

# **Corporate design vzdelávacej organizácie**

Lucia Andrejková

---

Bakalárska práca  
2010



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucia ANDREJKOVÁ**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**  
  
Téma práce: **Corporate design vzdělávací organizace**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce 25-30 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané univerzitní předlohy, viz Směrnice rektora UTB č.12/2009) na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy vytištěné elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější autorskou podobu. Praktická část práce bude odevzdána dle specifických požadavků vztahujícímu se ke konkrétnímu zadání práce.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Veškeré dostupné knižní zdroje na území ČR (SR) i EU, webové stránky, odborné časopisy a další literatura doporučená po konzultaci vedoucím práce.**

Vedoucí bakalářské práce:

**MgA. Dušan Wolf**

Ústav produktového designu

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**17. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. ledna 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Markéta Dvořáčková  
vedoucí katedry

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30.4.2010 .....

LUCIA ARDOEJKOVA 

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořen žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Táto práca sa zaoberá úlohou korporátneho dizajnu vo vzdelávaní. Okrem vizuálnej zložky sa venuje aj celkovej korporátnej identite a marketingovým stratégiám vzdelávacích inštitúcií. Analyzuje súčasné trendy vzdelávania, a to najmä mimoškolského a podnikového vzdelávania dospelých. Popisuje najpoužívanejšie vizuálne štýly vo vzdelávaní a na záver vyvodzuje teoretické východiská pre praktickú časť bakalárskej práce, ktorou je korporátny dizajn vzdelávacieho inštitútu. 313 Educational Institute sa zaoberá inovatívnymi metódami vzdelávania v súkromnej a štátnej sfére.

**Kľúčové slová:** korporátny dizajn, korporátna identita, vzdelávanie, marketing, imidž, logo, manuál, značka, súčasné trendy

## **ABSTRACT**

This work focuses on the role of corporate design in education. It documents visual identity and marketing strategies of educational institutes. It analyses contemporary trends in education, focusing on out-of-school education and business training for adults. It describes the most popular visual styles in education marketing. In the conclusion it derives recourses for practical part of bachelor work – corporate design and d manual of educational institute 313.

**Keywords:** corporate design, corporate identity, education, marketing, image, logo, guide, brand, trends

Prehlasujem, že som na celej bakalárskej práci pracovala samostatne a použitú literatúru som citovala.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAGU sú totožné.

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce MgA. Dušanovi Wolfi za cenné rady a pripomienky, rodine a blízkym priateľom za morálnu podporu.

V Bratislave dňa 7. 5. 2010

.....  
podpis diplomanta

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>8</b>
<b>1 SÚČASNÉ TRENDY VO VZDELÁVANÍ A APLIKÁCIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV</b> .....	<b>9</b>
1.1 SÚČASNÉ TRENDY VO VZDELÁVACÍCH PROCESOCH.....	9
1.2 MARKETING VO VZDELÁVANÍ A APLIKÁCIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV.....	12
<b>2 KORPORÁTNA IDENTITA</b> .....	<b>16</b>
2.1 VÝZNAM A DEFINÍCIA KORPORÁTNEJ IDENTITY .....	16
2.2 KORPORÁTNY DIZAJN.....	20
<b>3 KORPORÁTNY DIZAJN VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ</b> .....	<b>23</b>
3.1 VÝZNAM KORPORÁTNEHO DIZAJNU VO VZDELÁVANÍ .....	23
3.2 SÚČASNÉ TRENDY V KORPORÁTNOM DIZAJNE VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ .....	24
<b>II PROJEKTOVÁ ČASŤ</b> .....	<b>32</b>
<b>4 VÝCHODISKÁ PRE PRAKTICKÚ ČASŤ BAKALÁRSKEJ PRACE</b> .....	<b>33</b>
<b>ZÁVER</b> .....	<b>38</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>39</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>40</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK</b> .....	<b>43</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH</b> .....	<b>435</b>

## ÚVOD

Vzdelávanie je jedným zo základných pilierov našej civilizácie. Od nepamäti ľudia hľadajú a nachádzajú spôsoby ako predávať svoje kultúrne, morálne a technické dedičstvo ďalším generáciám.

Vzdelávanie nie je typickým komerčným odvetvím, nepracuje s klasickými tovarmi a službami. Vo vzdelávaní ide predovšetkým o dlhodobý proces budovania osobných vzťahov a dôvery. Je tu silno prítomný rozmer etiky, morálky, individuálneho prístupu a osobnej zodpovednosti.

Vzdelávacie inštitúcie musia v komunikácií odrážať všetky etické atribúty ale zároveň musia bojovať o mladého človeka na globálnom trhu v čase rozmachu informačných technológií. Internet a sociálne siete, to sú v súčasnosti jedny z najdôležitejších nástrojov v boji o zákazníka.

Práve rovnováha medzi komerčným a etickým rozmerom vzdelávania, medzi tradičnými hodnotami a modernými komunikačnými prostriedkami, bola pre mňa tou najväčšou výzvou pri písaní tejto práce a tvorbe značky vzdelávacieho inštitútu 313.

V prvej časti sa venujem novým trendom vo vzdelávaní, najmä podnikovému vzdelávaniu a zážitkovému vzdelávaniu, ktoré súvisia s praktickou časťou bakalárskej práce. Analyzujem tiež špecifiká marketingových stratégií, ktoré pomáhajú vzdelávacím inštitúciám udržiavať sa v povedomí verejnosti a zároveň zefektívniť riadenie. Hlavnú časť tejto bakalárskej práce tvorí analýza korporátneho identity, dizajnu a marketingových stratégií vzdelávacích inštitúcií. Rozoberám význam korporátneho dizajnu vo všeobecnosti a následne špecifikáciu a aplikáciu všeobecných poznatkov v sektore vzdelávania.

Dôraz kladiem najmä na efektivitu korporátneho dizajnu, jeho aktuálnosť a prínos pre vzdelávacie inštitúcie. Analyzujem úspešné príklady korporátneho dizajnu vo vzdelávaní a pokúšam sa popísať súčasný stav a najnovšie trendy vo vizuálnej komunikácii. Zameriavam sa na alternatívne spôsoby vzdelávania a marketingovej vizuálnej komunikácie.

Cieľom tejto práce je stanoviť teoretické východiská pre praktickú časť bakalárskej práce, ktorou je korporátny dizajn a značka vzdelávacieho inštitútu 313.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 SÚČASNÉ TRENDY VO VZDELÁVANÍ A APLIKÁCIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV

## 1.1 Súčasné trendy vo vzdelávacích procesoch

Súčasné smery vo vzdelávaní smerujú k rozvíjaniu kritického myslenia, otvorenosti ducha, chuti bádať a intelektuálnej zvedavosti. Sú odôvodnené nasledovnými spoločenskými tendenciami:

- prechod od industriálnej spoločnosti ku informačnej a učiacej sa spoločnosti
- trendy prechodu k novým informačným zdrojom pri výchove a vzdelávaní
- rýchle tempo inovácií informačných technológií
- prechod z primárnej a sekundárnej sféry ekonomiky do terciálnej sféry
- globalizácia trhu vzdelávania

Nové trendy vo vzdelávaní zdôrazňujú rozvíjanie multidisciplinárnych schopností, ktoré sa tiež nazývajú kľúčové kompetencie. Sú to najmä schopnosti tímovej práce, komunikačné schopnosti, schopnosti tvorivého riešenia problémov, rozhodovania, kritického a samostatného myslenia, rozvoja vlastnej osobnosti, demokratického myslenia, humanity, rešpektovania ľudských práv a slobôd, všeľudských etických hodnôt.<sup>1</sup>

V nasledujúcej časti sa budem bližšie venovať podnikovému vzdelávaniu a jeho inovatívnej forme - zážitkovému vzdelávaniu.

