

Kvalitné logo ako predpoklad úspešnej značky

Marek Kuzmiak

Bakalárska práca
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Marek Kuzmiak
Osobní číslo: K11198
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Kvalitní logo jako předpoklad úspěšné značky

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury, která sa týká loga, corporate identity a především firemního designu.**
- 2. Pomocí srovnávací metody zmapujte výrazové a vyjadřovací prostředky log na příkladech ze Slovenska i dalších zemí.**
- 3. Analyzujte zjištěné údaje.**
- 4. Na základě získaných informací navrhňte stručný náčrt redesignu loga pro vybranou firmu.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

AAKER, D.: Brand building – budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

DE PESMACKER, P. – GEUENS, M. – VON DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

DONNELLY, Daniel a Bill GARDNER. 999 logo design elements: 999 design components you can use to create thousands of logos. Vyd. 1. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2011, p. cm. ISBN 15-925-3683-2.

FISHEL, Catharine M a Bill GARDNER. Logo lounge 4: 2,000 international identities by leading designers. Vyd. 1. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2008, 191 p. ISBN 978-159-2534-005.

GILL, Bob a Bill GARDNER. LogoMania: the ultimate primer for the design rookie. Vyd. 1. Gloucester, MA: Rockport Publishing, 2006, p. cm. ISBN 978-159-2532-520.

GRAHAM, L.: Basics of design: layout and typography for beginners. Cengage Learning: 2001. 280 s. ISBN 0766813622

HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

HORNÝ, S.: Vizuální komunikace firem. Praha: Oeconomica, 2004. str. 134 s. ISBN 80-2450-76-25

WATERHOUSE, Tony Seddon a Bill GARDNER. Graphic design for non-designers: the ultimate primer for the design rookie. Vyd. 1. Mies, Switerland: Rotovision, 2009, p. cm. ISBN 978-288-8930-358.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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

6.3.2014

.....
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 nevyjádřené 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 nahlédnutí 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 pořizovat 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, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 výdělků jim 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 přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Predkladaná bakalárska práca sa venuje kritériám, ktoré sú dôležité pri dizajnovaní kvalitného a nadčasového loga firmy. V práci sa opierame o nadobudnuté teoretické poznatky z oblasti tvorby logotypov, corporate identity a dizajnovania. Cieľom práce je spracovať redizajn existujúceho nekvalitného loga a vytvoriť k nemu dizajn manuál tak, aby sa vďaka novému logu firma stala v budúcnosti úspešnejšou.

Kľúčová slova: Corporate identity. Dizajn. Logo. Redizajn. Značka.

ABSTRACT

Following bachelor thesis captures criteria that are significant for designing and creating a logo that fulfills the needs of today and tomorrow. The thesis encapsulates the theoretical and practical information concerning the fields of logotype design as well as corporate identity and its designing. The goal of the thesis is to redesign the existing logo lacking the required quality and to create a design manual based on which the value of the logo is increased and the success of the company is increased.

Keywords: Corporate identity. Design. Logo. Redesign. Brand.

Ďakujem Mgr. Milanovi Banyarovi, PhD. za jeho odborné vedenie, rady a za čas venovaný na konzultáciách. Takisto by som sa chcel poďakovať aj rodine a priateľom za ich podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 HISTÓRIA	11
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ DIZAJNU	11
2 ZNAČKA, LOGO A LOGOTYP	14
2.1 ZNAČKA	14
2.1.1 Klasifikácia značky a jej kritériá	14
2.2 LOGO A LOGOTYP	16
2.2.1 Zásady tvorby logotypu	17
2.2.2 Farebnosť	20
2.2.3 Štandardizovaný vzorkovník Pantone	23
2.2.4 Raster.....	24
2.2.5 Kontrast	24
2.2.6 Dizajn manuál	25
2.2.7 Typografia	26
3 CORPORATE IDENTITY	29
3.1 VÝVOJ CORPORATE IDENTITY	30
3.2 ŠTRUKTÚRA CORPORATE IDENTITY	33
3.2.1 Corporate communication	34
3.2.2 Corporate culture.....	36
3.2.3 Corporate design	37
3.2.4 Produkt	40
II PRAKTICKÁ ČASŤ	42
4 4 VÝRAZOVÉ A VYJADROVACIE PROSTRIEDKY VYBRANÝCH LOG	43
4.1 FAIR TRADE JEWELLERY CO.	43
4.2 CHORVÁTSKE TURISTICKÉ ZDRUŽENIE.....	44
4.3 SCHINDLER.....	44
4.4 JOHNSON CONTROLS	45
4.5 THE PORT OF LONG BEACH	45
4.6 HUAWEL.....	46
4.7 THE NEW YORK TIMES.....	46
4.8 WALMART.....	47
4.9 PFIZER	47
4.10 STARMEDIA	48
III PROJEKTOVÁ ČASŤ	49
5 5 DIZAJN MANUÁL FIRMY SYREX ZÁZRIVÁ	50

ZÁVER	51
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	52
ZOZNAM PRÍLOH.....	55

ÚVOD

Dnešná doba nás vystavuje reklame všade navôkol. Dennodenne sa stretávame s tlakom inzerentov, ktorý je silný zo všetkých médií, či už z televízie, printu, rádií, na online, alebo z vonkajšej reklamy. Veľká časť reklamných komunikátov, ktorá útočí na naše zmysly, má spoločného menovateľa. Je to pútavosť, ktorá pramení z vizuálnej konštrukcie.

Predkladaná bakalárska práca je rozdelená na tri časti. Prvá je zameraná na teoretické východiská a vypracovali sme ju na základe dostatočného štúdia dostupnej literatúry. V tejto časti práce rozoberáme pojmy súvisiace s logom a logotypom a analyzujeme atribúty, ktorými by malo kvalitné logo disponovať. V ďalšej časti sa venujeme súvisiacim pojmom s corporate identity. Definujeme slovné spojenie a analyzujeme kľúčové časti problematiky, teda čo všetko súvisí a je súčasťou corporate identity.

V druhej časti práce rozoberáme desiatku log, ktoré sa stali úspešnými na Slovensku i vo svete. Analyzujeme čiastkové prvky log, ale zároveň aj logá ako celok. Jedným z najväčších orieškov pre dizajnérov značiek je totiž prísť s niečím originálnym a zároveň neprekročiť zabehnuté hranice, aby bol výsledok funkčný a zrozumiteľný pre potenciálneho zákazníka. To je základný paradox návrhu klienta – spoľahnúť sa na zabehnutý systém, aby symbolické vyjadrenie dobre fungovalo a zároveň túžba po posunutí hraníc bežných vecí a zavedení niečoho nového. To však môže byť deprimujúce a môže to v konečnom dôsledku dizajnérovi priniesť mnoho nezmyselnej práce.

V tretej, projektovej časti práce sa dostávame ku hlavnej problematike, k redizajnu loga existujúcej firmy a k vytvoreniu dizajn manuálu. Pre aplikáciu vedomostí do praxe sme si vybrali slovenskú firmu pôsobiacu na trhu už viac než dvadsať rokov – Syrex Zázrivá. Ide o relatívne úspešnú spoločnosť, no jej problémom je, že je známa len lokálne (na Liptove). Pritom sa pýši kvalitou mliečnych výrobkov, ktoré si dokonca vyslúžili Značku kvality a Chránené zemepisné označenie. Samotné logo firmy je však veľmi nevýrazné a recipienti majú problém priradiť toto logo k existujúcej spoločnosti a k chuťovo vynikajúcim syrárskym výrobkom.

Vytvorili sme preto pre firmu Syrex Zázrivá design manuál, ktorý jej pomôže úspešne redizajnovať. Chopili sme sa výzvy a grafický manuál sme vyrobili na základe atribútov, ktorými by malo disponovať dobré logo. Držali sme sa pravidiel farebnosti, typu písma a iných technických špecifikácií.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 HISTÓRIA

S rozvojom stále zložitejších typov hardvérov a softvérov nadobúda grafický dizajn na dôležitosť. Grafické znázornenie sa čím ďalej viac blíži k realite. V dnešnej dobe sa žiadna dobrá firma nezaobíde bez svojej firemnej značky. Vytváranie značiek je dôležitá činnosť, dokonca odborníci prisudzujú veľkú hodnotu firemnej značke (ako aj polovicu z celkovej ceny firmy). Značka aj logotyp hrá veľkú úlohu na trhu, nielen u distribútorov, ale aj u spotrebiteľov.

1.1 Historický vývoj dizajnu

Špecializovaná profesia dizajnéra vznikla počas priemyselnej revolúcie. V dnešnej dobe dizajnér používa postupy a poznatky z rôznych odborov, ktoré boli niekoľko sto až tisíc rokov používané. Dokonca existujú aj dohady, podľa ktorých človek – dizajnér existoval už v čase, kedy ľudia začali používať všemožné nástroje.

Jadrom dizajnu je intelektuálna činnosť zameraná na spôsob použitia toho predmetu, v tom prípade počiatky dizajnerskej práce môžeme nájsť už v prvých dôkazoch, kedy si človek prvýkrát začal uvedomovať svoju činnosť. Vytvorenie najstarších pracovných nástrojov vyžadovalo schopnosť premýšľať a dokázať si predstaviť, ako nástroj bude vyzeráť a tým vlastne vznikla podoba činnosti dnešného dizajnéra. Nástroje pračloveka sa postupom času menili k lepšej kvalite, zväčšenie efektivity práce viedlo k väčšiemu uspokojeniu a tým vznikali aj u človeka aj prvé pocity. Pri prvých pracovných nástrojoch človeka vidieť počiatky dizajnerskeho myslenia aj v iných oblastiach, napríklad pri prispôsobovaní pästných klinov pomocou ľudskej ruky vidíme riešenie na otázky, ktorými sa raz bude zaoberať ergonómia.

Dnešnému dizajnérovi sa ten praveký podobal aj pri hľadaní vhodného materiálu, ktorý by splnil požadovanú funkciu toho nástroja, a zároveň by bolo možné v danej dobe tento nástroj vyrobiť. Cieľom tiež bolo zlepšovať výrobu a tým aj skvalitňovať svoje výrobky. Zlepšovanie nástrojov (nožov, sekier, pästných klinov) viedlo k lepšiemu využitiu samotného nástroja na jeho špecifickú činnosť, na ktorú bol určený, no neumožňovalo to použiť nástroj aj na niečo iné.

Keď nástroje začali mať podobné vlastnosti, praveký "dizajnér" postupne začal hromadne vyrábať vo veľkom. Niektoré vyrobené nástroje mali aj inú funkciu ako tú primárnu – pracovnú. Príkladom sú náčelnícke palice, ktoré nielen že plnili praktickú funkciu, ale pred-

stavovali aj symbol moci a postavenie v spoločnosti . Určovanie postavenia v spoločnosti pomocou artefaktu sa stalo súčasťou vývoja výroby aj výzdoby použiteľných predmetov. Počiatky tohto typu výroby sa vďaka archeologickým nálezom datujú už od staršieho praveku.

V staroveku vďaka veľkému množstvu manuálnej práce vznikali profesie, kde pracovníci vykonávali činnosti, ktoré sa podobali práci dnešných dizajnérov. Príkladom sú architekti a staviteľia lodí či vozidiel, ktorí kvôli zložitosti aj rozmerom svojich produktov používali kresbu ako plány pre tých, ktorí sa priamo podieľali na výrobe ich lodí, vozidiel, alebo stavieb. Navrhovanie a výroba sa teda v staroveku rozdelili a v súvislosti s hromadnou výrobou vznikol dizajnér.

