípravy, organizuje společné tréninky, v tomto období převážně běh, anebo běh na lyžích. Ve druhé polovině roku organizuje soustředění před začátkem závodní sezony, vyjížděky a cyklistické tréninky na horských i na silničních kolech. Probíhající konzultace se zaměřují na konzultování rozepsaných tréninků a na analýzu sportovních testů.

Další aktivity realizačního týmu jsou doprovodné, jako jsou řízené degustace vín, módní přehlídky cyklistického oblečení, fotografické a obrazové výstavy, promítání a komentování záznamů velkých cyklistických akcí, např. z Tour de France.

5.1.4 Lokalizace

Poloha organizace byla jednou ze stěžejních podmínek, na základě kterých bylo možné celý projekt uvést do provozu. Pro obchod, servis a kavárnu bylo nutné najít dostatečně velký prostor tak, aby všechny tyto složky mohly být v kontaktu. Žádoucí byla poloha mimo střed města, u hlavní komunikace využívané cyklisty. Musel být pro ně zajištěn přístup, stejně jako pro chodce i auta. Těmto požadavkům odpovídal objekt firmy BrnoCar, Palackého třída 155, která nabízela k pronájmu garáže v prvním patře. Po vzájemné domluvě o přestavbě objektu bylo pro projekt pronajato 360m², z čehož 80m² tvoří kavárna, 200m² obchod samotný a 80m² patří servisu.

5.1.5 Kontraktoři

Pro vybavení obchodu byli zvoleni dva hlavní dodavatele, americký výrobce kol TREK[®] a italský BIANCHI[®]. Důraz byl kladen na kvalitu dodávaného zboží a na značku, která není obnošená a současně je dostatečně zakotvená v povědomí zákazníka. Jedním z požadavků na dodavatele byla kontrola cenové politiky zboží nabízeného na internetu. Výrazně nižším internetovým cenám totiž nelze v současnosti kamenným obchodem konkurovat.

Dalšími dodavateli doplňkového zboží jsou Bontrager[®], Mizuno[®], D.Fenstec[®], RHplus[®], North Wave[®], ParkTool[®], Oaklay[®].

5.1.6 Cílový zákazník

Projekt je zaměřen na zákazníka z Brna a nejbližšího okolí, ve věkovém rozmezí 20 až 50 let, amatérského cyklistu. Omezení na město Brno je dané činností klubu, který pořádá doprovodné akce převážně v rámci Brna.

5.1.7 Konkurence

V této podobě je subjekt CBASE[©] unikátní a prozatím bez konkurence. Nejbližší kombinace cyklo obchodu, servisu a cyklo klubu HaPe sport[©] se nachází 4km jižně od lokality CBASE[©]. Má dobře propracovanou webovou prezentaci, dobře identifikovatelné logo a výrazné dresy. Nabídka obchodu ale není specializovaná a chybí zde klubové zázemí. Je tady i omezení prostorové, kdy HaPe sport[©] disponuje pro všechny složky rozlohou 30m². Používá barvy v základních odstínech modré, červené a bílé.

5.2 Stanovení kritérií pro firemní design CBASE[©]

- do loga včlenit prvek cyklistiky a název firmy;
- vybrat výraznou barevnou kombinaci;
- dodržet čitelnost loga a všech dalších grafických prvků;
- udržet jednotnost použitého vizuálního stylu ve všech prvcích grafiky;
- kreativní a novátorský přístup ve všech aspektech tvorby;
- jednoduchost a originalita.

5.3 Sestavení návrhu firemního designu pro subjekt CBASE[®]

5.3.1 Logo

Pro výběr loga bylo navrženo 18 grafických variant. Požadována byla spojitost s cyklistikou a včlenění názvu projektu. Barevné použití v prvním sledu modré a zelené.



Logo 1.



Logo 2.



Logo 3.



Logo 4.



Logo 5.



Logo 6.



Logo 7.



Logo 8.



Logo 9.



Logo 10.



Logo 11.



Logo 12.



Logo 13.



Logo 14.



Logo 15.



Logo 16.



Logo 17.



Logo 18.

Z předložených návrhů se jako nejčitelnější a nejpřitažlivější varianta jeví kombinace cyklistu a písma (Logo 10). Vybrané logo bylo dále rozpracované, změnil se font a barevně se nabídlo ve dvou barevných podobách s dominující červenou a modrou.



Font 1.



Font 2.



Font 3.



Font 4.



Font 5.

Font 2 je v souladu s křivkami cyklistu, chytře dotváří celek jako pokračování postavy, je lehce rozeznatelné a bez potíží čitelné, i při podstatném zmenšení (Obrázek 13).



Obrázek 13. Vítězná varianta loga, se správným fontem použitého písma.

Zadavatel se rozhodl pro Font 5. Tvary fontu jsou více technické, došlo k propojení prvních dvou písmen, což se ve zmenšeninách projevuje negativně, čitelnost se zhoršuje a počáteční písmena splývají dohromady (Obrázek 14). Pro použití loga na černém podkladu byla vytvořena i varianta inverzní.



Obrázek 14. Vítězné logo s méně vhodným fontem pro menší formát a jeho inverzní varianta.

I když se s touto grafickou podobou bude hůř pracovat v menších formátech, je logo CBASE[®] jednoduché, jedinečné, dobře zapamatovatelné, jasně vyjadřuje činnost firmy, je moderní a nadčasové. Má tedy všechny předpoklady pro pozitivní vnímání.