### **Podnikové vzdelávanie**

Vzdelávanie zamestnancov zvyšuje ich efektivitu na trhu práce. Vďaka novonadobudnutým znalostiam a zručnostiam získavajú možnosť presadiť sa v nových situáciách. Z pohľadu organizácie prináša investícia do zamestnancov, v podobe vzdelania, viaceré konkurenčné výhody. Medzi iným zvyšovanie efektivity, produktivity a schopnosť lepšie sa prispôbiť meniacemu sa externému prostrediu. Vzdelaná pracovná sila je dnes nutnou

---

<sup>1</sup> ROSA, V., TUEK, I., ZELINA, M. *Návrh koncepcie rozvoja výchovy a vzdelávania v SR*, Technológia vzdelávania, roč.8, (2000), č. 1, apríl.

podmienkou udržania si konkurencieschopnosti. Preto zažíva trh podnikového vzdelávania rast a objavuje sa viac a viac organizácií s touto špecializáciou.

Podnikové vzdelávanie sa vyvinulo do dvoch základných prúdov:

- Metódy používané na vzdelávanie na pracovisku - pri výkone práce priamo na konkrétnom pracovnom mieste, pri vykonávaní bežných pracovných úloh.

(metódy „on the job“)

- Metódy používané na vzdelávanie mimo pracoviska- prevádzajú sa buď priamo v organizácií alebo mimo nej. (metódy „off the job“)<sup>2</sup>

Organizácie ktoré sa venujú podnikovému vzdelávaniu sa začínajú v poslednom období špecializovať aby vynikli na presýtenom trhu. Jednou z najpopulárnejších foriem vzdelávania "off the job" sa stáva zážitkové vzdelávanie.<sup>3</sup>

### **Zážitkové vzdelávanie**

Ako Motto zážitkového vzdelávania, ktoré dobre ilustruje proces takéhoto typu vzdelávania by sme mohli použiť tento staroveký výrok Konfúcia:

***“Keď počujem tak zabudnem, keď vidím tak si pamätám, keď zažijem tak pochopím”***

Zážitkové vzdelávanie predstavuje osobnostný rast cez prežívanie reálnych a modelovaných situácií. Zameriava na interaktívny proces medzi učiteľom a študentom pri zažitej skúsenosti vzdelávacieho okolia a vzdelávacieho obsahu. Je to proces, ktorý prebieha v štyroch fázach: konkrétny zážitok – reflexia zážitku z mnohých perspektív – integrácia zážitku do logickej teórie a aplikácia teórie pri rozhodovaní a riešení problémov.

---

<sup>2</sup> KRELOVÁ, K., VADKERTIOVÁ, E. *E - learning otvorená brána do sveta vzdelávania. Research of Learning Styles of Students Faculty of Materials Science Technology, Materials Science and Technology.* 1/2005

<sup>3</sup> Porovnaj: TINÁKOVÁ, K. *Úskalia podnikového vzdelávania. Stumbling blocks of establishment education, Materials Science and Technology.* 3/2005

Prostredie pre zážitkové vzdelávanie je dvojaké: môže to byť v miestnosti (indoor) a vonku (outdoor). Samozrejme, väčší efekt sa dosiahne, ak časť vzdelávania (niekedy celé) prebieha vonku, mimo miestnosti. Umožňuje to dosiahnuť podstatne silnejší zážitok. Novým pohľadom na formy a metódy vzdelávania môže byť „koktail“ namiešaný z oboch metód – outdooru aj indooru. Nové trendy vo vzdelávaní sa snažia využívať výhody oboch týchto foriem vzdelávania, sklbiť ich do jedného efektívneho celku. Ideálnu kombináciou je 30 percent teórie a 70 percent interaktívnych zážitkových aktivít. Ďalšími výrazmi pre zážitkové vzdelávanie sú anglické výrazy *Experiential learning*, *Action learning*, *Adventure learning*, *Outdoor learning*.

Zážitkové vzdelávanie sa často zamieňa s jednoduchým outdoor teambuildingom kde ide predovšetkým o odreagovanie a zábavu. Takýto teambuilding nemá jasne definovaný cieľ, v učení účastníci zostanú na pol ceste k želateľnej zmene.<sup>4</sup>

Zážitkové vzdelávanie by sa malo zameriavať najmä na:

- osobnostný rozvoj
- manažérske zručnosti
- leadership zručnosti
- soft skills – napr. komunikácia, delegovanie
- osobnostný profil a diagnostika
- Rozvoj teamov
- podniková kultúra
- procesy vo firme
- strategické riadenie

Spoločnosť 313 sa zameriava práve na rozvoj týchto manažerských a osobných vlastností. Snaží sa etablovať na trhu podnikového vzdelávania práve dôrazom na zážitkové outdoor

---

<sup>4</sup> BENKOVIČ, P. *konateľ spoločnosti Maxman Consultants*, <<http://www.pszv.cz/sk>>

vzdelávanie. Okrem profesionality, kreativity a dôveryhodnosti sa snaží vytvárať programy ktoré zanechajú v účastníkoch silný emocionálny zážitok. Tieto zážitky sú neskôr reflektované spoločnej diskusii a osobnej diagnostike a aplikované na konkrétne pracovné situácie.

## 1.2 Marketing vo vzdelávaní a aplikácie marketingových nástrojov

V posledných rokoch v súvislosti s rozvojom informačných technológií sa zvyšuje tlak na zavedenie marketingu do školstva a vzdelávania, samozrejme s rešpektovaním všetkých špecifik, ktoré tato sféra má. Z hľadiska marketingu nie je štátne školstvo úplne pod vplyvom tržných síl. Je to tak preto, že nie je úplne funkčný jeden z dôležitých tržných faktorov a tým je cena vzdelávacích služieb. Naproti tomu súkromné mimoškolské a podnikové vzdelávanie už v súčasnosti podliehajú typickým trhovým podmienkam, čomu by mala zodpovedať aj ich marketingová stratégia.

J. Světlík definuje marketing školy ako „*proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníkov školy efektívnym spôsobom, zaistujúcim zároveň splnenie cieľov školy.*“

J. Světlík ukazuje, že marketing školy je vlastne aplikáciou dvoch teórií a to marketingu neziskových organizácií a marketingu služieb. Zásadnou otázkou v tomto zmysle je vymedzenie pojmov zákazníkov školy.<sup>5</sup>

V tejto súvislosti sa da súhlasiť s D. Jakubíkovou, že „*žiaci a študenti sú síce zákazníkmi škôl, pretože sa bezprostredne zúčastňujú výukového procesu, tj. realizujú ponúkané služby, ale za zákazníkov je možno považovať aj rodičov, podnikovú a podnikateľskú sféru a spoločnosť ako celok.*“<sup>6</sup>

Obaja spomenutí autori poukazujú na skutočnosť, že marketing k rozvoju a prosperite vzdelávacích inštitúcií prospieva tým, že pomáha k zviditeľneniu vzdelávacej organizácie a k nadviazaniu vzťahov so širším okolím.