Množstvo historikov dnes však nespája dizajn priamo s masovou výrobou. Keby sa na spojitosti dizajnu s masovou výrobou trvalo, museli by uznať, že podoba hromadnej výroby pri predchodcoch dnešných strojov by sa našla už v staroveku, v oblastiach ako je Egypt, Grécko a Rím. A mnoho príkladov masovej výroby nájdeme i v stredoveku, kde sa objavujú návrhári rytín pre nábytok, či kovotepci, ktorí sa svojou prácou podobajú dnešným dizajnérom. Ich činnosťou bolo ozdobovať výrobky dekoráciami, ktoré boli v danej dobe zaujímavé. Títo ľudia nielenže používali umenie, ale navrhovali. Dôležitým faktom je, že spomínaný nábytok už vyrábali iní pracovníci, čím sa odlišili od tradičného remesla. Vo svetle týchto faktov, môžeme povedať, že dizajn, ako taký, sa vyskytoval už veľmi dávno.

Vďaka tomu historici nachádzajú podobu dizajnéra v osobnosti slávneho renesančného maliara Leonarda da Vinci. Leonardove práce sa svojou realizáciou podobali činnosti dnešného dizajnéra. Taliansky maliar sa preslávil schopnosťou vedieť rozoznať problém. Napríklad anatomické štúdie ľudského tela boli robené postupmi, ktoré sa veľmi nelíšili od postupov súčasných dizajnérov. Leonardo aplikoval svoje znalosti o fungovaní ľudského tela do svojich návrhov a spracúval informácie z rôznych oblastí vedy. Mal desiatky nápadov, ktoré použil a bol technicky zdatný. Dokonca disponoval mnohými plánmi, ktoré sa v tom čase nedali použiť, pretože maliar nemal vhodný zdroj energie na realizáciu. Šlo o podoby dnešných áut, lodí, či tankov.

Vynález rotačného parného stroja spôsobil na konci osemnásteho storočia vo Veľkej Británii priemyselnú revolúciu. Vynálezca James Watt navrhol výrobu stroja. Tu môžeme pozorovať nové výrobné vzťahy, ktoré vznikli na základe priemyselnej revolúcie. Remeselníci sa rozdelili do dvoch skupín: návrhári a výrobcovia. Titul dizajnéra by sme v dnešnej dobe

pridelili pravdepodobne Wattovi. Jeho kladom bola schopnosť porozumieť a riešiť technické problémy v rámci vývoja.

Za vznikom špecializovanej profesie dizajnu bol aj Josiah Wedgwood, ktorý sa venoval výrobe keramiky a bol tiež vynálezcom nových výrobných postupov. Pracoval s anglickými výtvarníkmi, ktorí navrhovali dekoráciu na jeho keramiku. Preberal od výtvarníkov návrhy a aplikoval ich s modelári pre hromadnú výrobu. Je to zaujímavý postreh toho, ako sa v minulosti delila práca návrhára a samotného výrobcu. *„Aj na tomto príklade môžeme pozorovať, že dizajn, je tímová práca. Josiah Wedgwood zaviedol aj nový spôsob ponúkania produktov a to tak, že predával pomocou katalógu, kde vystavoval svoje výrobky. Dokonca sa snažil meniť produkty podľa vkusu rôznych spoločenských tried.“*¹

Grafický dizajn bol dlho vnímaný ako práca dizajnéra, pri ktorej na želanie klienta navrhoval výrobky. Dizajn vytvorený bez zákazníka balansoval na hranici medzi dizajnom a umením.

Grafický dizajn, ako taký, je mladá profesia, ktorá sa neustále vyvíja a rozvíja. Do základov profesie patrí plánovanie, organizovanie a spätné upravovanie. Termín **grafický dizajn** sa často mení v závislosti od tvorby konkrétneho výrobku.

¹ KOLESÁR, Zdeno, 2004. *Kapitoly dějin designu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.

2 ZNAČKA, LOGO A LOGOTYP

2.1 Značka

Pojem **značka** vznikol v minulosti v čase, keď obchodníci a firmy začali mať potrebu, že sa navzájom musia odlišovať od svojej konkurencie. Vznik značky pozorujeme zároveň so vznikom grafického dizajnu, pretože najdôležitejšou disciplínou dizajnu je tvorba značky. Je takisto najdôležitejším prvkom jednoty vizuálneho štýlu. Značka by mala byť jednoznačne pochopiteľná, zapamätateľná a nadčasová, aby si ju užívatelia cieľovej skupiny dlho pamätali a aby značka mohla byť používaná dlhodobo. Image firmy je podmienený výzorom značky.

*„Najdôležitejšia funkcia značky je symbol spoločnosti. Jej používaním si firma o sebe vytvára povedomie na verejnosti. Značka by mala čo najvýstižnejšie reprezentovať jej činnosť a image. Značka spätne vyvoláva predstavu o firme a tým sa stáva jej hlavným reprezentantom.“² Značku musí firma chrániť pred zneužitím, pretože je zástupný symbolom firmy a duševným vlastníctvom spoločnosti. Aby firma zabránila zneužitiu značky, alebo jej poškodeniu, chráni ju tak, že ju prihlási na patentovom úrade, ktorý ju zabezpečí ochrannými známkami. Buď je to symbol ® (**registered**), alebo ™ (**trade mark**). „Značka je chránená aj na základe grafického manuálu, v ktorom je stanovené, ako treba značku používať a odlišiť. Najpodstatnejšia časť manuálu je o značke, kde je uvedená základná verzia značky, čierno-biele prevedenie, prevedenie v odtieňoch sivej farby, ale hlavne konštrukcia a kodifikácia značky, farebnosť, prípadne povolené a zakázané použitie značky.“³*

2.1.1 Klasifikácia značky a jej kritériá

Vo všeobecnosti môžeme rozdeliť značky na sedem rôznych druhov v závislosti od toho, aké grafické prvky dizajnér použije. Hovoríme o týchto typoch: **obrazová značka, logotyp, malý logotyp (monogram), kombinácia značky a úplného logotypu, hybridná**

² ŠVALBACH, Viřezslav. 2003. Značka a logotyp : prednáška. In ŠVALBACH, Viřezslav. *Základy vizuální komunikace* [online]. Brno : [s.n.], 2003 [cit. 2014-03-15]. https://is.muni.cz/auth/el/jaro2008/PV123/um/11/Zacka_a_logotyp.pdf?Fakulta=1433;obdobi=3725;studium=246435;kod=PV123>.

³ ŠVALBACH, Viřezslav. 2003. Značka a logotyp : prednáška. In ŠVALBACH, Viřezslav. *Základy vizuální komunikace* [online]. Brno : [s.n.], 2003 [cit. 2014-03-15]. https://is.muni.cz/auth/el/jaro2008/PV123/um/11/Zacka_a_logotyp.pdf?Fakulta=1433;obdobi=3725;studium=246435;kod=PV123>.

značka (logotyp s integrovanou obrazovou značkou a malý logotyp s integrovanou obrazovou značkou), **typografický logotyp** (prostý a s individuálním prvkom) a **kombinácia značky a typografického logotypu**.⁴

Na všetky typy značiek sú pri ich vytváraní kladené rôzne kritériá. Značka by mala byť originálna, aby užívateľ mohol vďaka jej originalite priradiť symbol k subjektu. Okrem toho by mala byť aj jednoduchá a zapamätateľná, aby ľahko utkvela v pamäti cieľovej skupine produktu. Dôležitým kritériom je jednoznačnosť značky, čo je extrémne dôležité pri komunikácií – hovoríme najmä o významovej jednoznačnosti. Z grafického hľadiska by značka mala byť pokiaľ možno čo najdokonalejšia tvarovo, aby bolo možné značku opätovne skonštruovať. Grafické prvky by mali byť v rovnováhe, dôležité je, aby sa nemenil vzhľad značky, ak sa zväčšuje, alebo znižuje. Okrem toho by mali byť prvky rovnako čitateľné a viditeľné. Zároveň by mala byť kvalitná značka aplikovateľná v rôznych materiáloch a v čiernobielym prevedení. Ak značka nespĺňa každé jedno z kritérií ktoré sme uviedli vyššie, môže pôsobiť veľmi neprofesionálne.

Existuje množstvo definícií a prístupov ku chápaniu výrazu značky. „*David Aaker definuje značku ako súhrn aktív aj pasív, ktoré sú spojené s menom a symbolom značky. Zároveň zvyšuje alebo znižuje hodnotu produktu.*“⁵ Naopak, *Patrick De Pelsmacker* vidí tento pojem inak. *Podľa neho je značka meno, symbol, farba a ich kombinácia určená pre takú identifikáciu výrobkov alebo služieb, vďaka ktorým ich bude cieľová skupina odlišovať od tovarov a služieb konkurencie.*⁶

Funkciou značky a jej primárnym významom je identifikovať služby, alebo výrobky danej firmy. Práve na základe jedinečných vlastností značky sa firma odlišuje od konkurenčných spoločností. Zákazníci firmy by si mali vytvárať vzťah k brandu na základe pozitívnej skúsenosti a samozrejme, mali by si tiež k značke vytvárať dlhodobú lojalitu. Na základe lojálnosti sa neskôr odzrkadľuje hodnota.

⁴ ŠVALBACH, Viřezslav. 2003. Značka a logotyp : prednáška. In ŠVALBACH, Viřezslav. *Základy vizuální komunikace* [online]. Brno : [s.n.], 2003 [cit. 2014-03-15]. https://is.muni.cz/auth/el/jaro2008/PV123/um/11/Zacka_a_logotyp.pdf?Fakulta=1433;obdobi=3725;studium=246435;kod=PV123.

⁵ AAKER, David. 2003. *Brand building – budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

⁶ DE PESMACKER, Patrick – GEUENS, Maggie - VON DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Samozrejme na hodnotnosť značky vplýva aj kvalita produktov, či služieb, ktoré sú pod značkou vyrábané, alebo ponúkané zákazníkom. Firmy využívajú veľké množstvo stratégií, na základe ktorých tvoria, alebo budujú svoju značku.

Každá dobrá stratégia pozostáva z nasledujúcich krokov:

1. Výber mena značky
2. Grafické stvárnenie značky
3. Štart komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi

Z hľadiska prvotného oslovenia našej cieľovej skupiny je najdôležitejšie vizuálne stvárnenie značky. V ďalšej podkapitole detailne rozoberieme, logo a logotyp, ktoré vplývajú na psychologické vnímanie značky.