5.3.2 Výběr barev

Podle požadavku zadavatele základ výběru tvoří barvy červená C-0 M-100 Y-100 K-0, akvamarínově modrá C-75 M-10 Y-9 K-0 a olivově zelená C-40 M-0 Y-95 K-0. Při postupném zmenšování barevných bodů vystupuje barva modrá a červená, zelená na neutrálním šedém pozadí úplně zaniká (Obrázek 15). V kombinaci červená, modrá, bílá jsou známé dresy konkurence, proto je navrženo použití červené jako hlavní barvy a černé, bílé a šedé jako barvy doplňkové. Červená barva bude vždy vnímána výrazněji, její spektrum je více inervující a bude viditelnější, rozeznatelné z větší dálky.



Obrázek 15. Barevné kombinace a jejich výraznost u postupného zmenšování.

Barvy CBASE[©] jsou konečným způsobem definovány takto:

- červená C-0 M-100 Y-100 K-0
- černá C-0 M-0 Y-0 K-0
- šedá C-23 M-17 Y-16 K-0
- bílá (pro inverzní logo) C-100 M-100 Y-100 K-100

5.3.3 Loga složek subjektu CBASE[©]

Pro vytvoření identifikace jednotlivých částí využijeme rozdělení hlavního loga na text a na cyklistu samotného. V tomto zjednodušeném ikonovém stylu pak přiřadíme každé sekci svoji ikonu, která funkčně odpovídá zaměření sekce. CSTORE - ikona kola a cyklistu vyjadřuje nabídku jízdních kol a prodej doplňků. CSERVIS – ikona asociuje servisní mechanické práce. CKAFE – hrníček, káva, čaj. CKLUB – společenství lidí. Při zachování použitého fontu tak získáme stejný vzhled všech částí (Obrázek 16).



Obrázek 16. Logo obchodu, servisu, kavárny a klubu.

5.3.4 Slogan

Pro prezentaci podstaty CBASE vznikl slogan, vyjadřující jeho zaměření na komplexní péči o cyklistického nadšence a současně podporující hlavní prodejní složku. Orientaci na zákazníka, jako zájemce o klub, podpoří text ve znění: „**CBASE – vaše cyklozákladna**“.

Slogan „**Vše kolem kol**“ oslovuje v obecnější rovině s důrazem na prodej. Vyjadřuje v podtextu odbornost obsluhy, profesionalitu servisních prací, sdělení, že víme, co děláme.

5.3.5 Firemní design v komunikaci s veřejností

5.3.5.1 Velkoplošná reklama

Pro zavádějící fázi v době přestavby objektu jsme dle požadavku zadavatele vytvořili scénář vícestupňového reklamního poutače, který plošně zakryje probíhající úpravy a současně upozorní na nově vznikající obchodní záměr. Poutač by měl přitahovat pozornost formou i obsahem, část obrazu, tvořená fotkou Pavla Padrnose by měla být statická, mění se pouze textová část.

Stupeň číslo jedna, s textem „Sejdeme se tady?“ (Obrázek 1) obsahuje známé panorama Brna kostel Petrov, u kterého vychází slunce ve tvaru jednotlivých pastorků převodovky. Horizontem, směrem ke světlu, se pohybuje silueta cyklisty. Barevně je obraz příjemně vnímán, díky použitému spektru teplých barev. Obrazu dominuje fotografie Pavla Padrnose, jako záruka profesionálního přístupu. Pro umístění lze využít sádkartonové krytí stavebního otvoru pro instalaci oken. Použitý materiál je billboardový papír. Úkolem je poskytnout první informaci, záměrně nekonkrétní.



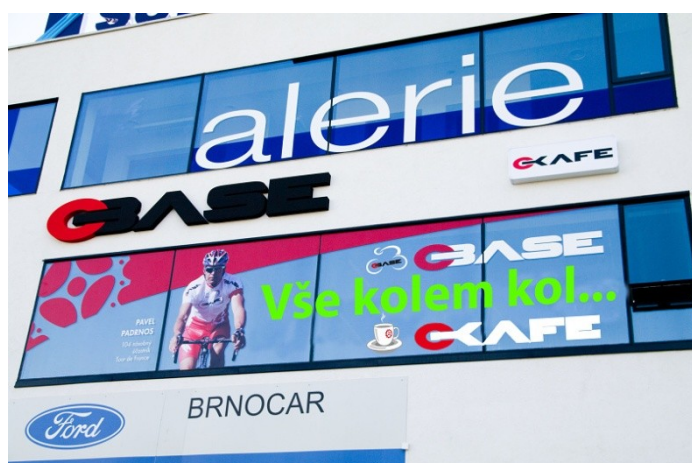
Obrázek 1. Návrh velkoplošné reklamy, první stupeň.

Stupeň číslo dva „Trénink se mnou?“ (Obrázek 2), po zasklení nových prostor, si ponechal rozměr předchozího poutače. Fotografie Pavla Padrnose je v pohybu, na kole, Pavel je v klubovém cyklistickém oblečení. Barevně obraz už respektuje firemní barvy. Použitý materiál je nalepovací fólie. Úkolem je upozornit potencionální členskou základnu na nové možnosti.



Obrázek 2. Návrh velkoplošné reklamy, druhý stupeň.

Stupeň číslo tři se sloganem „Vše kolem kol“, (Obrázek 3) s logem projektu a s názvem kavárny. Zelená barva sloganu záměrně nectí firemní barvy, ale nezaniká v množství reklam, které jsou už na objektu nainstalované. Materiál nalepovací fólie. Úkolem je informovat o poloze projektu.



Obrázek 3. Návrh velkoplošné reklamy, třetí stupeň.

Stupeň číslo čtyři již plně podporuje obchodní část firmy (Obrázek 4). Dochází zde k výraznému zjednodušení grafických prvků a text je čistě informativní: specializovaná prodejna kol a servis všech značek. Tento stupeň je reakcí na zpětnou vazbu zákazníků, kteří, ačkoli stáli u objektu, neviděli. Vsadili jsme na jednoznačnost grafického zobrazení jízdného kola, asymetrie v řazení má upoutat pozornost.