---

<sup>5</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*, Ekka, Zlín 1996

<sup>6</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*, Vydavatelství zpč. Univerzity, Plzeň 1998

Marketingovo orientované vzdelávacie zariadenia sa zaujímajú o potreby a prania svojich študentov či účastníkov štúdia a usilujú sa ich naplňovať. Vytvárajú podmienky pre racionálne riadenia a organizáciu vzdelávacích inštitúcií a celkovú kvalitu ich práce. Marketing vzdelávacích inštitúcií sa vo svojej hlbšej podstate nelíši od ostatných organizácií. Každá organizácia, vrátane vzdelávacích inštitúcií, sa či už pri svojom vzniku alebo v rámci svojho pôsobenia na trhu dostane do situácie, kedy je nutné definovať ďalší smer vlastnej činnosti či už z pohľadu jej ďalšej perspektívy alebo čiastkových cieľov. Pre inštitúciu je dôležité relevantne a pravdivo popísať stav v ktorej sa nachádza a musí sa pokúsiť odhadnúť možnosti ktoré jej prinesie budúcnosť. Len na základe takejto analýzy môže inštitúcia implementovať správnu marketingovú stratégiu a uplatniť správne marketingové zásady a princípy poslania a smerovania v budúcnosti.

Marketingový manažment organizácie v oblasti služieb definuje asi najznámejší klasik marketingovej teórie Ph. Kotler ako analyzovanie, plánovanie, implementáciu a kontrolu precízne formulovaných programov, navrhnutých za účelom vyvolania dobrovoľných výmen hodnôt s cieľovými trhmi na dosiahnutie inštitucionálnych cieľov. Marketing predstavuje plánovanie ponúk danej inštitúcie za účelom naplnenia potrieb a želaní cieľových trhov, používanie efektívnej cenotvorby, komunikácie, distribúcie, za účelom informovania, motivácie a poskytovanie služieb týmto trhom.<sup>7</sup>

Strategické marketingové plánovanie v žiadnom prípade nie je založené na inštinktoch, domnienkach či tušení. Práve naopak, strategický plán vyžaduje konkrétne a spoľahlivé informácie vypovedajúce nielen o doterajšom vývoji a súčasnom stave, ale zároveň umožňujúce odhadnúť budúce možné príležitosti. V každom prípade platí, že je lepšie byť pripravený na príležitosť a nemať ju, než mať príležitosť a nebyť pripravený.

Existujúce alebo novovznikajúce vzdelávacie inštitúcie, na Slovensku a Česku, mali po roku 1989 príležitosť odlíšiť sa a nastoliť inovatívny, moderný, európsky trend vzdelávania, no túto šancu využilo len veľmi malé percento z nich.

---

<sup>7</sup> KOTLER, PH., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava, SPN, 1992

### Marketingové prostredie vzdelávacej inštitúcie

Marketingové prostredie vzdelávacej inštitúcie, špecializovanej na podnikové vzdelávanie v súkromnom sektore, je tvorené širokým externým prostredím, ktoré z kritických faktorov jej existencie možno vymedziť predovšetkým ako prostredie:

- ekonomické – definované stavom hospodárstva krajiny ako i mierou stability podnikateľského prostredia a finančného zabezpečenia a finančnej podpory svojich zamestnancov
- demografické – dané rozlohou populácie produktívneho veku v rámci krajiny
- kultúrne – jednoznačne ovplyvnené zmýšľaním verejnosti a tvorené subkultúrami podporujúcimi, resp. eliminujúcimi záujem o podnikové vzdelávanie

Externé prostredie priamo obklopuje konkurenčné prostredie, ktoré tvorí priamo i nepriamo pôsobiaca konkurenčná sila v závislosti od typu vzdelávacej inštitúcie a jej zamerania. Priamou konkurenciou pre súkromné mimoškolské vzdelávacie inštitúcie sa stávajú štátne vzdelávacie inštitúcie pôsobiace na území krajiny poskytujúce vzdelávacie kurzy a skrátené doplnkové vzdelanie. Nepriamou konkurenciou v tomto ponímaní chápeme vzdelávacie inštitúcie odlišného zamerania, ktoré dokážu upútať, presvedčiť potenciálneho zákazníka, teda budúceho študenta a jeho rodičov k záujmu o túto inštitúciu, resp. k záujmu o daný typ vzdelania. Definovaním potenciálneho zákazníka sa dostávame k charakteristike užšieho prostredia danej inštitúcie, a to prostredia verejnosti a trhového prostredia. Prostredie podnikateľskej verejnosti predstavuje širšie ohraničenie konkrétneho trhového prostredia a vnímame ho ako spektrum rôznorodých potenciálnych zákazníkov i existujúcich odberateľov služieb danej vzdelávacej inštitúcie. Najbližšie okolie súkromnej školy, teda jej priame a bezprostredné okolie, je tvorené vnútornými publikami, teda učiteľmi, trénermi, vedením, administratívou a inými, aj dobrovoľnými pracovníkmi.<sup>8</sup>

Je zrejmé, že základným atribútom a spôsobom existencie organizácií v trhovovo orientovaných ekonomikách, typických pre demokratické spoločnosti, je marketingová koncepcia riadenia a súbor činností, ktoré sú známe pod názvom marketing. Jeho súčasná forma re-

---

<sup>8</sup> ING. BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I < <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2007100015>>

prezentuje najmodernejší spôsob riadenia, podnikateľského myslenia a konania v konkurenčnom prostredí. Aj napriek odmietavým postojom riadiacich pracovníkov je marketing nesporne najvhodnejšou koncepciou riadenia všetkých typov inštitúcií, ktoré v trhovom prostredí predstavujú podniky poskytujúce vzdelanie.

Väčšina vzdelávacích inštitúcií stále váha vo využití moderných myšlienok marketingu. Pohnútky, ktoré vedú vzdelávacie organizácie k obráteniu pozornosti na marketing a korporátnu identitu, vo všeobecnosti závisia od hĺbky a rozsahu problémov, ktorým musia čeliť. Je zrejmé, že vzdelávacie inštitúcie si čoraz častejšie začínajú uvedomovať existenciu a možnosť, dá sa povedať vhodnosť využitia marketingu, a to najmä vtedy, keď zaregistrujú negatívne zmeny vnútri organizácie alebo v jej bezprostrednom okolí. Marketingová koncepcia sa pre organizáciu stáva prít'azlivou v momente, keď začínajú odchádzať študenti, klienti, učitelia, či klesá záujem i rozpočet. Mnoho organizácií i napriek tomu, že používa niektoré marketingové nástroje, v skutočnosti marketingovú orientáciu a korporátnu identitu ako jej dôležitú súčasť nepresadzuje v dostatočnej miere.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Porovnaj: ŠTEFKO, R. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003.; ČÁBYOVÁ, Ľ. *Nebojme sa marketingu – Uplatňovanie marketingu na základných a stredných školách*. Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií.