2.2 Logo a logotyp

Jedným zo základných prvkov corporate designu (teda korporátneho dizajnu) je **logo**. To tvorí prvý a najmä hlavná krok pri realizácii samotného dizajnu. Podľa Mateja Jašša „*logotyp alebo značka je najdôležitejším elementom z oblasti vizuálneho štýlu Svoju superioritu si udržiava najmä tým, že pôsobí univerzálne ako verbálna konštanta. Je zároveň vizuálnou metaforou organizácie, signálom i označením.*“⁷ David Aaker poukazuje na skutočnosť, „*že účel, smer a význam spoločnosti alebo produktu je daný identitou značky. Jeho význam spočíva pre stanovenie stratégie a vízie značky. Identita je hnacím motorom pre jednu zo štyroch principiálnych dimenzií hodnoty značky.*“⁸

Vo svojej publikácii „BrandBuilding“ rozširuje vnímanie identity značky do dvanástich dimenzií, ktoré sú rozdelené do štyroch základných oblastí:

1. „*Výrobok – pôvod, vlastnosti výrobku, kvalitu a akosť, využitie, šírka sortimentu*
2. *Organizácia – organizácia, veľkosť meradla*
3. *Osoba – segment trhu, spoločné črty, cieľová skupina*
4. *Symbol – vizualizácia, paleta použitých farieb, spracovanie, odkaz značky*“⁹

⁷ JAŠŠO, Matej, 2002. *Corporate Identity v slovenskej praxi*. In: Designum, 2002, str. 34.

⁸ AAKER, David. 2003. *Brand building – budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

⁹ AAKER, David. 2003. *Brand building – budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

Logotypy sa môžeme deliť na základe viacerých atribútov, ktoré logotyp reprezentujú. Prvým z delení je rozdelenie na základe obrazového motívu:

- **Typografické (alebo textové) logotypy** sú tie, ktoré pri svojom vizuálnom stvárnení používajú individuálne stvárnenie značky len písmom (je to napríklad Coca-cola)
- **Obrazové logotypy** využívajú spoločnosti, ktoré majú komunikačný vizuálny prvok (napríklad Nike)
- **Kombinované logotypy** sú logá firiem, ktoré pri svojom vizuálnom stvárnení využívajú kombináciu písma a obrazu. S týmto typom logotypu sa v bežnej praxi stretávame najviac (hovoríme o logotypoch spoločností ako Pepsi, či Audi)

Druhé, takisto veľmi dôležité delenie, rozdeľuje logotypy z hľadiska doby ich používania na:

- **Dlhodobé logotypy** ktoré majú predpoklad, že sa budú využívať veľmi dlho. Sú to logá štátov, miest, inštitúcií a firiem

Krátkodobé logotypy sú predurčené na využitie v krátkom čase a sú to najmä logá rôznych akcií (ako volebných kampaní, výstav alebo konferencií).

2.2.1 Zásady tvorby logotypu

Každé dobré logo by malo byť pre cieľovú skupinu veľmi ľahko zapamätateľné a zároveň identifikovateľné. Malo by byť vizuálne pekné na prvý pohľad, čisté a ak je to možné, malo by mať určitý vzťah k firme, ktoré toto logo má a k aktivitám, ktoré firma robí. Hana Vykopalová uvádza, že *„pri zapamätaní je obrazový podnet mozgom spracovaný omnoho rýchlejšie ako text. Čím je obraz pôsobivejší, neobvyklejší a nezameniteľnejší, tým je viac zapamätateľnejší a dokáže vyvolať predstavu niečoho dôverného, blízkeho alebo vzbudiť emócie.“*¹⁰

Keď vytvárame logo, mali by sme si dávať pozor na to, aby bolo ľahko identifikovateľné a nezameniteľné. Je potrebné, aby naše logo cieľová skupina ľahko a jednoducho rozpoznala od konkurencie. treba dôsledne prihliadať na toto kritérium, keďže v dnešnej dobe je

¹⁰ VYKOPALOVÁ, Hana, 1999. *Reklama ako dôležitá súčasť života*. In *Poradca*, 1999. 267 s.

ťažké vytvoriť niečo, čo tu ešte nebolo, niečo nové a pritom kvalitné. Aby bolo logo kvalitné, musí byť funkčné a musí mať niekoľko základných atribútov, medzi ktoré radíme identifikovateľnosť, zapamätateľnosť, aplikovateľnosť a samozrejme čitateľnosť značky. Logo by malo byť estetické a pekné, takisto kvalitné a nadčasové. Estetický pohľad vníma značku pod uhlom výtvarnej kvality, kvality typografie, kvality a miery štylizácie a farebnosti riešenia. Okrem toho je samozrejme mnoho iných kritérií, ktoré ovplyvňujú dobré logo a samozrejme predajnosť značky. Logo by mala vyjadrovať originalita, emotívny a informačný potenciál značky a samozrejme symbolika.

To, čo je krásne, alebo estetické nemusí byť také pre všetkých. Názory na „krásno“ sa ľuďmi odlišujú a to, čo sa páči jednému, nemusí sa páčiť i druhému. Preto je veľmi zložitý pohybovať sa v jednotlivých umeleckých štýloch. Vo všeobecnosti však platí zásada, že logo by sa malo páčiť väčšine. Nižšie rozoberieme jednotlivé atribúty dobrého loga a základné pravidlá, ktorými je potrebné sa riadiť.

Čitateľnosť

Nakoľko logo budeme používať pri predaji nášho výrobku, či služby takmer neustále, je potrebné, aby sme si pri navrhovaní uvedomili, že logo musí ostať za každých podmienok čitateľné. A to sa týka pri úplne malej verzii loga, ale aj pri mnoho krát zväčšenej (treba mať na pamäti, že logo budeme využívať nielen na vizitkách, ale napríklad aj na billboardoch). Čitateľnosť, ako atribút nezahŕňa v sebe iba funkčnosť loga v rôznych veľkostiach, ale takisto pri rôznej kvalite tlače. Aj keď možno sami nechceme, logo sa nemusí objaviť iba na nami tlačených kvalitných propagačných materiáloch, ale aj na lacných letákoch, ktorých výrobu sami neovplyvníme. Nutnosťou je využitie reverzných farieb, respektíve logo dostupné aj v čiernobielej variante. Pri dobrom logu sa odporúča pracovať s veľmi malou škálou šedej farby (dôvodom je fakt, aby sa nestrácali rozdiely vo farbách pri nekvalitnej tlači).

Aplikovateľnosť

Dobré logo by malo byť ľahko aplikovateľné na širokú škálu materiálov a povrchov (papier, sklo, textil).

Rozpoznateľnosť

Už niekoľko krát sme v predkladanej bakalárskej práci spomínali, že dobré a kvalitné logo by malo byť ľahko rozpoznateľné cieľovou skupinou a tým by sa malo odlišiť od konkurencie. skôr, než logo začneme vôbec vyrábať, je potrebné oboznámiť sa s logami, ktoré využíva naša široká konkurencia. Úplne zakázané je kopírovať kombinácie farieb loga

konkurencie. toto je absolútne nevyužitelné a v konečnom dôsledku môže mať tento krok skôr opačný, kontraproduktívny efekt – že logo našich výrobkov budú zákazníci prikladať konkurencii a my nechceme posilniť brand awareness konkurenčnej značky.

Zapamätateľnosť

Je to vlastnosť loga veľmi podobná čitateľnosti. Logo musí byť zapamätateľné. Ak naopak, nie je, hrozí, že zákazník si nezapamätá logotyp, pretože si nebude pamätať jeho zložitú štruktúru.

Nadčasovosť

V dnešnej dobe (s ohľadom na budúcnosť) by sme pri vytváraní loga mali využívať maximálne dve až tri farby. Dobré logo by nemalo byť tvorené žiadnymi príliš komplikovanými konštrukciami. Nadčasové logo nám vo finále môže ušetriť veľa peňazí. Ak dnes vytvoríme dobré logo, dlho nemusíme robiť žiaden redizajn.

Zrozumiteľnosť

Z hľadiska významu by malo byť každé dobré logo zrozumiteľné. Treba dbať na to, že v každej oblasti je výklad významového kultúrneho kontextu iný. Základné pravidlo však platí, že logotyp by nemal zákazníkom dávať žiaden priestor na to, aby si pod ním predstavovali dvojzmysly. Zároveň, ako sme už uviedli v úvode kapitoly, dobré logo by malo mať určitý vzťah k značke, segmentu, či službe, kde pôsobí. Okrem toho by mal byť rezistentný voči počínom vandalov. Logo by nemalo byť vytvorené tak, aby dávalo možnosť vandalom jeho dokresľovaniu, zneužitiu, či zmeny významu.

Atraktívnosť

Atraktívnosť je dôležité kritérium dobrého loga, ktoré dosiahneme na základe kvalitne zvolene kombinácie farieb a typografie. Dobré logo musí priťahovať pozornosť zákazníka a byť pre neho zaujímavé. *„Zmyslom reklamy je zaujať pozornosť diváka a spojiť spoločnosť s príjemnými pocitmi, ktoré sa prenášajú na publikum.“¹¹*

Okrem všetkým vyššie spomínaných atribútov je cieľom loga získať pozornosť. Na to, aby sme ju získali u recipientov, návrh loga musí byť kvalitne spracovaný a kvalitná musí byť aj celková štylizácia. Udržať si pozornosť u recipientov je vlastne primárnym komunikačno

¹¹ TELLIS, Gerard J., 200. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN80-7169-997-7.

-reklamným cieľom spoločnosti. A od tohto cieľa sa neskôr rozvíja zapamätateľnosť značky, presvedčovanie až po finálny cieľ priamej aktivity k nákupu.

2.2.2 Farebnosť

Jedným z veľmi dôležitých atribútov dobrého loga, ktorému preto venujeme celú jednu podkapitolu, je jeho farebnosť. „*V reklame sa farba využíva na dosiahnutie viacerých cieľov – vytvára náladu, upútava pozornosť, zdôrazňuje a podnecuje zapamätateľnosť. Navyše plní funkciu symbolov, môže asociovať pocity.*“¹² Ľudské oko vníma veľké spektrum farieb, ktoré môžeme využiť nielen pri vytváraní loga, ale aj v grafickom dizajne. Farby totiž v ľuďoch vytvárajú emócie, pozitívne aj negatívne. Medzi tie dobré môžeme zaradiť empatiu, humor a radosť a k tým zlým zase hnev, strach, závisť a smútok. Farby ako také rozoznávame už od malička a často si k nim vytvárame asociácie. Dôležitou súčasťou corporate identity každej firmy je práve využitie farebnosti, a to nielen v logu, ale v celkovej farebnosti. Značku, o ktorej je silné povedomie môžeme síce spoznať aj v prípade, že je v čiernobielym prevedení, no predsa, charakterizujú ju najmä jej typické farby. Najdôležitejšiu úlohu pri komunikácii a identifikácii subjektu hrá práve typická farebnosť logotypu. Niektoré kombinácie farieb identifikujú brand a to aj bez toho, aby sme vedeli, aký logotyp je nositeľom týchto farebných kombinácií. Krásnym príkladom je Coca-cola, ktorá je jasným lídrom v oblasti nealkoholických nápojov kombináciou bielej a červenej. Práve preto by sme mali pri tvorbe logotypu hľadať také kombinácie farieb, ktoré ešte nevyužila konkurencia, aby si zákazník pri pohľade na naše logo nevybavil konkurenčnú značku, teda aby logo nespájal s konkurenciou. Výber dobrej kombinácie farieb je veľmi dôležitý pre každú spoločnosť.