Obrázek 4. Návrh velkoplošné reklamy, stupeň čtvrtý.

Pro upevnění nové pozice na spotřebitelském trhu jsme na základě požadavků zadavatele vytvořili grafický návrh velkoplošné inzerce, billboardu (Obrázek 5). Inzerce probíhala v předvánočním období. Mimo hlavní cyklistickou sezonu tento krok zůstal bez zásadní obchodní odezvy, byl ale prezentačně důležitý. Značka se zapsala do povědomí a oslovila nadšence, kteří zareagovali bez ohledu na sezonu. Tím se vybudovala část členské základy, která na letní sezonu je již vybavená dresy a je stmelená, což vede k vyšší propagaci firmy a ke zvýšení zájmu o služby, které nabízí.

Obsahově byla použita již známá fotografie Pavla Padrnose v klubovém oblečení. Na první pohled zaujme název firmy a její zaměření, které je reprezentováno skrze siluety kol. Vše doplňuje slogan Vše kolem kol a ikonová grafika, reprezentující jednotlivé části firmy. V tomto případě ale plní pouze grafickou funkci. U tohoto typu reklamy, která je umístěná u komunikací se nepředpokládá detailní prohlížení. Vše musí být jasně sděleno na první pohled, nekomplikovanou cestou.



Obrázek 5. Návrh poutače.

5.3.5.2 Maloplošná reklama

Pro inzerci v cyklistickém měsíčníku (Obrázek 6) jsme do grafického návrhu přidali mnohem více detailů. Je zde více textu doplňujícího hlavní grafiku, kterou tvoří název firmy a fotografie Padrnose v klubovém oblečení. Nechybí jména a loga hlavních kontraktorů. V pozadí se nachází linie silnice, jako hlavního znaku silniční cyklistiky, text v komiksově bublině pobízí k členství v klubu. Vzkazem je profesionalita a dokonalé klubové zázemí.



Obrázek 6. Návrh reklamy, určené do měsíčníku VELO a její realizace.

Pro inzerci na webových stránkách www.roadcycling.cz musel být zvolen značně odlišný přístup (Obrázek 7). Došlo k maximálnímu zjednodušení textu, vše vyjadřují ikony jednotlivých složek firmy. Další informovanost se předpokládá přes URL spojení s vlastní webovou prezentací firmy.



Obrázek 7. Návrh reklamního proužku, určeného pro webové stránky.

5.3.5.3 Webová prezentace

Mezi nejdůležitější prvky prezentace patří webová stránka (Obrázek 8), prostřednictvím které probíhá komunikace s členy klubu a s externím zákazníkem. Záměrem bylo vytvořit design plně odlišný od konkurenčních webů, proto je úvodní stránka znázorněná jako kavárenský stůl, na kterém jsou umístěné drobné předměty denní spotřeby. Nachází se zde moderní Iphone s informacemi o chystaných akcích klubu, kalendář s úplným časovým přehledem, odkaz na registraci do klubu a sešit, ze kterého se skrze ikony jednotlivých sekcí přistupuje na jejich konkrétní stránky. Úvodní stránka je velmi nadčasová a graficky přitažlivá, protěžuje ale hlavně klubovou část firmy, na které její ekonomika nestojí. Posléze tedy stránku doplňujeme o zájždějí banner s jednoznačnou informací o nabízených službách: prodej a servis kol.

Součástí stránek jsou dále aktuality, katalog produktů, kontakty, možnost zaměstnání a navigace zákazníka.



Obrázek 8. Návrh titulní stránky webové prezentace.

5.3.5.4 Informační letáky

Pro prezentaci nového subjektu jsme vytvořili sérii informačních letáků určených k distribuci do nejbližšího okolí přes Českou poštu, do poštovních schránek. Letáky obsahují maximum informací, které lze na ploše A5 přenést v čitelné a srozumitelné formě. Letáky barevně dodržují jednotný styl, odpovídající logo sekce a ikonu (Obrázek 9).



Obrázek 9. Návrh informačního letáku, kavárna.

5.3.5.5 Komunikace navigační

Projekt CBASE[®] je lokalizován v objektu společně s dalšími společnostmi, které individuálně označili své provozovny formou velkoplošného polepu oken a několika různorodými poutači tak, že orientace zákazníka je na hraniční úrovni. Kromě základní navigační grafiky, jako je označení vstupu do prodejny, do servisu a do kavárny byla vytvořena sada navigačních nápisů a šipek, které se ve formě informačních desek a nálepek rozmístily po objektu a v jeho okolí.

Mezi další navigační grafiku patří také označení vyhrazených parkovacích míst, označení toalet (Obrázek 10) a nápisy pro správné otevírání dveří (tahat, tlačit).

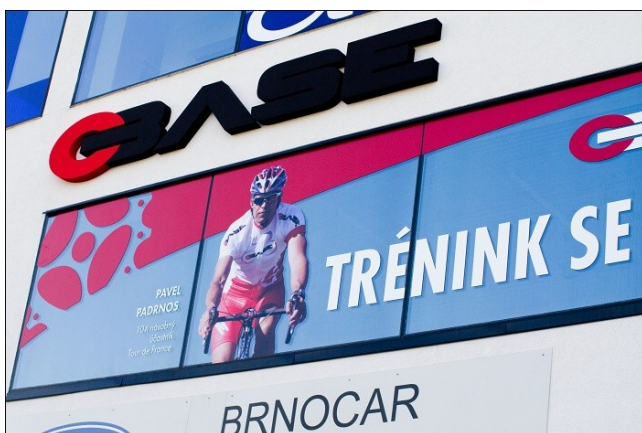


Obrázek 10. Návrhy navigace pro zákazníky.