## 2 KORPORÁTNA IDENTITA

### 2.1 Význam a definícia korporátnej identity

Základy korporátnej identity siahajú až do ďalekej minulosti. Napríklad cirkev, štát aj armáda sa vždy snažili o jednotnú politiku vo svojej inštitúcii ktorá sa prejavovala a uskutočňovala v určitých konštantách. Tieto prezentovali štýl ich sociálnych alebo mocenských skupín a prostredníctvom pravidiel a noriem zjednocovali chovanie a tým aj pôsobenie týchto subjektov na verejnosť.

Prvý širší koncept základnej zložky korporátnej identity a to korporátneho Dizajnu si v modernom poňatí nechala spracovať v štyridsiatych rokoch silná americká spoločnosť Pan American World Airways. Jednotná identita chápaná ako Korporátny Dizajn sa stala realitou až na prelome 50. a 60. rokov a to vďaka aktivitám dizajnerských spoločností USA (Landor) a vo Veľkej Británii (Henrion). V tejto dobe začali spracovávať podnikové dizajny svetové firmy a organizácie ako napríklad: IBM (Paul Rand, 1956), Mobil Oil (Chermayeff & Geismar), Lufthansa (Otl Aicher, 1960), Shell (Marcus Samuel, 1897), AEG (Peter Behrens, 1914) a podobne.

P. Němec charakterizuje identitu v troch možných polohách:

1. Identita vnímania skutočnosti, je identifikáciou niekoho alebo niečoho
2. Identita je procesom solidarizácie. Byť identifikovaný, identifikovať sa znamená cítiť sa súčasťou väčšieho celku.
3. Identita je „totožnosť“ čiže trvalá vlastnosť

Význam CI je teda nepopierateľný. Jej najznámejšou úlohou je diferenciacia firmy v rámci jej konkurenčného prostredia. Pritom sa musí firma zamerať na dva strategické smery:

- optimálnu vnútornú identifikáciu so svojou CI zo strany zamestnancov
- čo najväčšiu vonkajšiu identifikovateľnosť firmy

*“CI môže poskytnúť novú perspektívu vytvorením základnej platformy pre priebeh hlavných komunikačných aktivít. Okrem jednotlivých komunikačných správ, tvrdení reklamy a argumentov public relations, CI poskytuje jednoznačnú štruktúru umožňujúcu ľuďom – vo vzťahu ku konkurenčným aktivitám – identifikovať špecifický obsah rýchlejšie a ľahšie.”<sup>10</sup>*

Z predchádzajúceho výkladu je zrejmé, že sa korporátna identita snaží o získanie identity spoločnosti u jej vnútornej a vonkajšej verejnosti. Podľa lexikónu Public Relations (Pflaum, Pieper) sa korporátna identita skladá z charakteristík z ktorých môžeme vytvoriť tuto pracovnú definíciu:

Korporátna identita predstavuje hlavnú stratégiu podniku. Je taktiež sociálnou technikou pre založenie, rozvoj a stabilizáciu organizácie. korporátna identita disponuje určitým súčtom vlastností a spôsobov prezentácie, ktoré spájajú určitú organizáciu a súčasne ju od inej odlišujú. O korporátnej identite môžeme povedať, že je zmyslom aj formou určitej organizácie.

Než naznačíme štruktúru korporátnej identity, odpovedzme si na otázku, prečo sa stala Identita takým významným fenoménom v riadení spoločnosti? Podstata odpovede vyplýva zo skutočnosti. Čím viac sa vnútorná verejnosť určitej spoločnosti vnútorne identifikuje, tým viac jej celková efektivita výraznejšia. Výsledným efektom procesu korporátnej identity spoločnosti je celková úroveň jej jednotného imidžu (corporate image – Cim). Na dosiahnutie určitého stupňa korporátneho imidžu vedie niekoľko ciest z ktorých nemôžeme žiadnu vynechať.

V opačnom prípade sa dá iba ručiť za transparentný, efektívny priebeh celého procesu korporátnej identity. Tým by bolo ohrozené dosiahnutie a udržanie stanoveného imidžu spoločnosti.<sup>10</sup>

CI musí spĺňať viacero funkcií:

### **Informačná a komunikačná funkcia**

CI je prostriedkom na sprostredkovanie informácií, ktoré firmu charakterizujú, cieľovým skupinám. CI je sprostredkovateľom informácií o firme smerom navonok, teda externým skupinám, a smerom dnu, t. j. riadiacim zložkám a ostatným interným zamestnancom. Cieľom je dosiahnuť jednoznačnú a s pozitívnymi asociáciami spojenú známosť firmy, predstaviť firmu verejnosti v pozitívnom svetle a u zamestnancov vytvoriť “vyššiu motiváciu” s významom identifikácie.

### **Funkcia vytvárania imidžu**

---

<sup>10</sup> NĚMEC, P. *Public relations – Praxe komunikace s veřejností*. Management Press, Praha 1996, str. 50

Táto funkcia je úzko prepojená s komunikačnou funkciou. Komunikačné úsilie orientované na tvorbu a posilňovanie imidžu prispieva k tvorbe sympatií voči firme a stabilite jej vzťahov s relevantnou verejnosťou. Pozitívny imidž, sympatie a dôvera pôsobia ako stabilizátor vzťahov s cieľovými skupinami a znižujú účinky negatívnych vplyvov na firemný imidž.

### **Funkcia ovplyvňovania vzťahov**

CI prispieva k pozitívnemu ovplyvňovaniu vzťahov voči cieľovým skupinám a k ich spätnej väzbe, čo spočíva v priaznivom pôsobení CI na vzťahy medzi zamestnancami, ako aj na vzťahy medzi firmou a relevantnými externými skupinami. Cieľom je optimálna obojstranná komunikácia

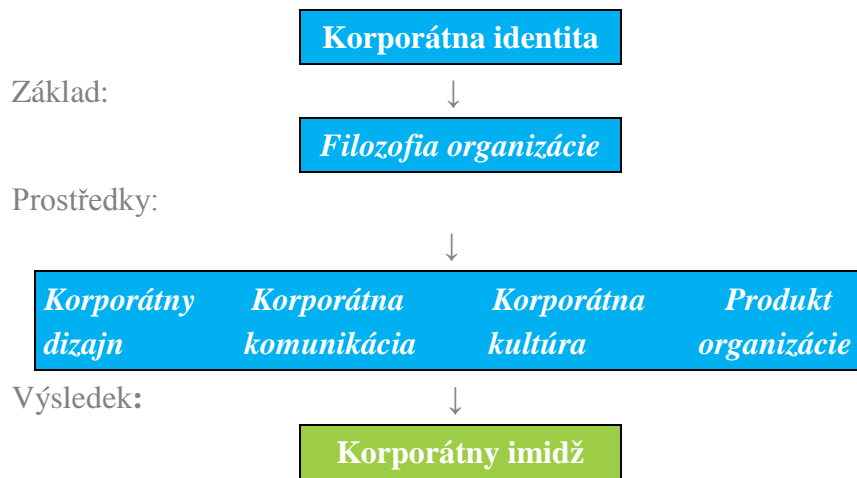
### **Integračná funkcia**

Využitím synergického efektu CI je možné zladit' marketingové ciele. Integračná funkcia optimalizuje marketingový výkon firmy tak, že zosúladí ciele a nástroje po obsahovej a časovej stránke. CI tak šetrí prostriedky a koordinuje všetky marketingové aktivity s ohľadom na cieľové skupiny zákazníkov.