Aj keď by farebnosť mala evokovať zákazníkovi pocity a zároveň ideu spoločnosti, nemal by byť logotyp závislý na kombinácii farieb. Nebolo by totiž dobré, ak by logo v čiernobielym prevedení strácalo nejakú časť výpovednej hodnoty alebo význam. Igor Zajdel uvádza, „*že farby využité v corporate designe alebo v samotnom logotype môžeme rozdeliť na základné a doplnkové. Základné farby bývajú väčšinou jedna až tri. Základná farebnosť spravidla vychádza zo značky. Niekedy je základných farieb viac, ale to potom sťažuje identifikáciu a zvyšuje výrobné náklady. Pre pestrosť komunikácie a širšie farebné*

možnosti sú definované aj farby doplnkové. Tie musia byť vždy v súlade s farbami základnými. Ich použitie nikdy nesmie narušiť rolu základných farieb. ¹³

Vo všeobecnosti existujú dva modely farieb, ktoré využívame pri tvorbe logotypu. Tieto modely fungujú na opačných princípoch. Prvým z nich je **aditívny (alebo RGB) model**. Je nazvaný podľa prvých písmen farieb po anglicky (teda R-red-červená, G-green-zelená, B-blue-modrá). Výsledná farba vzniká sčítaním zložiek v rôznych pomeroch. Ak zmiešame všetky tri, vznikne farba biela. Tento model sa využíva najmä v monitoroch od počítača, na internete, v elektronických aplikáciách a podobne. Naopak v tlači sa uplatňuje **subtraktívny modes (alebo aj CMYK)**. Tiež je nazvaný na základe začiatkových písmen farieb (teda C-cyan-azúrová, M-magenta-purpurová, Y-yellow-žltá a K-black-čierna). Pri sútlačí týchto štyroch farieb v rôznych pomeroch dokážeme namiešať množstvo farebných odtieňov. Aj keď čierna farba nie je jednou zo základných farieb, zaraďuje sa do tohto modelu, pretože sa využíva najviac. V tomto modeli vznikajú farby odčítaním. V praxi ide o to, že konečná farba je daná odrazeným svetlom o danej vlnovej dĺžke, čiže rozdielom medzi dopadajúcim okolitým svetlom a svetlom absorbovaným molekulami pigmentu farby.

Farby môžeme deliť na základe rôznych atribútov, čo už je to delenie podľa toho, ako farba fyziologicky, alebo psychologicky pôsobí na človeka a podobne. Jitka Vysekalová delí farby prvotne:

- *„Primárne: Sú to farby žltá, červená a modrá. Za primárne – základné sa považujú preto, lebo ich nemožno vytvoriť žiadnou kombináciou ostatných farieb.*
- *Sekundárne: Sú farby oranžová, zelená a fialová. Inak sa nazývajú aj podvojnú, podľa toho, že je ich možné namiešať vždy z kombinácie dvoch primárnych farieb.*
- *Terciálne: Skupina terciálnych obsahuje zvyšných 6 farieb z kruhu (vid. obr. č.) Vznikajú vždy zmiešaním dvoch susedných farieb a to jednej primárnej a jednej sekundárnej. Niektoré farby poznáme pod špeciálnymi označeniami ako modrozelená – cyan farba.*
- *Neutrálne a chromatické: Medzi neutrálne farby patria čierna, biela a odtiene sivej. Týmto farbám chýba živosť, ktorá je typická chromatickým farbám.*

¹² HRADISKÁ, Elena, 1998.. *Psychológia a reklama*. Bratislava : Elita. 1998, 243 s. ISBN 80-8044-051-4.

¹³ *Corporate_identity* [online]. 2014. blog [cit.15.02.2014]. Dostupné na internete: http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm IGOR ZAJDEL 2011

- *Komplementárne a nekomplementárne: Sú to dvojica farieb, ktoré sú protikladné. Ich pôsobenie vytvára silný kontrast a má psychologické a estetické pôsobenie. (napr. červená vs. zelená)*
- *Teplé a studené: Farby umiestnené v kruhu v blízkosti žltej nazývame ako teplé, keďže ich naše podvedomie chápe ako pár stupňov teplejšie ako náprotivná časť kruhu, v ktorej sa nachádzajú farby studené v blízkosti modrej farby.*
- *Svetlé a tmavé: Najsvetlejším farebným tónom je farba žltá. Najtmavším naopak farba modrá. Každá farba má svoje svetlejšie a tmavšie odtiene. Svetlejšie pôsobia šťastnejšie a jemnejšie, tmavšie sú vážnejšie a ťažšie.*¹⁴



Obr. č. 1: Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, 2002. *Psychologické aspekty analýzy značky z marketingového hľadiska*, Československá psychologie, 2002. Roč. XLVI, str. 35 – 43.

Ako sme už spomenuli vyššie, farby na pôsobia na psychiku ľudskej bytosti a oproti iným vnemom vnímame zrakom vedome, ale aj podvedome. V ďalšej časti predkladanej bakalárskej práce si popíšeme, ako konkrétne farby pôsobia na recipientov a teda ako ich vnímajú v prípade, že sú tieto farby súčasťou určitého logotypu.

Fialová farba vzbudzuje u ľudí citlivosť, túžbu, magickosť a tradície a jej najhlbšie odtiene hĺbku. **Oranžová** podnecuje recipientov k pocitu tepla, smiechu, zábavy a zrelosti. Stabilnou farbou zeme je **hnedá**, ktorá vzbudzuje u ľudí prísnosť a slušnosť a takisto je považovaná za farbu rodiny. Jemnosť, nezrelosť a nesmelosť sú atribúty **farby ružovej**. Farba

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2002. *Psychologické aspekty analýzy značky z marketingového hľadiska*, Československá psychologie, 2002. Roč. XLVI, str. 35 – 43.

slnka, tepla a veselosti, to je **žltá a zlatá farba** patrí ku kráse, elegancii a bohatstvu. **Modrá farba** síce vzbudzuje chlad, no naproti tomu aj nebo, vzdušnosť, hĺbku, čerstvosť, či more. Prírodná farba je najmä **zelená**, symbolizuje pokoj, prirodzenosť a rovnováhu a je to hlavná farba života. Vášeň, krv, sila, oheň, aktivita, dynamika a teplo – všetky tieto pocity nájdeme v **červenej**. **Čierna** znamená nekonečno, uzavretosť, decentnosť, ale aj farbu noci a smrti. Naopak **biela farba** symbolizuje život, pokoj, ticho, mier, čistotu, poriadok, nevinnosť a neutralitu.

Jednotlivé farby sú samozrejme vnímané veľmi subjektívne a najväčšie rozdiely v chápaní a archetypoch farieb spočívajú v kultúrnych rozdieloch. Je samozrejmé, že jedna a tá istá farba môže znamenať v Európe a v Ázii dve celkom odlišné veci. Symbolika rôznych farieb sa preto môže meniť v závislosti od geografického územia, alebo kultúry.

2.2.3 Štandardizovaný vzorkovník Pantone

Tento vzorkovník do grafického priemyslu zaviedla firma Pantone v sedemdesiatych rokoch minulého storočia. Bol vytvorený, aby grafici mohli lepšie určovať a kontrolovať farby. Keď vznikol, disponoval asi len päťstovkou farieb. Dnes obsahuje viac než 1300. Všetky farby sú registrované pod trojmiestnym, alebo štvormiestnym kódom s označením C alebo U. Tieto písmená určujú použitý tlačový povrch – C znamená coated (natieraný papier = lesklý), značka U znamená uncoated (natieraný papier –matný). Na obrázku nižšie môžeme vidieť odtiene vybranej farby. Každému odtieňu je priradené špecifické číslo a hodnoty farieb, ktoré sa v ňom nachádzajú v určitom pomere.



Obr. č. 2: Zdroj: *Corporate_identity* [online]. 2011. blog [cit.15.02.2014]. Dostupné na internete:

http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm IGOR ZAJDEL 2011

2.2.4 Raster

Raster je velmi přesne definovaný z důvodu, aby ho recipient mohl ľahko rozpoznat' a identifikovat'. Zahřňa jednotnú úpravu reklamných predmetov, obálok, hlavičkového papiera, vizitiek a pečiatok (teda všetky firemné materiály).

Môžeme povedať, že je to graficky jednotný formát, ktorý identifikuje brand, firmu, alebo výrobok a je neoddeliteľne spätý s komunikáciou firmy. Je veľmi podstatný pre všetky tlačoviny. Na základe rastra by mal recipient veľmi ľahko identifikovať odosielateľa. Raster takisto poslúži firme pri rozmiestňovaní adres, kontaktov alebo iného textového obsahu na komunikačných materiáloch. Hlavný dôvod, prečo teda využívame raster je, aby sme stanovili určitý systém (ktorý by mal byť jednotný), tzv. **layout**, ako rozmiestniť všetky obsahy textového a obrázkového charakteru na tlačovinách.

2.2.5 Kontrast

Mnoho spoločností so svojimi logami sa snaží vtlačiť do mysle recipientov, do ich pozornosti. Práve preto je potrebné zamyslieť sa nad tým, ako sa odlišiť. Cieľom dobrého loga je harmónia vo farbách, písme a grafických prvkoch. Treba sa však zamyslieť nad tým, či by nebolo dobré chopiť sa prvku, ktorý dokáže vizuálnu komunikáciu ozvláštniť a samozrejme lepšie predať. Tým prvkom je kontrast, na základe ktorého je logo dobre čitateľné. Petra Pleskotová uvádza vo svojej literatúre až sedem druhov kontrastu, ktorými by sa mali dizajnéri pri tvorbe logotypu držať: *„elementárny, proporčný, teplotný, svetlostný, simultánný, sýtosťný a následný. Najdôležitejšie sú však prvé dva. Elementárny kontrast je založený na kombinácii farebných tónov. Samozrejme najväčší kontrast spôsobujú vždy protíahlé farby z farebného spektra. Proporčný kontrast je založený na dosiahnutí harmónie a statickosti logotypu. Je treba používať sýte farby na malej ploche a tmavé farby na veľkej. Pokiaľ sú plochy vyvážené, farby a celý logotyp pôsobí viac staticky a v rovnováhe. Pokiaľ vznikne nerovnováha, z obrazu bude vyžarovať dynamickosť.“*¹⁵

Kontrast je pri dizajnovaní loga mimoriadne dôležitý, pretože vyzdvihuje hodnotu a podstatu vecí. Ak je v logu viacero prvkov, kontrast určuje, ako budú navzájom nad se-

¹⁵ PLESKOTOVÁ, Petra, 1987. *Svět barev*. Praha: Albatros 1987, 199 s.

bou dominovat. Okrem toho, ak správne zvolíme kontrast, môžeme určovať vzťah jednotlivých súčastí logotypu alebo iných častí marketingových komunikátov medzi sebou.

2.2.6 Dizajn manuál

Aby sa nám podarilo úspešne uviesť do praxe corporate design nejakej firmy, musíme najskôr záväzne kodifikovať dizajn firmy v takzvanom **dizajn manuáli**. Tento dokument poslúži spoločnosti ako smernica, na základe ktorej môže každodenne využívať svoj stanoveneý vizuálny štýl. Dizajn manuál je súborom, ktorý rozpracováva do podrobností všetky prvky. Ten, kto tvorí dizajn manuál musí zadať v úvode všetky potrebné parametre, aby logo a jeho súčasti boli pri každej ďalšej kópii rovnaké. Okrem toho text, ktorý je v dizajn manuáli, hovorí jeho majiteľovi o tom, ako má správne používať materiál (napríklad druh papiera) o správnej farebnosti a podobne.