Funkci stálé navigační a současně reklamní komunikace naplňuje světelná reklama loga CBASE[®] na fasádě objektu z boku (Obrázek 11). Přední část budovy je opatřena fixním nápisem CBASE z polystyrenových písmen (Obrázek 12).



Obrázek 11. Světelná reklama s logem CBASE[®], boční strana objektu.



Obrázek 12. Reklama fixní, polystyrén, přední strana objektu.

5.3.6 Firemní design ve firemní kultuře

5.3.6.1 Trička

Pro vyjádření příslušnosti k firmě jsme navrhli sadu triček, vhodných jako stejnokroj pro zaměstnance (Obrázek 13). Obsahují hlavní grafické prvky jak je název firmy a kolečko převodovky, ve druhé variantě pak logo firmy. Záda jsou řešená vtipně cyklisticky - takto vypadá každý cyklista po vyjížděce v mokrém terénu bez blatníků.



Obrázek 13. Návrhy triček pro zaměstnance pro sjednocení firemní kultury.

5.3.6.2 Vizitky

Návrh vizitek vychází ze zadaných barev. Ze čtyř variant je vybrána varianta nejjednodušší, s motivem jednoho ozubeného kolečka převodovky (Obrázek 14). Tento motiv doplní i další design tiskovin a oblečení.



Obrázek 14. Varianty vizitek, vítězná je vpravo.

5.3.6.3 Dresy

Dresy by měly být jednoduché, s jednoduchou grafikou, oprostěné od množství reklam, které v současnosti zaplňují cyklistické oblečení. Toto kritérium ale později ustoupí neúprosným ekonomickým ukazatelům a jednotlivé plochy dresu budou v budoucnu nabídnuté k reklamním účelům. Hlavní grafika musí ale jednoznačně vyjadřovat příslušnost k CBASE[©] klubu, musí obsahovat název a logo.

Pro ženy jsme zvolili jednoduchou elegantní variantu, aby podtrhovala jejich ženskost (Obrázek 15). Tomu napomáhá křivka ve spodní části dresu s motivem ozubeného kolečka převodovky. Nápis je umístěn nad prsa, vlevo nahoře je zmenšené logo CBASE[©]. Zadní strana dresu je stejná, chybí zmenšenina loga. Kalhoty jsou červené, s bílými boky pro optické zeštíhlení postavy, pravá nohavice obsahuje červený proužek s nápisem CBASE, levá motiv kolečka.



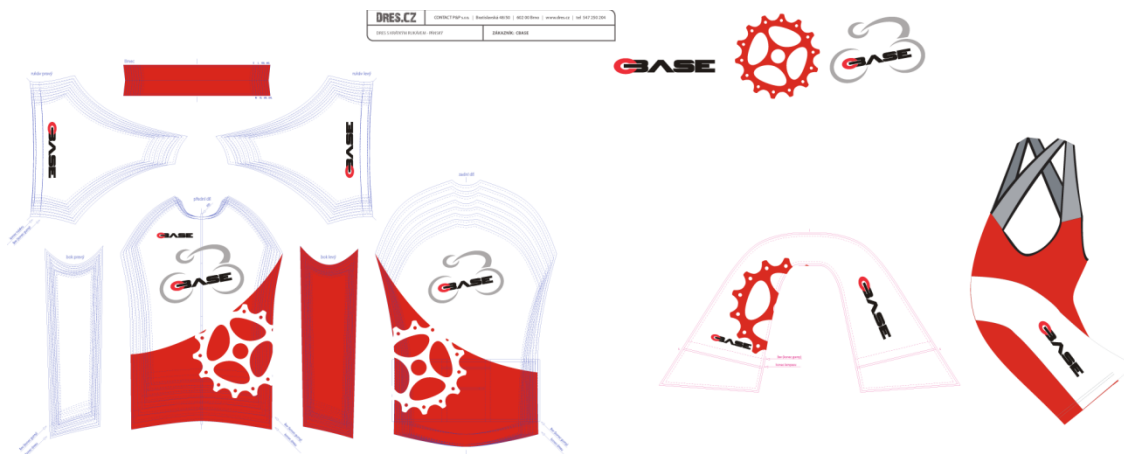
Obrázek 15. Varianta dámského dresu.

Pánská verze obsahuje nápis CBASE vícekrát. Křivka s ozubeným kolečkem má strmější nárůst, nesmí být tak vykrojená jako dámská verze. Výchozí je tedy varianta Dres 1. Přes hrudník je umístěno logo tak, aby nápis v něm obsažený měl přibližně stejnou velikost jako dres dámský. Límeček červený. Nesymetrie křivky je doplněná červeným levým bokem a bílým pravým. Lem levého rukávu je červený. Zadní strana je tvořená velkým centrálním