### **Štruktúra korporátnej identity**

Za hlavného rozhodujúceho činiteľa vytvárania identity sa považuje koncipovaný a prezentovaný obraz spoločnosti, ktorý má povahu určitej etickej a podnikovej politickej „ústavy“. Z zjednodušeného pojmu „obraz“ sa odvodzuje spomenutá tendencia, zužovať problém korporátnej identity na tvorbu korporátneho dizajnu. To je zavádzajúci a nesprávny výklad.<sup>11</sup>

Štruktúra corporate identity vyzerá v praxi nasledovne:



Tab. 1. Schéma korporátnej identity <sup>11</sup>

### **Korporátny dizajn**

Dotýka sa vizuálneho stvárnenia firmy a jej vizuálnej prezentácie na všetkých úrovniach (logotyp, firemné farby, architektúra a i.).

### **Korporátna kultúra**

Obsahuje firemnú kultúru v zmysle hodnôt a vplyvy, ktoré sú výsledkom kultúry obklopujúcej firmu. Z nich pramení firemné správanie (corporate behaviour).

### **Korporátna komunikácia**

Zastrešuje externú i internú komunikáciu a jej jednotlivé druhy (nadlinka a podlinka).

### **Korporátny produkt**

Jednotlivé zložky CI sa navzájom dopĺňajú a prelínajú, ich spolupôsobením vzniká synergický efekt, ktorý znásobuje pôsobenie CI na cieľové skupiny a vo výraznejšej miere prispieva k budovaniu imidžu firmy.

### **Filozofia organizácie**

<sup>11</sup> PFLAUM, D., PIEPER, W. *Corporate Identity*. Lexikon der Public Relations, die Wirtschaft, Berlin 1990, str.69

Východiským momentom na nastavenie a realizáciu korporátnej identity je bezpochyby filozofia organizácie. U nás a v ďalších zemiach sa prejavujú v hospodárskych organizáciách problémy pri určovaní filozofie a stratégie organizácie.: „ *Podľa rôznych odhadov asi štyridsať percent českých podnikov žiadnou stratégiu vypracovanú nemá. Ale sformulovať stratégiu firmy nestačí. To je iba začiatok, na ktorý musí nadväzovať ich realizácia, ktorá predovšetkým prináša skutočný efekt.* “

Chápanie správne nastavených východísk korporátnej identity je dôležité rovnako v organizáciách nepodnikateľskej sféry. Tu sa dá často lepšie vytušiť podstata filozofie u štátnych, nevládných organizácii, spolkov, nadácií a podobne a zaujať k nej stanovisko.<sup>12</sup>

## 2.2 Korporátny dizajn

Korporátny dizajn je komplexný súhrn všetkých vizuálnych výstupov, ktorými sa subjekt prezentuje. Nedá sa povedať, že by nejaký subjekt nekomunikoval prostredníctvom korporátneho dizajnu. Aj keď nemá tento systém spracovaný, vždy nejakú podobu má. Pre zjednodušenie, keď budeme hovoriť o korporátnom dizajne, máme na mysli túto aktivitu v riadenej forme.

Preto, aby vizuálna komunikácia bola riadená, je nevyhnutné, aby systém vizuálnej prezentácie bol vopred dôkladne naplánovaný, kvalitne spracovaný a systematicky kodifikovaný. Základom systému je fakt, že všetky zložky vizuálnej komunikácie obsahujú určité špecifické vizuálne atribúty (Basic Elements), ako sú značka, farebnosť, typografia, grafické prvky a špecifický spôsob kombinácie týchto prvkov.

Vizuálnu identitu môžeme rozdeliť podľa princípov, ako pracuje s uvedenými prvkami a ako ich kombinuje:

- identita monolitická – v takom prípade sú všetky výstupy prepojené všetkými atribútmi vizuálneho štýlu a vizuálny dojem je úplne rovnaký
- identita zdieľaná – na princípe zdieľanej identity veľmi často funguje značková architektúra materskej a dcérskych spoločností. Tieto spoločnosti pracujú iba s prin-

---

<sup>12</sup> PŘIKRYL, J. *Manažery čeká během tří let šok*. Hospodářské noviny (Kariéra business), 4.2.2002, str. 8

cípom, avšak používajú mierne odlišné atribúty, napr. inú farbu, mierne odlišnú značku

- identita unikátna – táto značková architektúra sa používa prevažne v prísne produktovej oblasti, napr. značka Coca-Cola má pod sebou ďalšie úplne odlišné produktové značky Fanta, Sprite, Lift a ďalšie

Vzhľadom k tomu, že korporátny dizajn je relatívne zložitý systém vizuálnej prezentácie, je potrebné presne definovať a kodifikovať princípy, na základe ktorých je vytvorený. A to je hlavnou úlohou grafického manuálu.

### **Obsah grafického manuálu**

Ako už bolo povedané, obsahy jednotlivých manuálov sa líšia. Aby sme mohli popísať väčšinu aplikácií riešených v manuáloch, bude náš fiktívny manuál rozsiahlejší a obsahovo plnší, než je bežné:

- Obsah
- Úvod
- Značka
- Farebnosť
- Typografia
- Merkantilné tlačoviny
- Ďalšie tlačené materiály
- Multimediálne aplikácie
- Formuláre
- Orientačný systém
- Aplikácie značky na firemné vozidlá
- Ďalšie špeciálne aplikácie
- Prílohy

Uvedený spôsob členenia je jeden z možných, ale nie je pravidlom ani normou.

## Základné komponenty korporátneho dizajnu

### Logo

Základným stavebným kameňom vizuálnej prezentácie je grafická značka (logo, logotyp). Jej základnou úlohou je jednoznačná identifikácia subjektu. Značka je zástupným symbolom, ktorý slúži ako určitá forma podpisu subjektu.

Z funkčného hľadiska kladieme dôraz na čitateľnosť, aplikovateľnosť, zapamätateľnosť a identifikovateľnosť značky. Pohľad estetický vníma značku pod uhlom výtvarnej kvality a nadčasovosti, kvality typografie, kvality a miery štylizácie a farebnosti riešenia. Medzi dôležité kritéria, na ktoré sa prihliada, patrí symbolika, originalita, informačný a emotívny potenciál značky a podobne, ktoré by mali ovplyvňovať tvorbu loga v roku 2007.

Značky obvykle rozdeľujeme do troch skupín, a to podľa ich tvarovej štruktúry:

- značky obrazové (napr. symboly firiem Shell, Nike, Playboy)
- značky typografické (Sony, ČNB, Baťa)
- značky kombinované (Jaguar, Pepsi, BP)

### Farba

Farba je z hľadiska identity veľmi dôležitá, určuje akúsi náladu človeka utvárajúceho si obraz o spoločnosti pohľadom na jej logo a iné materiály označené farbou spoločnosti.

### Typografia

Dôležitou súčasťou celej vizuálnej prezentácie subjektu je jednotná typografia. Popri značke a farebnosti má schopnosť významným spôsobom komunikovať filozofiu spoločnosti.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> KOTYZA, MICHAL, KAFKA, ONDŘEJ *Corporate identity set*. Praha, Kafka Design 2006, [www.ci-portal.com](http://www.ci-portal.com)

## 3 KORPORÁTNÝ DIZAJN VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ

### 3.1 Význam korporátneho dizajnu vo vzdelávaní

Globalizácia obchodu podnietila globalizáciu vo vzdelávaní a zo vzdelávania sa stáva servis na globálnom trhu. Školy univerzity a aj vzdelávacie inštitúty musia medzi sebou súperiť aby priláhovali kvalitných študentov a kvalitný akademický personál na medzinárodnej úrovni. Konkurencia už nie je limitovaná hranicami štátov.