Podľa skupiny autoriek Horákovej, Stejskalovej a Škapovej, manuál určuje používanie a prezentáciu týchto prvkov:

- *„Identifikátorov: logo, farby, umiestnenie, pomery, typy písma a ich kombinácie*
- *Korešpondencie: navštívenky, hlavičkový papier, obálky, faktúry, pozvánky*
- *Nosičov obchodných informácií: držiaky, poznámkové bloky, prospekty, návody na používanie, obaly výrobkov, reklamné predmety*
- *Špeciálnych nosičov: firemné budovy, interiér aj exteriér, pracovné odevy*
- *Nepriamych nosičov: dopravné prostriedky, smerové tabule, parkoviská“¹⁶*

Dizajn manuál je teda vlastne súbor pravidiel, ako správne používať logotyp, aby sme vytvorili firme jednotný štýl, použiteľný vo všetkých prvkoch, ktoré firma využíva, keď navonok komunikuje. Dizajn manuál obsahuje presné príklady toho, ako logotyp využiť v praxi. Okrem toho v manuáli možno nájsť presné tvary logotypu, farby, vzdialenosti, použité písmo a proporcie všetkých častí logotypu.

Nemôžeme opomenúť ešte **ochrannú zónu značky**. Táto je tiež definovaná v dizajn manuáli a je to priestor okolo logotypu, do ktorého nemôžu zasahovať žiadne iné prvky ako

¹⁶ HORÁKOVÁ, Iveta – STEJSKALOVÁ, Dita – ŠKAPOVÁ, Hana, 2008. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

grafika alebo text. Dizajn manuál smú používať iba tie osoby, ktoré majú oprávnenie k tejto činnosti v súlade s pravidlami manuálu. Tieto osoby sú najčastejšie dizajnéri alebo grafici, ktorí pre firmu vyrábajú celú vizuálnu komunikáciu, teda billboardy a tlačoviny.

2.2.7 Typografia

Typografiou je vlastne písmo, ktoré je ďalšou, veľmi dôležitou súčasťou corporate designu. Inak sa typografia označuje ako typo. Je to v podstate veda o tom, ako by mal správne vyzerať tlačný alebo graficky znázornený text. Samotný názov je odvodený od základu type (písať) a graph (grafický). Typografia sa prejavuje pri vytváraní loga vtedy, keď potrebujeme vybrať najvhodnejší typ písma. Písmo vyberáme pre komunikáciu v úradných listoch, ale najmä pre samotný názov firmy. Platiť by mala zásada, že písmo musí byť unikátne, dobre čitateľné a rozoznateľné. V dizajn manuáli musí byť toto písmo jasne popísané a predstavené. Pri typografii platia určité zásady a s nimi zase súvisia nižšie uvedené pojmy:

- Typ písma – sú písmená, ktoré majú rovnako charakteristickú kresbu. Nemusí ale môže to zahŕňať celú abecedu, alebo to môže byť iba zopár novovytvorených písmen, z ktorých sa bude skladať firemné logo
 - Font písma – je celý rad písmen – sada, potrebná k napísaniu akéhokoľvek textu v danom jazyku. Zahrňuje teda diakritiku a interpunkčné znamienka
 - Rez písma – modifikácia tvaru písma, zapríčinené zmenou hrúbky alebo sklonu písania
 - Rodina písma – je to skupina základných písmen a jeho možných verzií rezu
 - Minusky – označenie malých písmen abecedy
 - Verzálky – označenie veľkých písmen abecedy
 - Kapitálky – sú verzálky, ale vo veľkosti stredných písmen
 - Kurzíva – označuje rez písma, ktorý vychádza zo štylizovaného kaligrafického skriptu. Naklonenie je inšpirované sklonom písaného písma
 - Kerning – úprava vzdialeností písmen od seba (najčastejšie v logotype) aby boli medzery opticky vyvážené
-

Písmo sa delí do viacerých kategórií. Podľa konštrukcie rozlišujeme:

- **Dynamické písmo**, ktoré pôsobí mlado a energicky a má šikmú os symetrie
- **Statické písmo** zase pôsobí klasiky a dôstojne a vyznačuje sa zvislou osou symetrie

Ďalšie delenie je podľa zakončenia tvarov písmie:

- **Pätkové písmo** disponuje kolmým zakončením ťahov písmen. Toto zakončenie pomáha držať rovinu riadkov (napríklad písmo Times new roman). Kvôli svojej výbornej čitateľnosti sa tento typ písma využíva najmä v knihách alebo učebniciach.
- **Bezpätkové písmo** je graficky jednoduchšie, pretože pätky nemá (napríklad Arial). Bezpätkové písmo využívame na internete, a takisto vo vonkajšej reklame, ako sú bilbordy, pretože sa výborne číta z diaľky.

Ďalej poznáme delenie písma podľa proporcií:

- **Neproporcionálne písmo** je celkom disharmonické, pretože každé jedno písmenko zaberá rovnaký priestor (štvorec), čím vznikajú veľké medzery a celkový štýl písma je neproporcionálny.
- **Proporcionálne písmo** je harmonickejšie a vyzerá kompaktné, pretože šírka priestoru vyhradeného pre jednotlivé písmenká je individuálna, čiže text nie je plný zbytočných medzier.

Ešte rozlišujeme písmo podľa jeho využitia na:

- **Základné písmo**, ktoré v grafickom manuáli predstavujeme a pracujeme s ním najčastejšie, musíme v dizajn manuáli ukázať vo všetkých povolených rezoch. *„Každý rez sa zobrazuje pomocou kompletne vypísanej abecedy v minuskách, verzáľkach, numerických a pomocných znakov. Treba tiež definovať, pre aké aplikácie je uvedený typ písma určený. Vzhľadom na to, že základný font je spravidla mimo základných fontov bežne dostupných v kancelárskych aplikáciách a nákup licencie pre všetky počítače by mohol byť pre klienta príliš nákladný, volíme iný postup, ktorý predpokladá benevolentnejší prístup k typografickému prejavu. V takom prípade hľadáme k základnému písmu ešte alternatívu,*

*tzv. substitučný font, ktorý môžeme použiť ako náhradu základného písma.*¹⁷

Substitučný font by sa mal pokiaľ možno čo najviac podobat' na základný.

- **Doplnkové písmo** sa využíva najviac v merkantilných tlačovinách. Tento typ písma je určený pre texty na interných dokumentoch, faxoch a hlavičkových papieroch.

Má charakter „písaného“ textu na rozdiel od základného.

To, aký zvolit' k firemnému logotypu font, je vždy predmetom zdĺhavého rozhodovania.

Tak, ako farby, aj písmo má svoju symboliku. Niektoré typy písma sa hodia pre podnikanie v oblasti IT alebo technológií, iné sú zase vhodné na produkty pekárstva.

Výber písma v logotype by mal byť základným krokom a mal by odzrkadľovať firemnú filozofiu a identitu a takisto aj spoločnosť navonok.

¹⁷ *Corporate_identity* [online]. 2014. blog [cit.15.02.2014]. Dostupné na internete: http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm IGOR ZAJDEL 2011

3 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity (ďalej len CI) je slovné spojenie pochádzajúce z anglického jazyka a hovorí o podstate firemnej (podnikovej) identity. Napriek jasnej definícii si toto slovné spojenie vykladajú ľudia rôzne. Podľa jednej skupiny je CI najmä vizuálna komunikácia firmy, v ktorej je kladený dôraz na dizajn (teda firemné tlačoviny, inzeráty, firemná architektúra, farby, obaly výrobkov a v neposlednom rade – logotyp). Druhá skupina sú prívrženci názoru, že CI by malo byť vnímané ako nástroj jednotného vedenia spoločnosti. Cieľ predstavuje idea, aby sa všetci zamestnanci spoločnosti (vrátane manažérov) v čo najväčšej možnej miere stotožnili s podnikom. Podľa tejto skupiny je možné chápať filozofiu podniku iba v prípade, že si zamestnanci adekvátne uvedomia CI. Ďalšia, tretia skupina ľudí sa orientuje na stratégie. Títo chápu CI ako prvotnú stratégiu politiky komunikácie danej firmy. „Štvrtá, najrozšírenejšia skupina predstavuje orientáciu na plánovanie. V nej je corporate identity chápaná ako strategický, operatívny a dynamický plánovací proces. Tým sa predstavenstvo spoločnosti snaží koordinovať chod firmy smerom k stanovenému cieľu.“¹⁸

CI je unikátna prezentácia firmy na verejnosti, ktorá by mala byť jednotná a jej cieľom je spoľahlivá a jednoduchá identifikácia firmy, tovaru alebo brandu (nesmie byť zameniteľná s inou spoločnosťou, výrobkom, či značkou). V širšom ponímaní je CI spôsob, ktorým sa cieľovej skupine firma prezentuje (nielen správanie, komunikácia von, ale aj symbolika). Táto prezentácia je spojená so vzťahom k verejnosti, vzťahom k partnerom, s komunikáciou, značkami aj výrobkami. CI je súbor aktivít a prostriedkov ktoré patria k podniku, alebo službe. Je to image, public relations, ale aj všetky čiastkové prvky, ktoré ovplyvňujú chod firmy, teda vonkajšie prostredie, firemné darčeky, obaly, vizitky, písomnosti, slogany, ochranná známka, výrobky a v neposlednom rade samotný názov podniku. Pavla Kotyzová chápe corporate identity ako komplexný obraz firmy, ktorý je:

- „utváraný na základe filozofie, histórie, súčasnosti, perspektívy
- definovaný hlavnou stratégiou firmy
- zahrňujúci jednotný vizuálny štýl firmy

¹⁸ MEFFERT, Heribert, 2007. *Marketing management*. In KONEČNÁ, V.: *Corporate identity v teórii a praxi*. In: *Marketingová Komunikácia*. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.

- *jednotný spôsob komunikácie*
- *jednotnú firemnú kultúru*
- *ovplyvňovaný firemnou ponukou*¹⁹

CI je komplexný obraz spoločnosti, ktorý firma vyžaruje, je to vlastne jej identita, teda osobnosť. Proces vzniku CI je veľmi náročný a dlhodobý a je definovaný samotnou spoločnosťou. Nie je možné, aby si firma dala vytvoriť CI za peniaze, keďže CI sa postupne so spoločnosťou rozvíja a tvorí. Hlavným cieľom CI je vyvolanie pocitu istoty a dôvery voči firme, zladenie vnútorného a vonkajšieho obrazu firmy, identifikácia zamestnancov s podnikom, formovanie pozitívnej firemnej kultúry a budovanie pozitívneho imidžu.

Pri budovaní CI ide o postavenie filozofie podniku. Je to typ filozofie, ktorá sa spája s víziou, kam sa chce firma pohnúť, respektíve smerovať. Treba však myslieť na to, že víziu treba aj realizovať, nielen koncipovať.

3.1 Vývoj corporate identity

Už v minulosti, na počiatku ľudskej civilizácie, mali ľudia potrebu sa odlišovať a byť iní. Už spôsob života pračloveka v kmeňoch sa odlišoval v tom, aké mali praľudia zvyky, ako sa obliekali, akým spôsobom vytvárali nástroje. Neskôr, v staroveku a stredoveku sa zase odlišovali vojaci, ktorí bojovali v armáde, svojim oblečením, brnením a uniformami. Rovnako sa snažili odlíšiť správaním, používaním zástav, zbraní, pečatí a iných bojových znakov. Všetky vyššie uvedené skutočnosti môžeme označiť za prapočiatky corporate identity. O veľa rokov neskôr sa všetky odlišujúce prvky stali obchodnými značkami, pretože šikovní obchodníci začali odlišnosti využívať vo svoj prospech.