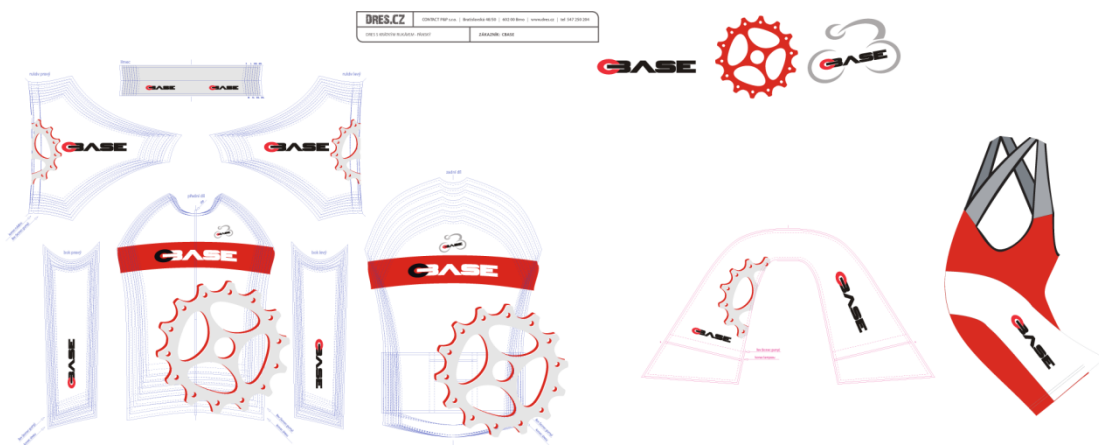
nápisem probíhající páteří, Dres 3. Boční nápisy z tohoto návrhu jsou taky použity. Za jízdy jsou ve vodorovné pozici.

Kalhoty červené s bílými boky, nápis CBASE vpravo podélně tak, aby byl za jízdy vodorovně. Levá nohavice s motivem ozubeného kolečka.

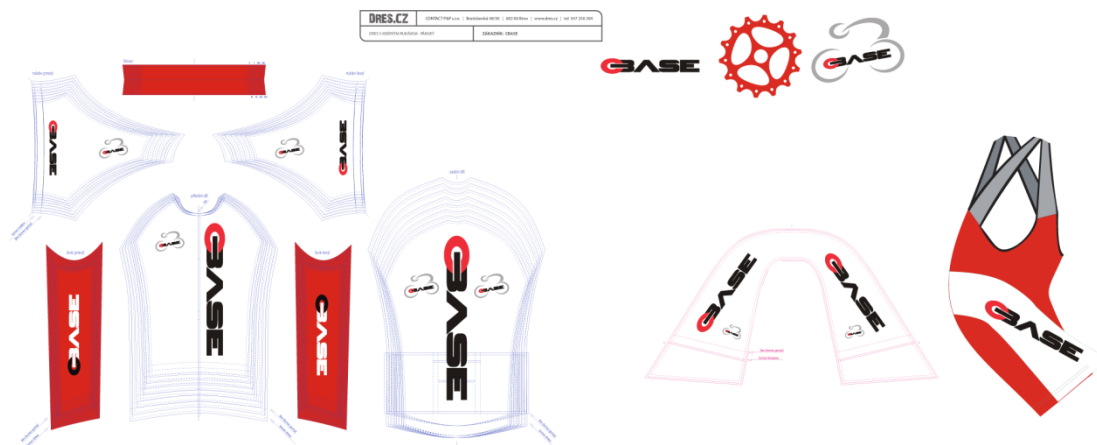
Praktická realizace triček a dresů je na Obrázku 16.



Dres 1.



Dres 2.



Dres 3.



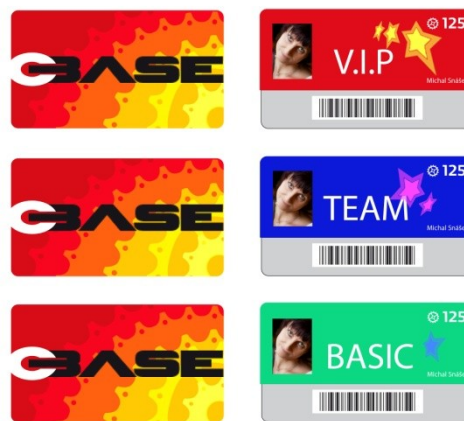
Obrázek 16. Trička a dresy CBASE[®]. Firemní design je dodržen ve všech variantách.

5.3.6.4 Členské karty

Členská karta slouží k identifikaci člena, opravňuje ho k čerpání slev a výhod odpovídajícího členství. Je oboustranná, velikosti kreditní karty, z PVC materiálu. Barevně musí být zajímavá. Z následujících návrhů se stylem CBASE[®] firemního designu nejvíce koresponduje poslední (Členské karty 4.). Přední strana kopíruje design vizitky, zadní strana opakuje motiv ozubeného kolečka v různých barevných variantách. Karta pro členství BASIC je od VIP barevně málo odlišná, měníme barvu na jiný odstín zelené. Zde je patrná asociace se začátečníkem – „zelenáčem“. Karta TEAM odpovídá hlavní korporátní barvě – červené, VIP bude v provedení zlaté, jako karta nejvyšší. Opět vítězí jednoduchost.



Členské karty 1.



Členské karty 2.



Členské karty 3.



Členské karty 4.

5.3.6.5 Polep firemního auta

Pro označení firemního auta byly vytvořeny dva návrhy. V prvním případě (Auto 1.) návrh přesně naplňuje linii firemního designu CBASE[®], jak obsahově, tak formou. Je tady červená křivka, obsažená již v předchozích prvcích, čitelný nápis CBASE, slogan firmy, hlavní kontraktoři, na dveřích jsou uvedené všechny složky CBASE[®] projektu. Návrh druhý (Auto 2.) tyto kritéria v takové míře nespĺňuje, je jednodušší, i ekonomická náročnost na realizaci bude nižší. Investor se rozhoduje pro druhou variantu.



Auto 1.



Auto 2.

6. ZÁVĚRY

Předložená práce nabízí jeden z mnoha způsobů tvůrčího přístupu k návrhu firemního designu subjektu nově vstupujícího na spotřebitelský trh.

Návrhy praktické části vychází z reálných požadavků a v celém rozsahu byly použity v oblasti firemní identity, ve které se uplatňuje komunikace pomocí vizuálního stylu.

Z řady grafických návrhů vznikl výstupní soubor, který je v souladu s vytyčenou linií, respektuje zásady firemního designu a jednotně reprezentuje novou značku a nový podnikatelský záměr.