V reakcii na globalizáciu vzdelávania jeho marketing viac a viac pripomína marketing konzumných tovarov a služieb. Tento efekt vytvára tlak na vzdelávacie inštitúcie, aby sa viac orientovali na zákazníka a kládli väčší dôraz na korporátnu identitu.

Na trhu kde sa študenti stavajú zákazníkmi, musia vzdelávacie inštitúcie implementovať stratégie ktoré zvyšujú ich konkurencieschopnosť. Musia si vyvinúť vlastnú konkurenčnú výhodu založenú na ich unikátnych charakteristikách. Ba čo viac, vzdelávacie inštitúcie musia komunikovať tieto charakteristiky efektívne a konzistentne voči cieľovej skupine. V týchto podmienkach si vzdelávacie inštitúcie konečne uvedomili úlohu korporátnej identity ako silného zdroja konkurenčných výhod a začali implementovať CI programy ako súčasť strategického plánovania. Organizačná štruktúra vzdelávacích inštitúcií je často veľmi komplikovaná a pozostáva z oddelení, ktoré môžu mať veľmi rozdielne komunikačné priority. Aj preto by korporátny dizajn mal byť schopný tieto priority graficky a obsahovo zastrešiť.

Korporátna komunikácia harmonizuje externé a interné vzťahy vzdelávacích inštitúcií.

Dala by sa teda zúžiť do dvoch základných kategórií:

- Interná

Študenti, akademický personál a neakademický personál.

- Externá

Názoroví lídri z oblasti obchodu, médií, akademickej sféry, a špecialisti z oblasti vzdelávania a politiky.

### 3.2 Súčasný trendy v korporátnom dizajne vzdelávacích inštitúcií

Globálna konkurencia núti vzdelávacie inštitúcie viac a viac obracať svoju pozornosť ku korporátnej identite a dizajnu. Tu uvádzam niekoľko príkladov slovenských, českých a svetových vzdelávacích inštitúcií.

Pravdepodobne najpoužívanejším vizuálnym princípom pre vzdelávacie inštitúcie je kniha. Ako odveký a univerzálny symbol vzdelania.



*Obr. 1. Education and Culture DG*



*Obr. 2. Slovenský inštitút vzdelávania*



*Obr. 3. Partnerská knižnica národnej rady*



*Obr. 4. Army institute of education*



*Obr. 5. Society for quality education*



*Obr. 6. The New York Institute For Special Education*

Pre účely spoločnosti ktorá sa zaoberá alternatívnymi spôsobmi vzdelávania (out-door a zážitkovým vzdelávaním) však kniha nie je najvhodnejším vizuálnym symbolom. Ďalším často opakovaným vizuálnych motívov najmä u zámorských spoločností je motív ľudskej postavy alebo skupiny postáv. Evokuje tímového ducha hravosť vzdelávacieho procesu. Jeho slabou stránkou je slabší dojem serióznosti.



*Obr. 7. Orbis Institute*



*Obr. 8. In Praise of Education*



*Obr. 9. Vzdělávací inštitút ochrany dětí*

Ďalším častým vizuálnym princípom je stváranie zeme, glóbusu alebo mapy. Má zvýrazniť schopnosť inštitúcie postaviť sa globálnym výzvam a konkurencii a internacionálny princíp v prístupe jednotlivých inštitútov.



*Obr. 10. HSI*



*Obr. 11. Global Education Institute*



*Obr. 12. Emergency Education Institute International*

Ďalším výrazným smerom je kombinovaná značka. Je to univerzálny smer, ktorý pri väčšej abstraktnosti zaručuje väčšiu flexibilitu používania značky pri dcérskych spoločnostiach a oddeleniach vzdelávacích inštitúcií.



*Obr. 13. Európsky vzdelávací inštitút*



*Obr. 14. Education Institute*



*Obr. 15. IOE*



*Obr. 16. The American University in Cairo*

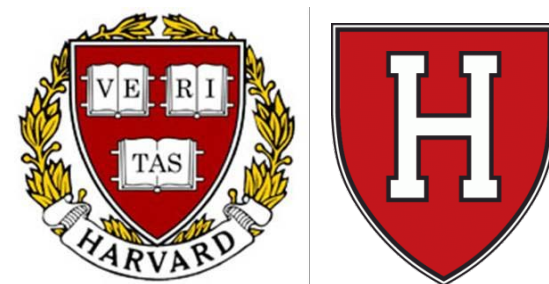


*Obr. 17. GIBT*

### Korporátna identita univerzít

Pre porovnanie uvádzam aj niekoľko príkladov zo štátnej sféry vyššieho vzdelávania a univerzít. Tieto príklady môžu byť inšpiráciou pre praktickú časť bakalárskej práce pretože ich marketing pracuje s porovnateľnou cieľovou skupinou.

Mnohé univerzity ktoré vznikli v 19 st. a na začiatku 20 storočia v anglosaských krajinách používali a používajú ako hlavný prvok korporátneho designu erby. Najmä aby vyzdvihovali historickú vznešenosť a chceli zvýrazniť že škola sa hlási k tradícii britských univerzít. Na konci 20. storočia si však mnohé univerzity uvedomili, že historická heraldika už nespĺňa požiadavky súčasnosti a prechádzajú na grafickú identitu ktorá viac reflektuje modernú dobu, otvorenosť a inovatívnosť a kreativitu.



Obr. 18. Harvard University



Obr. 19. University of Pennsylvania



Obr. 20. Rice University

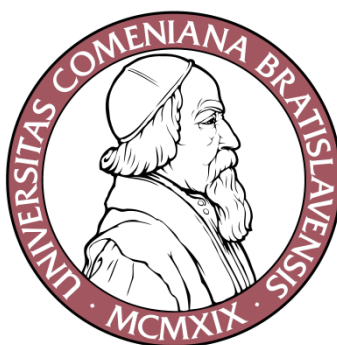


Obr. 21. Robert Morris University

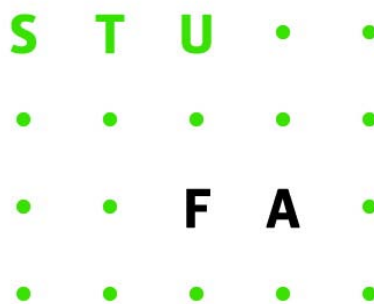


*Obr. 22. Rutgers university*

**Príklady značiek slovenských a českých vzdelávacích inštitúcií**



*Obr. 23. Univerzita Komenského v Bratislave*



*Obr. 24. STU Bratislava*



*Obr. 25. VŠVU Bratislava*



*Obr. 26. Masarykova univerzita v Brně*



*Obr. 27. ČVUT*



*Obr. 28. Súkromná stredná umelecká škola dizajnu*



*Obr. 29. Inštitút homeopatického vzdelávania Slovenko*

## **II. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 4 VÝCHODISKÁ PRE PRAKTICKÚ ČASŤ BAKALÁRSKEJ PRACE

### Vzdelávací inštitút 313

Spoločnosť 313 vznikla v roku 2009 spojením viac ako 5 ročných skúseností, know how a odborného tímu ľudí pôsobiacich v komerčnom, verejnom i neziskovom sektore v oblasti vzdelávania, projektového manažmentu a poradenstva v oblasti riadenia a rozvoja ľudských zdrojov.