Prvé logo, ktoré zaznamenali historici, vzniklo približne v roku 1851 a patrilo firme Procter & Gamble. Firmu založili v Spojených štátoch amerických dvaja anglickí imigranti. Logotyp vznikol ako symbol pre výrobok, ktorý distribuovali - sviečka STAR. Logo zobrazovalo muža v mesiaci, čo bol v 19. storočí veľmi obľúbený prvok. Trinásť hviezd navyše stvárňovali ten istý počet kolónií, ktoré sa pôvodne v Amerike nachádzali. Logo prinieslo Angličanom úspech, pretože mnoho ľudí v tej dobe nevedelo čítať, ale povedomie

¹⁹ KOTYZOVÁ, Pavla, 2005. *Corporate Identity*. In: *Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005. str. 38.

o značke bolo veľmi silné, čiže spoločnosť všetci veľmi rýchlo rozpoznali a hneď si uvedomili kvalitu, ktorú firma v tom čase ponúkala.



Obr. č. 3: Zdroj: SVOBODA, Václav, 2060. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

Pojem corporate identity pomenoval ako prvý na začiatku minulého storočia Peter Bahrens. Vykreslil, že CI znamená najmä odlišovať sa a preto v minulosti a aj dnes spoločnosti po celom svete mŕňajú obrovské investície do redizajnov svojich log. Je pravda, že ak dve rovnaké spoločnosti ponúkajú rovnaký výrobok za tú istú, alebo veľmi podobnú cenu, potenciálny zákazník sa rozhoduje na základe pocitov, ktoré v ňom vyvoláva image brandu. Bahrens vytvoril v roku 1907 prvý dizajn manuál pre spoločnosť AEG. Súčasťou bolo aj nové logo, ktoré pomohlo zlepšiť brand awareness.



Obr. č. 4: Zdroj: GRAHAM, Lisa, 2001. *Basics of design: layout and typography for beginners*. Cengage Learning: 2001. 280 s. ISBN 0766813622

Neskôr sa CI stáva dôležitou súčasťou marketingovej stratégie spoločností. Okrem toho, že sa prejavuje vizuálne vo forme firemného dizajnu, ovplyvňuje aj komunikáciu so zamestnancami. Vo vývoji CI poznáme päť období:

- **Tradičné obdobie**, ktoré sa odohrávalo v 20. – 30. rokoch minulého storočia a hlavný dôraz bol kladená na filozofiu podniku. Práve v tomto období sa začala rozvíjať komunikácia firmy nielen vnútorná, ale aj vonkajšia. Internou komunikáciu boli správy, ktoré si odovzdávali zamestnanci v rámci firmy (vedenie vo forme príkazov smerom k podriadeným). Vonkajšia, teda externá komunikácia zahŕňala odkazy, ktoré si vymieňala firma so svojím okolím (sponzoring, reklama, časopisy, konferencie...). v tejto dobe bolo úplne bežné, že majiteľ firmy bol jej riaditeľ a spoločnosť na dôvažok niesla jeho meno.
- **Značkovno-technické obdobie** prišlo hneď po tradičnom, približne v 30. – 40. rokoch minulého storočia. Toto obdobie je charakterizované prepojením identít podniku a značky. v tomto čase začali firmy chápať, aký prínos pre ne môže mať jednotná prezentácia. Okrem toho zákazníci začali požadovať väčšiu kvalitu produktov (čo bolo pre firmy výhodné, keďže takto mohli získať mnoho lojálnych zákazníkov).
- **Obdobie dizajnu** nastúpilo približne v 50. – 70. rokoch minulého storočia. V tomto období cítime silný nástup prostriedkov, na základe ktorých sa firmy odlišujú od konkurencie – teda nástup grafického dizajnu.
- **Pozičné obdobie** sa datuje približne od roku 1975. Už v tomto období nastáva integrácia marketingovej komunikácie v takmer totožnej forme, ako ju poznáme dnes. Základom tejto komunikácie je efektívne pripomínať zákazníkovi výrobok, presvedčať ho a informovať, a podnik by mal budovať svoj brand na základe vernosti zákazníkov.
- **Strategickým obdobím** nazývame súčasnosť, v ktorej spoločnosti už rozumejú významu image. V dnešnej dobe sa už spoločnosti identifikujú s emóciami, komunikáciou a kultúrou, nielen s logom, ako tomu bolo v minulosti. Snažia sa, aby potenciálneho nákupcu produktov oslovovali komplexne a veľký dôraz kladú aj na feedback od zákazníka. Na základe spätnej väzby sú následne vytvárané stratégie firmy do budúcnosti.

V dnešnej dobe už firmy vo väčšine prípadov chápu, že vytváranie si komplexnej CI je veľmi dôležité. Trendom je, že komunikácia smerom von z firmy sa presúva z prostredia offline na internet. To podnecuje vznik množstva marketingových (reklamných aj mediálnych) agentúr, ktorých pracovnou náplňou je programovanie online projektov (weby, Facebook, display, bannery a podobne), prípadne nákup tohto mediálneho priestoru.

Offline médiá (najmä printy) strácajú čítanosť a ich tlačené a predané náklady klesajú. Je to dané faktom, že konzumenti mediálnych obsahov trávia viac času na internete a pri online médiách a print pre nich stráca atraktivitu. Online má výhodu, že vyhľadávanie a samozrejme prístupnosť informácií je omnoho jednoduchšia.

3.2 Štruktúra corporate identity

CI má špecifické delenie na typy a kategórie. Aby sme lepšie ozrejmili problematiku, v nasledujúcej časti toto delenie popíšeme. V zásade hovoríme o troch druhoch corporate identity:

- **„Monolitická identita (monolithic identity):** Organizácia predstavuje jeden celok, či už z hľadiska vizuálnej komunikácie a podnikového správania a pre všetky aktivity používa identické formy. Filozofia je založená na presadení jedného spoločného posolstva pre všetky aktivity. Typickým príkladom sú firmy ako Slovnaft alebo IBM.
- **Delegovaná identita (endorsed identity):** Sa vyznačuje keď je materská firma reprezentovaná prostredníctvom svojich produktov, ktoré sú na ňu naviazané. Dcérska spoločnosť má svoj vlastný štýl, svojou identitu, ale materská spoločnosť je vždy jasne prezentovaná na pozadí. Väčšinou sa to týka firiem, ktoré sa nevytvorili organicky, ale rástli fúziami, zväčšovali sa nákupom ďalších značiek a podobne ako napríklad General Motors.
- **Značková identita (branded identity):** Každá sekcia alebo dokonca produktový rad majú svoj vlastný štýl a ostatnými sa zdajú byť ničím nespojené. Často sú to spoločnosti, ktoré vznikli fúziou zo spoločností so silnou identitou. Príkladom

*môže byť spoločnosť Coca-Cola, ktorá má pod záštitou aj značky ako Fanta, Sprite a podobne.*²⁰

CI sa dá rozdeliť aj na kategórie, respektíve jednotlivé zložky. Sú nimi produkt (teda výrobok, ktorý firma ponúka na trhu), corporate design (teda to, ako sa vizuálne firma javí externému prostrediu), corporate culture (prejavy, hodnoty a výstupy firmy) a corporate communication (to, aké má firma komunikačné aktivity). Ak sa firme podarí zosúladiť všetky štyri zložky, ľahšie sa jej buduje svojská identita. Obraz, ktorý následne vznikne, po vybudovaní si CI, nazývame corporate image. Všetky spoločnosti na trhu by chceli, ale hlavne by mali mať a budovať si pozitívny image. Bohužiaľ, nie všetkým sa to kvôli rôznym príčinám darí.

3.2.1 Corporate communication

Pod pojmom corporate communication si môžeme predstaviť komplexný súbor činností, ktoré zabezpečujú komunikačné aktivity spoločnosti v jednotnom štýle. Komunikácia je v tomto prípade vedená v dvoch smeroch:

1. Interná komunikácia medzi zamestnancami navzájom a zároveň komunikácia manažmentu (vedenia) k zamestnancom. V tejto komunikačnej aktivite využívajú firmy rôzne formy ako komunikovať. Dobrým príkladom je intrawebový portál, či iné komunikačné prostriedky. Najdôležitejšie je, aby vedenie zabezpečilo pochopenie a oboznámenie u zamestnancov, ktoré vedie ku spolupatričnosti s firmou a k pocitu zamestnancov, že sa dobre cítia vo firme.
2. Externá komunikácia prebieha medzi firmou a vonkajším prostredím a je v nej zahrnutých viacero vzťahov – s verejnosťou, okolím, médiami, investormi, klientmi, zákazníkmi. Tento typ komunikácie je budovaný na kvalitnom public relations.

Firemná komunikácia prebieha medzi organizáciami navzájom, vnútri organizácie, medzi organizáciou a spoločnosťou a medzi organizáciou a jej zákazníkom. Vo všeobecnosti je corporate communication zjednotenie štýlu všetkých komunikačných aktivít. Kvalitne

²⁰ AAKER, David, 2003. *Brand building – budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

riadená firma môže vo finále dosiahnuť synergiu vo svojich komunikačných aktivitách. Platí, že v prípade, že firma zapoj do komunikácie viacero prvkov (za rovnakým účelom), môže takisto dosiahnuť súlad, dokonca s lepším výsledkom. Kombinácia niekoľkých komunikačných aktivít, ktoré sú od seba závislé a navzájom sa dopĺňajú, môžu pôsobiť veľmi harmonicky.

„Komunikácia musí mať zjednocujúci prvok – filozofiu. Do oblasti corporate communications môžeme zaradiť komplexný mix marketingovej komunikácie – ATL (abovetheline – nadlinkové) aj BTL (belowtheline – podlinkové) médiá, Public Relations (PR), osobný predaj, Direct Marketing, podporu predaja a podobne.“²¹

Ako sme už spomenuli vyššie, veľkou časťou externej komunikácie vo firme sú vzťahy s verejnosťou, teda public relations. Tie sa delia nasledovne:

- **Investor relations**, ktoré zahŕňajú komunikáciu s akcionármi a business partnermi. Ich realizácia má formu konferencie, obchodnej alebo výročnej správy a hlavným cieľom je viesť komunikáciu s obchodnými partnermi a investormi
- **Human relations** obsahujú propagovanie hodnôt podniku za účelom nábory nových zamestnancov. Obyčajne sa časťou HR zaoberajú personálne oddelenia firiem.
- **Employee communication** má na starosti fungovanie interného systému komunikácie medzi zamestnancami a manažmentom. Tento systém zabezpečuje informovanosť pracovníkov o tom, čo sa deje, aké sú predikty firmy do budúcnosti, prípadne na akých projektoch podnik pracuje, či bude pracovať v blízkej dobe. Employee communication podporuje u zamestnancov angažovanosť a spolupatričnosť.
- **Press relations** zosúladuje vzťah firmy s novinármi. Treba podotknúť, že korektná spolupráca a serióznosť na oboch stranách je celkom nevyhnutná. Je potrebné udržiavať kvalitný vzťah s novinármi, pretože sú to potenciálni šíritelia pozitívneho PR, ktoré je navyše zadarmo.