S pohledu výtvarného se jedná o design jednoduchý, s výrazně barevnou kombinací červené, černé, bílé a lehce čitelných geometrických tvarů. Používá dva základní motivy, které se uplatňují ve všech prvcích – hlavní logo s motivem cyklistu a ozubené kolo převodovky. Praxe potvrzuje dobře zvolenou barevnost a tou je výstražná kombinace, ne nepodobná barevnosti výstražným dopravním značkám. Nošené dresy jsou velmi dobře viditelné z dálky, jsou výrazné, jednoznačně přiřaditelné k firmě. Design samotný je žádaný a oblíbený. Rozdělení na pánskou a dámskou verzi bylo již mnohokrát oceněno za eleganci a za zachování ženskosti i při sportu, který je určen převážně mužům.

Pro prezentaci jednotlivých částí firmy slouží samostatná loga, vyjadřující jejich funkční podstatu, sjednocená stylem ikony a také typem použitého písma. Výchozím fontem byl font použitý v názvu firmy CBASE, je tedy zachovaná jednotnost celkové vizualizace firmy.

Jedním z nejtěžších a nejhůře popsatelných úkolů souvisejících s touto prací bylo rozpoznání představ zadavatele, naplnění jeho idejí, jejich správné popsání a definování pro následné grafické zpracování. U rozhodování mezi několika variantami bylo zapotřebí prosazení varianty nejvhodnější, správná argumentace a schopnost empatie ke všem zúčastněným stranám. Dalším neméně důležitým bodem byla realizace samotná. Ačkoli u grafických návrhů byl jednotný styl dodržen, u realizace docházelo k odchýlkám daných použitím různého materiálu. Bylo potřeba zohlednit náklady, barevnou a časovou stálost a použití pro různé zátěžové podmínky.

Grafický manuál pro firmu CBASE[©] vytvořen nebyl. Podle vyjádření odborníků je to prozatím výsada větších firem, které dokážou na tvorbu grafického manuálu vyčlenit finanční prostředky a kde se předpokládá různorodé využití firemního designu v mnohem větší míře.

7. SOUHRN

Tato práce se zabývá firemní identitou a jejími složkami. Výsledkem je návrh firemního designu pro nový podnikatelský záměr v oblasti služeb a obchodu.

Dílním cílem práce byla analýza záměru, pochopení hlavní myšlenky, popis lokality, hlavních dodavatelů, konkurence, koncového zákazníka. Na základě těchto dat, získaných řízeným pohovorem s protagonisty projektu a na základě doporučení odborníků, byl sestaven návrh složek, tvořících firemní design.

Hlavním úkolem bylo navrhnout vizuální ztvárnění veškeré firemní komunikace tak, aby bylo dosaženo grafické a designové jednoty napříč celé firemní identity. Návrhy samotné vznikaly na základě požadavků zadavatele, ve spolupráci autorky bakalářské práce s grafikem Pavlem Kopečným.

Na veškerou grafickou práci se vztahuje ochrana autorského zákona dle zák.121/2000 Sb.

7. SUMMARY

This thesis deals with corporate identity and its segments. The result is the design of corporate design for new business plan in the services and trades area.

Partial aim of thesis was the analysis of the business plan, comprehension of main idea, description of locality, of main suppliers, competitors and clients. On account of this data, that was obtained by controlled interview with protagonists of the project, the design of corporate identity parts was configured.

Focal point of the thesis is corporate design. The main task was to choose the best project from all so as to be achieved the unity of the whole corporate identity. Designs came up on the basis of submitter requirements, in cooperation between author of thesis and graphical designer Pavel Konečný.

All graphical designs are under copyright according law no. 121/2000.

8. REFERENČNÍ SEZNAM

- 1) Brown, J., Miller, A. (1998), *What Logos Do and How They Do It*. Minneapolis: RockPort Publishers
- 2) Jandourek, J. (2007). *Sociologický slovník*. Praha: Portál.
- 3) Knapp, P., Evans, J., Cullen, CH. (2001). *Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy*. Minneapolis: Rockport Publishers.
- 4) Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press.
- 5) Laar, G., Van den Berg-Weitze, L. (2005), *The surprising and inspiring brand*. Velká Británie: NTC Publications
- 6) Vysekalová, J., Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.
- 7) Twemlowová, A. (2006). *K čemu je grafický design?*. London: America's Answer Jean
- 8) Keller, I.K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- 9) Záruba, A., Richtr, M., Koudelková, D. (2008). *Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ
- 10) Stuchlík, J., Čichovský, L. (2010). *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu
- 11) Johnová, R., Černá, J. a kol. (2007). *Arts marketing, marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica
- 12) Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita.
- 13) Brooks, I. (2003). *Firemní kultura jedince, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press.
- 14) Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk

Internetové zdroje:

http://identityworks.com/tools/corporate_brand_platforms.htm

9. PŘÍLOHY

Otázky pro odborníky zabývající se grafikou:

1. Jaká jsou kritéria pro vytvoření podnikového designu?
2. Jaké jsou hlavní zásady návrhu loga firmy?
3. Jaké je tvoje doporučení pro logo firmy, zabývající se prodejem jízdních kol, jaký by mělo mít obsah?
4. Můžeš ze své praxe určit barevné kombinace, které jsou nejvíce žádané zadavatelem?
5. Lze určit barevné kombinace, které nejvíce přitahují pozornost?
6. Je firma stoprocentně identifikovatelná, i když ji prezentuje více grafických prvků?
7. Při zadávání požadavku na grafickou práci, disponuje každý zákazník grafickým manuálem?