Spoločnosť 313, s.r.o. poskytuje vzdelávacie služby pre klientov z oblasti komerčného sektora, verejnej správy a neziskových organizácií. Pre klientov pripravuje vzdelávacie projekty šité na mieru, (soft skills, hard skills, odborné konferencie, workshopy, tréningy a semináre). Zároveň ponúka možnosť využiť spolufinancovanie vzdelávania prostredníctvom európskych štrukturálnych fondov.

- teambuildingové tréningy
- manažérske zručnosti
- leadership zručnosti
- time, stress management
- rozvoj tímov
- rozvoj osobnosti
- outdoorové vzdelávanie
- soft skills
- podniková kultúra
- procesy vo firme
- strategické riadenie
- assessment a development centrá
- osobnostný profil a psychodiagnostika (psychotesty)

### **Firemná štruktúra**

Korporátny dizajn by mal odrážať strategický manažment inštitúcie 313, ktorý ma výrazne centralizovaný charakter, to znamená že jedna centrálna korporácia z jasnou identitou bude komunikovať so všetkými cieľovými skupinami. To sú zákazníci, študenti, dodávatelia , vláda, zamestnanci konkurencia, samospráva, médiá, názoroví lídri.

### **Firemná filozofia a kultúra**

Filozofia spoločnosti 313 je postavená na hodnotách, ktoré zdieľa vo vnútri spoločnosti a riadi sa nimi i navonok:

#### **SPOLUPRÁCA**

Kvalita, profesionálnosť a rôznorodosť ľudí v našom tíme je našou konkurenčnou výhodou.

#### **PARTNERSTVO**

Dlhodobo spolupracujeme len s overenými a profesionálnymi partnermi, v synergii ktorých vieme ponúknuť klientovi komplexný balík služieb v oblasti riadenia a rozvoja ľudských zdrojov.

#### **DÔVERA**

Vzájomná dôvera obchodných partnerov, ľudí v tíme 313 a klientov a dodržiavanie morálnych a etických princípov v podnikaní a vo vzájomnej spolupráci sú hlavným pilierom hodnôt, ktoré naša firma zdieľa.

#### **VÝZVA**

Pri riešení požiadaviek zo strany klienta nepozná slovíčko „problém“, len „výzvu“, ktorú má odvahu zobrať do rúk, prevziať zodpovednosť a znášať riziko s klientom, nachádzať preňho rozumné a účinné riešenia k jeho spokojnosti.

Inštitút 313 sa riadi stabilnými hodnotami. Väčšina manažmentu a zamestnancov sú mladí, podnikaví, cieľavedomí, hraví a súťaživí ľudia orientovaní na úspech. Tieto ich vlastnosti všetko by mal korporátny dizajn reflektovať.

**Východiská pre praktickú časť bakalárskej práce /korporátny dizajn inštitútu 313/**

Korporátny dizajn vzdelávacieho inštitútu so zameraním na podnikové vzdelávanie by mal odrážať primárne tieto hodnoty:

- Vysoká kvalita a zodpovednosť
- Inovatívnosť
- Sebaistota a kreativita
- Dostupnosť a otvorenosť
- Profesionálnosť
- Obchodný duch

**Logo / značka**

Jednoduché a zapamätateľné logo, založené na geometrických tvaroch. Hravé, kreatívne a jednotne grafické aplikácie. Štvorec ako základný geometrický prvok .

**Farebnosť** - Modrá a zelená ako dominantné farby.

Modrá evokuje inteligenciu, komunikáciu, dôveru, výkonnosť, eleganciu, poslanie, logiku, zelená na druhej strane evokuje vyrovnanosť, sebareflexiu a pokoj. Dve dominantné farby sú doplnené neutrálnou čisto bielou, alebo čiernou pri inverzných aplikáciách.

**Typografia** - čitateľná a stále moderná /1927.../, bezpätková typografia. Písmom Futura Lt AT, Regular je vysádzaná celá textová časť logotypu. Bolo zvolené pre jeho jednoduchosť, čistotu rezu a geometrickosť. Toto písmo je preferované pre grafické použitie. V aplikáciách komunikácie firmy ako vizitky, merkantilné tlačoviny, informačné brožúry, informačný systém, kalendáre a pod. Obmedzenie typografie použitej v rámci materiálov pre 313 použitím špecifikovaného fontu vytvára silnú a súdržnú značku.



LOGO MANUÁL

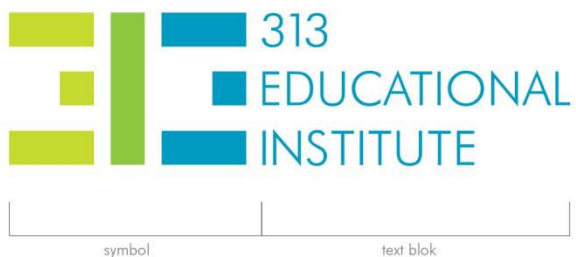
FORMA

TYPICKÁ ORIENTÁCIA

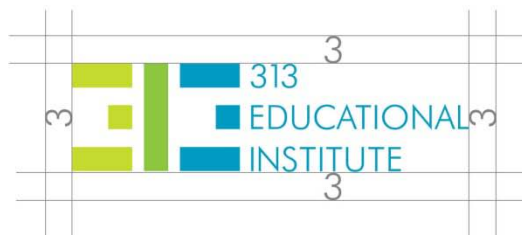
Logo má iba jedno horizontálne riešenie. Brand sa skladá z bloku typografie a symbolu.

POVINNÉ ODSTUPY

Logo vyžaduje dostatočný priestor vo svojom okolí. Žiadny text, alebo grafika by nemala zasahovať do priestoru vyznačeného výškou písmena "3" (jeho veľkosť je odvodená od veľkosti fondu použitého v logu).



Logotyp nemá vertikálnu verziu zobrazenia.



Obr. 30. Ukážka Korporátneho dizajnu (Corporate design) 313, s.r.o./logotyp



Obr. 31. Ukážka Korporátneho dizajnu (Corporate design) 313, s.r.o./vizitky

## ZÁVER

V tejto práci som analyzovala úlohu korporátnej identity a špeciálne korporátneho dizajnu vo vyššom a podnikovom vzdelávaní. Rozvoj informačnej spoločnosti a globálny trh vzdelávania v súčasnosti kladú nové nároky na marketing spoločností.

Osloviť a zaujať žiakov, pedagógov a manažment firiem je čoraz ťažšie a vyžaduje si to veľmi jasnú a čitateľnú prezentáciu na trhu. Analýza marketingu vzdelávacích inštitúcií a ich korporátnej identity mi pomohla definovať základné východiská pre vytvorenie praktickej časti bakalárskej práce.