²¹ *Corporate_identity* [online]. 2014. blog [cit.15.02.2014]. Dostupné na internete: http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm IGOR ZAJDEL 2011.

- **University relations** zahŕňa komunikovanie s vysokými školami a univerzitami. Podnik komunikuje so študentmi odborov, ktoré sú preň dôležité (tieto odbory študujú potenciálni zamestnanci firmy). Podnik má k dispozícii niekoľko možností, ako osloviť mladých vysokoškolákov – praxe, stáže a trainee programy. Táto forma spolupráce je rozvinutá skôr v zahraničí. Napriek tomu je aj na Slovensku niekoľko priekopníkov v tejto oblasti (napríklad firma Slovnaft).
- **Government relations** zahŕňajú komunikáciu podniku s osobami pracujúcimi na vysokých úradoch, v štátnej správe alebo vo vláde. Je dosť dôležité, aby mal podnik sympatizantov aj v tomto odvetví. Sympatizanti môžu zastupovať firemné záujmy a presadzovať vyhovujúce zákony. Tieto konexie sú však skrytým tajomstvom.
- **Industry relations** sú vzťahy s odborovými a odvetvovými partnermi,
- **Minority relations** spracúvajú významný spoločenský a politicko-hospodársky priestor.
- **Verejné vystúpenia** zahŕňajú komunikáciu firmy na verejnosti. Mali by sa riadiť jednoduchým pravidlom – každé vystúpenie by malo mať jednotnú prezentáciu tak, aby identifikácia firmy bola jasná.

Z vyššie spomenutého konštatujeme, že komunikácia firmy so všetkými subjektmi, s ktorými prichádza do styku, je veľmi dôležitá. Takisto je podstatný aj jednotný vizuálny štýl – kvôli celkovej synergii.

3.2.2 Corporate culture

Firemná kultúra zohráva v spoločnosti naozaj veľkú úlohu. Je súborom základných hodnôt, postojov, noriem správania, predstáv, prístupov a predpokladov, ktoré sú uznávané zamestnancami vo firme v dlhodobom časovom horizonte. Prejavujú a v myslení, cítení, správaní členov firmy a v artefaktoch (výtvoroch) materiálnej a nemateriálnej povahy. Firemná kultúra je limitujúcim faktorom, ktorý ovplyvňuje vnútorný život spoločnosti a pôsobí aj navonok, na jej okolie. Firemná kultúra je komplexný systém zahŕňajúci názory a hodnoty, ktoré preferujú zamestnanci firmy. Táto kultúra je reprezentantom hodnôt celého kolektívu a v neposlednom rade najmä spoločne identity. Okrem toho usmerňuje to, ako sa zamestnanci v práci správajú. Vedenie môže na základe corporate culture diktovať zamestnancom, aké oblečenie (dresscode) nosiť v práci, čo všetko je tolerované a čo nie a aj

to, kedy chodiť do práce. Je jasné, že každá firma má individuálnu firemnú kultúru. V banke sú striktné dané príchody a dresscode a porušenie tejto kultúry môže byť trestané, naopak v reklamnej agentúre je flexibilný pracovný čas a zaujímavý outfit skôr symbolom kreativity zamestnanca. Spoločným menovateľom firemnej kultúry však je to, že každá spoločnosť má svoje pravidlá, kultúru a filozofiu, ktorej sa drží. Napriek tomu musíme dodať, že firemná kultúra nevzniká zo dňa na deň a nie je to rýchlo produkateľný výrobok, ale fenomén, ktorý sa vyvíja po celé roky. Neje možné, aby si podnik zaplatil kreatívnu agentúru na „nadizajnovanie“ firemnej kultúry. Táto sa formuje dlho, postupne a časom spolu s hodnotami spoločnosti. Samozrejme vedenie firmy musí myslieť aj na to, že popri vytváraní firemnej kultúry treba vo firme udržiavať aj atmosféru charakterizujúcu zvyklosti a tradície. Prvky corporate culture musia byť zrejme aj externému pozorovateľovi, čiže klientom, zákazníkom, investorom a podobne. Na prvý pohľad musí podnik pôsobiť jednotne a harmonicky. Požadovaný efekt firemnej kultúry musí byť zřejmý od prvotného kontaktu s telefonistkou, po osobný kontakt s vrátnikom, recepčnou, zamestnancami aj manažmentom firmy.

3.2.3 Corporate design

Corporate design je najvýznamnejším nástrojom CI. Corporate design vyjadruje podnikovú identitu a vykresľuje firemný image. Je to unikátny, zjednocujúci štýl firmy a zhŕňa v sebe všetko, čo vizuálne vnímame na firme.

Stanislav Horný tvrdí, že dobre premyslený, spracovaný a úspešne realizovaný vizuálny štýl sa prejavuje v nasledovných bodoch:

1. *„Štýl organizácie pôsobí vo vnútri subjektu a vysiela silný signál dovnútra organizácie. Pracovníci sa teda môžu silnejšie identifikovať so spoločnosťou.*
2. *Firma získava konkurenčnú výhodu v tom, že je ľahšie lokalizovateľná a identifikovateľná, má jasný vizuálny profil*
3. *CD sa dá rýchlo zaviesť na trh a pružne predáva nové produkty.*
4. *dôsledný designový systém zjednocuje vnútorný aj vonkajší pohľad organizácie.*
5. *Jednotný vizuálny štýl, urýchľuje a zefektívňuje celkovú propagáciu. S pomocou grafického designu možno lepšie osloviť potenciálneho zákazníka.*
6. *Jednotný štýl je jedna z možností získania si dôvery verejnosti.*
7. *Celkový výraz – imidž spoločnosti sa vo veľkej miere odvíja od prijatia grafickej*

stránky organizácie verejnosťou. Pekný a príjemný design oslovuje zákazníka lepšie.

8. *Jednotný štýl uceluje celú koncepciu spoločnosti.*²²

Z toho, čo sme uviedli vyššie vyplynulo, že základom dobrej firemnej koncepcie je zjednotený vizuálny štýl (grafický dizajn). Vďaka nemu vieme lepšie cieľiť na našich potenciálnych zákazníkov a získať si ich dôveru. Čím lepší je grafický dizajn, ktorý sa podaril spracovať dizajnérovi, tým viac je pravdepodobnejšie, že firme sa podarí získať nových zákazníkov. V grafickom dizajne sú zahrnuté unikátne grafické prvky a súbor pravidiel, ako ich používať. Ak sa tieto pravidlá porušia, firme sa naruší celková koncepcia a výraz spoločnosti, ktorý si budovala roky.

V kvalitne spracovanom vizuálnom systéme by mala byť zadefinovaná aj práca v rôznych aplikáciách a to unikátnym spôsobom. Prvky, ktoré sú zahrnuté v tomto systéme, musia byť dobre interpretované a mali by byť v súlade so všetkými stratégiami a cieľmi firmy. Corporate dizajn sa spracúva v dizajn manuáli, ktorý sme už opísali v predchádzajúcej kapitole.

To, na akej úrovni kvality má firma urobený svoj corporate dizajn, vypovedá v konečnom dôsledku o jej corporate image. Dizajn smerom von vytvára vzťah spoločnosti k verejnosti, okoliu, či klientom a vykresľuje filozofiu danej spoločnosti, buduje vizuálne hodnoty a v neposlednom rade vytvára veľmi dôležitý prvý dojem. Konštatujeme, že v rámci CI je corporate dizajn najsilnejší a najdôležitejší subsystém.

V dnešnej dobe, keď ľudia prijímajú omnoho viac informácií, ako kedysi (pretože sa zväčšujú mediálne obsahy, ktoré na nich pôsobia), na ich zrakový systém vplýva niekoľkokrát viac vecí, ako v minulosti. Oči človeka sú v pohotovosti takmer neustále. Človek je pohlcovaný množstvom informácií, pretože žijeme vek digitálu, ktorý je charakteristický rozvojom informačných technológií a komunikácia na báze vizuálna sa stáva veľmi veľkou zložkou v živote.

Práve preto si podniky musia uvedomiť, že výhodu oproti svojim konkurentom na trhu a zároveň dobrú trhovú pozíciu dosiahnu len tak, že ich vizuálny štýl bude jednotne spracovaný. Ak firmy len stagnujú a neriešia redizajny (značky, loga), akoby cúvali. Budúcnosť

²² HORNÝ, Stanislav, 2004. *Vizuální komunikace firm.* Praha: Oeconomica, 2004. str. 134 s. ISBN 80-2450-76-25.

je totiž v inováciách. Aj keď to na nás možno tak nepôsobí, ale zákazník zmeny vníma a očakáva od svojich obľúbených značiek inovácie.

„Vo svete existuje päť miliónov spoločností vyrábajúcich značkové výrobky a ich počet neustále rastie. Priemerný Európan zaregistruje každodenne 2 000 obrazov, 20 000 vizuálnych stimulov a 500 grafických značiek (z ktorých si do konca dňa uchová v pamäti najvyšš desať). Tri štvrtiny prijatých informácií sú vizuálneho charakteru.“²³

Vnímať informácie tlačí vizuálna komunikácia – či chceme, alebo nechceme. Človek musí mať oči otvorené, rozhliadať sa okolo seba a to neustále. Práve dobre vyrobený jednotný štýl vo vizuále, vníma človek podvedome, čo je veľmi dôležité pri dobrom logu. Keď sa pozrieme na logotyp nejakého výrobku, značky alebo firmy, hneď musíme chápať, o aký zámer šlo dizajnérovi, čo firma robí, dobré logo by sa automaticky malo spájať s činnosťou, skúsenosťami, zážitkami a emóciami. Pri dobrom logu nesmieme práčne premýšľať nad tým, čo je zač a kam ho priradiť.

Už niekoľkokrát sme uviedli, že pre človeka sú vizuálne vnemy mimoriadne dôležité. dôvodom je informácia, že až 85 percent toho, čo človek uvidí, si zapamätá. Pre porovnanie, pamätá si iba cca 20 percent toho, či vníma svojím sluchom.

Stanislav Horný uvádza, že *„do corporate designu patrí celý grafických úkonov pre danú spoločnosť. Tvorcovia corporate designu sa zaoberajú tvorbou log, jednotného vzhľadu či grafického manuálu. Logo – logotyp je však prvým krokom a základom kameňom všetkých prvkov vizuálnej komunikácie.“²⁴*

Už sme toho mnoho popísali o samotnom logu, ako súčasťou corporate dizajnu, nesmieme však zabudnúť na to, že do tejto kategórie patria aj označenie pracoviska, vonkajšia reklama, vzory inzercie, reklamné tlačoviny a predmety (perá, kalendáre...), interné prvky, pečiatky, šablóny emailových správ, obálky, vizitky a hlavičkový papier.

Všetky princípy dobrého loga a corporate dizajnu platia a pri tvorbe vyššie uvedených produktov.

²³ *Corporate_identity* [online]. 2014. blog [cit.15.02.2014]. Dostupné na internete: http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm IGOR ZAJDEL 2011.

²⁴ HORNÝ, Stanislav, 2004. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. str. 134 s. ISBN 80-2450-76-25.