Odpovědi:

Radek Duchoň, TOPVYBER s.r.o.

duchon@topvyber.com

mobil: 737 211 868

1) Podnikový design, nebo-li firemní vizuální styl, by měl charakterizovat společnost. Stejný styl, by měl být zahrnut ve veškeré firemní dokumentaci. Vytvoření loga a sjednocení veškerých grafických prvků, které společnost používá, je pro vnímání společnosti velmi důležité. Značka by měla vypovídat o společnosti. Grafické prvky pak působí na zákazníky, ale i zaměstnance.

2) Logo a další grafické prvky slouží jako identifikace firmy, proto by mělo přesně odrážet charakteristiku firmy. Jaký charakter chci vtisknout firmě, takový bych měl vtisknout logu a grafickému stylu.

3) Nějaký prvek obsažený na kole, jasně identifikovatelný potenciálním zákazníkem + označení majitele firmy, je-li to v jeho zájmu.

- 4) Jsou to většinou jasné barvy složené pokud možno z maximálně dvou, výjimečně ze tří barev CMYK. Oblíbené jsou červené, modré, zelené, oranžové, a to samostatně, nebo v kombinaci s černou.
- 5) Platí stejné, co v bodě 4.
- 6) Pro nasazení každého prvku by měl být dobrý důvod. Příliš mnoho je na škodu.
- 7) Jen větší firmy a organizace, nebo ti, kteří mají vzdělání, nebo zkušenosti. V praxi tak 90 % větších firem, 50% středních firem a 10% malých firem, 2% OSVČ.

Michal Kvarda, grafik

mkvarda@post.cz

777 749 596

- 1) Firemní grafika by měla být vytvořena tak, aby celou firmu správně charakterizovala a byla srozumitelná pro její klienty.
- 2) Je nutné seznámení se s charakteristikou firmy. Logo musí firmě "sednout", musí se s ním ztotožnit, mělo by být jednoduché, ale zároveň originální. Je potřeba zjistit, jaká loga mají firmy podnikající ve stejném a podobném oboru. Mělo by být dobře čitelné v malých i velkých velikostech a v barevné i černobílé variantě. Velmi záleží na požadavcích zákazníka. Někdy má konkrétní představu a jindy nemá žádnou. Také záleží na rozpočtu. Když je velký dělá se více návrhů, loga se doladují, zkouší se tisknout a vše může trvat i několik týdnů. Někdy je tak malý, že na testování není prostor, vše je hotovo bez možnosti výběru, v jedné variantě.
- 3) Volil bych jednoduchou variantu, bez okrasné grafiky a vzhledem k jednoznačnému zaměření v kompozici s celým kolem, nebo jeho jasně rozpoznatelnou část, nebo s postavou cyklisty, jako odkazem na konkrétní sportovní činnost. Pokud to název firmy umožní lze ho využít a pomocí vhodného fontu název stylizovat do cyklotvaru.
- 4) Modrá a zelená, často v kombinaci s neutrální šedou, dále pak oranžová v kombinaci s černou a červená s bílou, nebo černou.

- 5) Obecně bych mohl říct, že nejvíce výrazná je kombinace základních barev v kombinaci s neutrálními, takže například červená a černá, nebo žlutá a černá.
- 6) Firma může být dobře identifikovatelná, ačkoli ji bude popisovat více grafických prvků. Tady velice záleží na tom, jak jsou tyto prvky vůči sobě sjednocené, jak z hlediska použití barev, tak tvaru.
- 7) Grafickým manuálem se převážně prezentují firmy větší, menší pouze výjimečně. Není výjimkou, že manuál je v rozpracovaném stavu, některé věci neplatí, anebo se nedodržují. Zde se poněkud vytrácí podstata grafického manuálu, tj. definovat přesné grafické provedení v souladu s podnikovým designem, nicméně jeho sestavení bývá součástí prvotných grafických zakázek pro firmy velké, vstupující na trh.

Pavel Kopečný, grafik

kopecny@sky.cz

tel.: 776 156 488

- 1) Této otázce příliš nerozumím
- 2) Při práci na vytváření loga společnosti je rozhodující, zda se jedná o re-design anebo modernizaci loga stávajícího, či v případě vzniku nové společnosti tvorbu zcela nové značky. Re-design loga většinou vychází z přání zadavatele a přizpůsobení značky pro zobrazení a tisk novými metodami, přizpůsobení stávajícím trendům v grafickém designu. Grafík, navrhující nový logotyp/značku společnosti, by si měl položit několik otázek. Koho chci značkou oslovit (cílová skupina)? Čím se společnost zabývá (barevnost, způsob zpracování)? Pro jaké účely budu logo využívat nejvíce (optimalizace pro tisk či pro digi média)? Obecné zásady jsou jednoznačné: čitelnost, univerzálnost v použití, dodržení správných barevných kombinací, jednoduchost-zapamatovatelnost, rozlišitelnost.
- 3) Nejsilnější cílovou skupinu pro firmu, zabývající se prodejem kol, bych odhadoval mezi 25-45 lety (dětmi kupují kola rodiče). Pohlaví cca 1/1. Jedná se o prodej kol. Kolo je symbolem svobody a kontinuity pohybu, aktivního pobytu v přírodě, přenosu síly a dynamiky,

svobody volby, soutěžení ale i relaxace atd. Použití symbolu kruhu v logu je ošidné, neboť hrozí splynutí s ostatními značkami na trhu. Záleží na způsobu zpracování. Tím, že cyklisté tvoří svoji komunitu, nebál bych se značek známých např. z log sportovních klubů (člověk se rád cítí příslušníkem určité uzavřené, privilegované skupiny) - zde bude určitě výhodou originalita a zapamatovatelnost - doplněných charakteristickým a dobře zapamatovatelným fontem (i brush nebo script). Vzhledem k poměrně vyváženému poměru mezi ženami a muži v tomto odvětví (a i vzhledem k výše zmíněné symbolice), vyhnul bych se určitě ostrým hranám a pravoúhlým kombinacím. Možná barevnost: červená, oranžová, zelená. Z obecného hlediska, logo by nemělo být příliš fádní, mělo by klást důraz na emoce ve spojení se solidní technikou vyrobenou člověkem.