Potvrdilo sa, že komunikácia smerom k zákazníkovi musí byť moderná a inovatívna pretože to sú základné hodnoty, ktoré v súčasnosti na trhu víťazia. Základnými východiskami pre vytvorenie funkčného a v budúcnosti úspešného korporátneho dizajnu pre vzdelávací inštitút 313 sa stali jednoduchosť a zapamätateľnosť značky, jej štylizácia a nadčasovosť. Vylúčila som teda aplikáciu tradičných znakov pre vzdelávanie (napr. kniha, glóbus, siluety a pod.). Farebnosť, typografia a všetky grafické aplikácie by mali vyjadrovať profesionalitu, inteligenciu, komunikáciu, dôveru, eleganciu, poslanie, logiku, vyrovnanosť, seba-reflexiu a pokoj. Aplikácia značky by mala byť univerzálna s dôrazom na webové aplikácie a hand-out materiály, ktoré budú v komunikácii dominovať.

Táto práca mi umožnila získať mnoho dôležitých poznatkov a posunúť sa k ich ďalšiemu efektívnejšiemu spracovaniu v praktickej časti bakalárskej práce.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

- [1] ROSA, V., TUEK, I., ZELINA, M. *Návrh koncepcie rozvoja výchovy a vzdelávania v SR*. Technológia vzdelávania, roč.8, (2000), č. 1, apríl.
- [2] KRELOVÁ, K., VADKERTIOVÁ, E. *Research of Learning Styles of Students Faculty of Materials Science Technology*. Materials Science and Technology. 1/2005
- [3] TINÁKOVÁ, K. *Úskalia podnikového vzdelávania. Stumbling blocks of establishment education*. Materials Science and Technology. 3/2005
- [4] BENKOVIČ, P. *konaťel spoločnosti Maxman Consultants*  
<<http://www.pszv.cz/sk>>
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*, Ekka, Zlín 1996
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Vydavatelství zpč. Univerzity, Plzeň 1998
- [7] KOTLER, PH., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava, SPN, 1992
- [8] ING. BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I.  
<<http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2007100015>>
- [9] ŠTEFKO, R. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava, R. S. Royal Service, 2003.
- [10] ČÁBYOVÁ, L. *Nebojme sa marketingu – Uplatňovanie marketingu na základných a stredných školách*. Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií.
- [11] NEZVALOVÁ, D. *Kvalita a jej řízení ve škole*. Učitel'ské listy 2001/2002, roč. IX, č. 2
- [12] NĚMEC, P. *Public relations – Praxe komunikace s veřejností*. Management Press, Praha 1996, str. 50
- [13] PFLAUM, D., PIEPER, W. *Corporate Identity*. Lexikon der Public Relations, die Wirtschaft, Berlin 1990, str.69
- [14] PŘIKRYL, J. *Manažery čeká během tří let šok*. Hospodářské noviny (Kariéra business), 4.2.2002, str. 8
- [15] KOTYZA, MICHAL, KAFKA, ONDŘEJ *Corporate identity set*. Praha, Kafka Design 2006 <[www.ci-portal.com](http://www.ci-portal.com)>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Education and Culture DG

<<http://img.siov.sk/projekty/MedzinarodnaSpol/VoLanT/volantLogo.JPG>>

Obr. 2. Slovenský inštitút vzdelávania

<[www.siv.sk](http://www.siv.sk)>

Obr. 3. Partnerská knižnica národnej rady

<[http://www.nrsr.sk/Static/sk-SK/Parlamentna\\_kniznica\\_oldweb/Aktivity/logo.jpg](http://www.nrsr.sk/Static/sk-SK/Parlamentna_kniznica_oldweb/Aktivity/logo.jpg)>

Obr. 4. Army institute of education

<[www.aie.ac.in/images/logo2.GIF](http://www.aie.ac.in/images/logo2.GIF)>

Obr. 5. Society for quality education

<[www.societyforqualityeducation.org/.../logo.gif](http://www.societyforqualityeducation.org/.../logo.gif)>

Obr. 6. The New York Institute For Special Education

<[www.nyise.org/logo/nyi\\_transparent.gif](http://www.nyise.org/logo/nyi_transparent.gif)>

Obr. 7. Orbis Institute

<[http://www.orbisinstitute.org/index.php?id=sk\\_home](http://www.orbisinstitute.org/index.php?id=sk_home)>

Obr. 8. In Praise of Education

<[www.ieiseattle.org/images/logo.jpg](http://www.ieiseattle.org/images/logo.jpg)>

Obr. 9. Vzdelávací inštitút ochrany detí

<<http://www.viod.cz/images/loga/viod.gif>>

Obr. 10. HSI

<[www.internationalhygiene.org](http://www.internationalhygiene.org)>

Obr. 11. Global Education Institute

<<http://eslcertificates.webs.com/GLOBAL%20Education%20Institute%20LOGO%20600%20dpi.jpg>>

Obr. 12. Emergency Education Institute International

<[http://eeii.org/images/eeii\\_new\\_logo.jpg](http://eeii.org/images/eeii_new_logo.jpg)>

Obr. 13. Európsky vzdelávací inštitút

<<http://www.evi.sk/>>

Obr. 14. Education Institute

<[http://www.thepartnership.ca/partnership/bins/index\\_ei.asp](http://www.thepartnership.ca/partnership/bins/index_ei.asp)>

Obr. 15. IOE

<<http://www.ioe.ac.uk/>>

Obr. 16. The American University in Cairo

<[http://www.aucegypt.edu/execed/PublishingImages/IEEI\\_LogoNew.jpg](http://www.aucegypt.edu/execed/PublishingImages/IEEI_LogoNew.jpg)>

Obr. 17. GIBT

<<http://www.wikiwak.com/image/QIBT+new+logo.jpg>>

Obr. 18. Harvard University,

<<http://www.harvard.edu/>>

Obr. 19. University of Pennsylvania,

<<http://www.upenn.edu/>>

Obr. 20. Rice University

<[www.riceuniversity.edu](http://www.riceuniversity.edu)>

Obr. 21. Robert Morris

<[University www.emu.edu](http://University.www.emu.edu)>

Obr. 22. Rutgers university

<[www.rutgers.edu](http://www.rutgers.edu)>

Obr. 23. Univerzita Komenského v Bratislave

<[www.uk.sk](http://www.uk.sk)>

Obr. 24. STU Bratislava

<[www.stu.sk](http://www.stu.sk)>

Obr. 25. VŠVU Bratislava

<[www.vsvu.sk](http://www.vsvu.sk)>

Obr. 26. Masarykova univerzita v Brně

<[www.mub.cz](http://www.mub.cz)>

Obr. 27. ČVUT

<[www.cvut.cz](http://www.cvut.cz)>

Obr. 28. Súkromná stredná umelecká škola dizajnu

< <http://www.ssus.sk>>

Obr. 29. Inštitút homeopatického vzdelávania Slovenko

< <http://www.ckh.sk/img/logo-ihvs.jpg> >

Obr. 30. Ukážka Korporátneho dizajnu (Corporate design) 313, s.r.o./logotyp

Obr. 31. Ukážka Korporátneho dizajnu (Corporate design) 313, s.r.o./vizitky

## ZOZNAM TABULEK

Tab. 1. Schéma corporate identity

## ZOZNAM PRÍLOH

CD-ROM obsahující:

- elektronickú verziu bakalárskej práce vo formáre Word
- elektronickú verziu bakalárskej práce vo formáre Pdf