4) Každý tiskař ví, kterou barvu doplňuje nejčastěji. A tou je modrá. Modrá je barva, kterou většina lidí vnímá pozitivně, je to barva nebe a čistoty. Na druhou stranu může nadužívání modré barvy svědčit také o nedostatku odvahy či zkušenosti s používáním jiných barev a jejich kombinací. Nejvíce žádané jsou kombinace, které působí na první pohled přátelsky a vstřícně. Samozřejmě záleží také na tom, čím se jaká firma zabývá. Pro každé odvětví jsou charakteristické jiné barvy. Nedá se říct, že ta nebo ona harmonická kombinace by byla žádaná méně, a druhá více. Zde je navíc potřeba respektovat fakt, že vnímání barev je vysoce individuální (barevné preference)!

5) Pozornost nejvíce budí a člověk si nejrychleji všimne výstražných barev. Žlutá, oranžová, červená a jejich kombinace, i s klíčovou barvou. To máme zřejmě zafixované hluboko v podvědomí. Určité harmonické kontrasty mohou ale také velmi dobře posloužit (azurová + žlutá). Grafik by měl dávat veliký pozor na celkové vyznění barevné kombinace. Stačí posun v odstínu, a člověk již barvy nevnímá výstražně - přitažlivě, nýbrž výstražně - odpudivě (černo-žlutá, voska - nebezpečný tvor, nepřibližovat se).

6) Více grafických prvků v rámci prezentace jedné společnosti může mít svoje výhody i nevýhody. Výhodou je variabilita použití a nasazení, širší možnosti prezentace atd., druhá strana je právě nebezpečí pramenící z nejednotnosti a roztržitosti vizuální komunikace. Obecně bych se tomuto nebránil, grafické prvky ale musí mít určitou návaznost, aby byly pokud možno co nejlépe identifikovatelné v rámci společné strategie.

7) Grafický manuál je dnes stále spíše výjimkou, i když situace se lepší. Důvodem mohou být poměrně vysoké náklady na jeho tvorbu, jako i pořád ještě nízké povědomí managementu zdejších menších a středních firem o důležitosti jednotné a kvalitní vizuální komunikace. Naproti tomu u větších firem jsem se již setkal s kvalitně zpracovanými manuály, otázkou ale pořád zůstává, zda sebelepší manuál nahradí nevhodně zvolené logo či doplňkové grafické prvky, popř. barevnost.

Milan Toman, SPOTON s.r.o.

ventillo@gmail.com

tel.: 775 245 122

1) Základným kritériom číslo jedna je celistvosť, alebo ucelenosť. Vzhľadom k tomu, že sa u Corporate Identity, alebo aj Identity Firmy, jedná o súbor logotypov, farebných kombinácií, šablón dokumentov, musí každá samostatná zložka nadväzovať na ktorúkoľvek zložku z iného produkčného oboru danej firmy. Je treba počítať s tým, že logo sa bude prezentovať nielen na web stránkach, ale bude sa aj jednofarebne vyrábať na razítka a faktúry. Tým sa dostávame k bodu 2. a tým je relatívna, alebo nevtieravá výraznosť, ktorá úzko súvisí s bodom jedna. Je nutné spoznať zákazníka. Iná štylizácia bude vyžadovaná pre právnickú firmu a iná pre boutique s čiste ružovo-bielym oblečením. Večný boj výstrednosť vs. konzervatívnosť. Ak sa dodrží ucelenosť, jednoduchosť a jasná definovateľnosť s ohľadom na potreby zákazníka, môže sa prikrčiť ďalej.

2) Definovanosť, nápad, distinguovanosť. Jednoducho odlišiteľné od konkurencie, čisté, jednoduché línie s možnosťou použiť aj pri vizitkách, či pečiatkách (v monochromatickom prevedení), použiť rozumné množstvo farieb. Nepoužívať základné farby v plnej sýtosti na jednom mieste, v jednom logu.

3) Stačí sa pozrieť na cyklistické dresy, čo sa týka farebných kombinácií. To, čo ľudia poznajú, alebo im to niečo pripomína, podvedome prijímajú aj neskôr. V základe ale prejavom dynamiky a pohybu je vyjadrenie plynulých línií, nič "kostrbaté", skôr zaoblené plynulé línie v logu. Každý má rád na kole rýchlosť, ta je spojená s agresivitou, alebo vypätím síl. Koncový zákazník je z väčšiny muž, teda agresívne

pojatie je na mieste. Výstražné farebné kombinácie spolu s "aerodynamicky" ladeným logom.

4) Červená-čierna, žltá-čierna, bielo-šedo-červená, oranžovo-tmavo-modra. Na poslednom mieste by som zahrnul akýkoľvek pastelový odtieň, ale skôr záleží na profile firmy.

5) Najviac priťahujúce pozornosť sú farby červená-čierna, žluto-čierna, červená-žltá, proste farby, ktoré sú označované ako nebezpečné, alebo varovné v prírode, alebo v bežnom živote.

6) Osobne si myslím, že nie. Konzistentnosť by mala byť zachovaná. Spoločné prvky tam musia byť vždy.

7) Ani zďaleka nie. Väčšinou sa grafický manuál firmám ani tvoriť nedarí z dôvodu zvýšenej časovej náročnosti klientov.