3.2.4 Produkt

V marketingu produkt znamená čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu tak, aby sme uspokojili potreby konzumentov. V maloobchode sa produkt nazýva špecificky – tovar. V spracovateľskom priemysle sa výrobky nakupujú ako suroviny a predávajú ako hotové. Tu sú komoditami suroviny, poľnohospodárske produkty a vlastne všetko, čo je široko dostupné na trhu. V oblasti projektového riadenia sú produktmi výstupy z projektu, ktoré prispievajú k plneniu cieľov projektu a v bankovom a poisťovníckom sektore sú to služby. Výraz produkt bol prvý krát použitý politológom a ekonómom, Adamom Smithom.

Môžeme teda povedať, že produkt je objekt materiálnej alebo nemateriálnej povahy, a tento objekt následne firmy ponúkajú na trhu tak, aby uspokojili dopyt a potrebu svojich zákazníkov.

V produktoch sa zrkadlia všetky časti CI, mali by takisto byť v harmónii s hodnotami firmy a s jej filozofiou a v neposlednom rade s dizajnom, ktorý je jednoliaty. V tejto časti budeme hovoriť o časti CI firmy v produkte, v ktorom sa nachádza celé ponukové portfólio, služby a výrobky spoločnosti.

František Kotler definuje päť základných marketingovo-produktových koncepcií. Sú nimi:

1. *„Výrobná koncepcia: predpokladá, že spotrebitelia uprednostňujú tie produkty, ktoré sú ľahko dostupné a za nízku cenu.*
2. *Produktová (výrobná) koncepcia: sa domnieva, že zákazníci uprednostnia tie produkty, ktoré majú vysokú kvalitu, výkonnosť, či celkom nové vlastnosti.*
3. *Koncepcia predaja (predajná koncepcia): vychádza z predpokladu, že zákazníci by si sami od seba nenakúpili dosť produktov. Preto treba vyvíjať agresívne predajné a propagačné úsilie.*
4. *Marketingová koncepcia: tvrdí, že dosahovanie cieľov firmy závisí od poznania potrieb cieľového trhu a schopnosti ponúkať uspokojenia týchto potrieb efektívnejšie než konkurencia.*
5. *Sociálno-marketingová koncepcia (koncepcia spoločenského marketingu): zastáva názor, že firmy by mala poznať potreby, želania a záujmy cieľových trhov a uspokojovať ich efektívnejšie než konkurencia, a to spôsobom, ktorý zachová*

alebo zvýši blahobyť zákazníkov i celej spoločnosti. ²⁵

Z marketingového hľadiska je produkt jednoznačne súčasťou stratégie, ktorý dotvára celkový marketingový plán. Je nutné, aby zložky tejto stratégie podliehali jednotiacim prvkom spoločnosti.

Platí však, že výrobok alebo produkt musí byť v prvom rade kvalitný. To ale neznamená, že zaistíme jeho vysoký predaj. Ak náš produkt nie je ničím natoľko zaujímavý, aby prekonával konkurenčné výrobky v segmente, musí sa niečo zmeniť. A tu nastupuje pridaná hodnota vo forme kvalitného corporate dizajnu loga a podobne. Kvalitné CI je základom pre pohnútky k pozitívnemu nákupnému správaniu u zákazníka. Dobrá značka sa musí stotožniť a identifikovať s produktom. Okrem toho však nesmieme zabudnúť na ostatné prvky, ktoré sa tiež podieľajú na vlastnostiach produktu. Sú nimi záruka, návod na použitie, cena, spôsob, akým sa produkt predáva, servisuje a distribučná sieť a kanály.

Každý výrobok má unikátny životný cyklus, teda dĺžka trvania môže byť rôzna. To, aká je dlhá závisí od viacerých faktorov, ktoré zahŕňajú konkurenčné prostredie, obal, brand, dizajn, kvalita výrobku a samozrejme jeho vlastnosti. Všetky vyššie uvedené faktory majú väčší, či menší vplyv na to, ako sa produkt predáva a konečnom dôsledku aj na to, aký zisk vytvára (množstvo vytvoreného zisku nám môže napovedať v akej časti životného cyklu sa produkt nachádza). Najdôležitejšie je, aby sa produkt „predával sám“, teda aby sa „odkomunikoval“, a to prostredníctvom dizajnu, ktorý zahŕňa kvalitne spracované logo, obal obnáša spojenie so značkou ako takou.

Dobrý dizajn je nositeľom pozitívnych vnemov a skúsenosti u potenciálnych zákazníkov. Preto možno chápať celkový dizajn spoločnosti, produktov a jednotný dizajn komunikácie firmy ako základ pre budovanie pozitívneho imageu firmy.

²⁵ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 802470513.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 4 VÝRAZOVÉ A VYJADROVACIE PROSTRIEDKY VYBRANÝCH LOG

Približne na konci 20. storočia muselo mať svoje logo takmer všetko; obchodné organizácie, špeciálne udalosti, kampane, neziskové organizácie, školy, náboženské organizácie, kluby, strany a dokonca aj jednotlivci. Veľmi rýchlo sa vyčerpala originalita z vizuálnej stránky loga a logotypy začali byť nudné, nezmyselné a kliše.

V súčasnosti sa dokonca v honbe za originalitou posúvajú a prekračujú hranice pôvodných zvyklostí a klasické atribúty kvalitného loga, teda jednoduchosť, čitateľnosť a nadčasovosť sa strácajú. Nižšie si rozoberieme niekoľko svetových a slovenských log, ktoré boli a sú úspešné aj v súčasnosti a bližšie rozanalyzujeme, prečo je to tak.

4.1 Fair Trade Jewellery Co.



Fair Trade
Jewellery Co.

Obr. č. 5: Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značek*. Vyd. 1.

Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Logo patrí kanadskému remeselnému klenotníkovi, ktorý využíva výhradne certifikované materiály. Snahou tejto značky bolo zaujať publikum, ktoré túži po luxuse. Cieľom bolo vyjadriť lásku, vo všetkých jej podobách pomocou ikonografie mytológie a prírody. Páv má v mnohých kultúrach doslova alegorický a mytologický význam. Použitie tohto zvieratá vdychuje značke doslova mytologický význam. Zároveň zredukovanie krásy do jemných ťahov s krivkami odrážajúcimi sa v neobvyklej typografii dotvárajú dojem luxusu.

4.2 Chorvátske turistické združenie



Obr. č. 6: Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Logo vyjadruje identitu proklamujúcu turizmus v Chorvátsku. Vzniklo v čase, keď krajina potrebovala po zisku nezávislosti obnoviť svoju identitu. V logu je pozitívnymi farbami ľahkými ťahmi štetca vykreslený samotný názov. Modrý štvorec tvorí akési srdce znázorňujúce more a písmeno A je plachetnica. Červený štvorec zase predstavuje slnko. Šachovnicová štruktúra odkazuje na heraldický symbolizmus Chorvátska. Výsledná identita je veľmi príťažlivá.

4.3 Schindler



Obr. č. 7 : Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Firma Schindler je celosvetovým výrobcom eskalátorov. Cieľom bolo vytvoriť logo, ktoré by vyjadrovalo hodnoty tejto značky. Spoločnosť sa potrebovala odlíšiť od konkurencie. vyvýšenie trojuholníka znamená túžbu po dosiahnutí profesného vrcholu, disk zase vytvára

dojem dynamiky a pohybu. Kruh vyjadruje miesto, kde dochádza k prepojeniu výťahu a človeka (teda tlačidlo, ktorým ľudia privolávajú výťah). Celok je ladený do futuristického štýlu a dopĺňa ho moderné päťkové dominantné písmo v jasno červenej farbe.

4.4 Johnson Controls



Obr. č. 8: Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Firma je dodávateľom ovládacích systémov pre automobily a je dostatočne známa nielen vo svete, ale aj na Slovensku. Symbol predstavuje vitalitu a energiu, vlny odrážajú výmenu myšlienok medzi zamestnancami firmy a zákazníkmi. Skryté iniciály JC predstavujú symbol, ktorý sa dá chápať ako prenos energie, alebo bezdrôtový prenos. Farebné prechody vyjadrujú flexibilitu a kreativitu sebavedomého vodcu. Text je bezpätkový a moderný. Tučný variant písma podčiarkuje dôležitosť loga.

4.5 The Port of Long Beach



Obr. č. 9: Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Hlavný prístav južnej Kalifornie potreboval novú identitu, ktorá mala presvedčiť ľudí, že prístav je príjemným miestom na trávenie času a nie hrozbou (prístav sa totiž začal rozrastať aj do susedných komunit). Logo spája všetky komunitné prvky – loď, ľudí, budovy, stromy, morské vtáky, ryby – a to všetko do jedného harmonického sveta. Konečná podoba loga vyjadruje zmenu, rast a progresívne myslenie.

4.6 Huawei



Obr. č. 10: Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Firma potrebovala novú identitu, ktorá by naznačila zákazníkom prerod z miestnych pomerov na značku svetovej kapacity. Nové logo odráža odhodlanosť pomáhať zákazníkom a tiež odvážnosť. Jednotlivé časti logotypu sú symetrické, čo vyjadruje vyrovnanosť. Prechody smerujú na východ, akoby odrážali východ slnka.

4.7 The New York Times



Obr. č. 11: Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Logo známych newyorských novín prebehlo počas 150 ročnej evolúcie mnohými zmenami. Najnovšie logo (viď ukážka) je čisté, konzistentné a je súčasťou celkovej aktualizácie vzhľadu novín.

4.8 Walmart



Obr. č. 12: Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Svetová jednotka v sieti diskontných predajní potrebovala redizajnovat' svoje logo. Táto ďalekosiahla aktualizácia vnikla ako súčasť celkovej zmeny obchodnej značky. V zákazníkoch mala vzbudiť celkovú spokojnosť nad ušetrenými prostriedkami pri nákupe vo Walmarte. Nové logo má prívetivejší typ písma, modrá farba bola nahradená modernejším odieňom a pribudla farba žltá. V pôvodnom logu bola päťcípá hviezda, ktorú nahradila iskra vyjadrujúca energiu života.

4.9 Pfizer



Obr. č. 13: Zdroj: HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Celosvetový farmaceutický gigant mal záujem o mierny redizajn značky. Oválne logo, ktoré je základom, ostalo, pretože u ľudí vyvoláva pozitívnu emóciu. Postupom času však firma logo menila. Ovál sa viac naklonil a takisto došlo k zmene písma. Toto všetko vyvoláva u zákazníkov dojem väčšej prístupnosti. Nová identita vyjadruje víziu tejto spoločnosti o lepšej zdravotnej starostlivosti.

4.10 Starmedia



Obr. č. 15: Zdroj: <http://www.starmedia.sk/img/logo/starmedia.png>

Starmedia je spoločnosť, ktorá poskytuje služby v mediálnom biznise. Je súčasťou siete Starcom MediaVest Group, ktorá disponuje celkom iným logom. Aby sa táto agentúra na Slovensku odlišila, zvolila si iné logo, ako používa celá sieť. Dve hviezdy v logu znamenajú dynamiku a predznamenávajú vysoké ambície firmy a to, že je na vzostupe. Oblé tvary hovoria o tom, že manažment firmy je originálny a prístupný. Zelená farba vo všeobecnosti pôsobí veľmi upokojujúco.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 5 DIZAJN MANUÁL FIRMY SYREX ZÁZRIVÁ

Jedným z cieľov predkladanej bakalárskej práce je aj preukázať v praxi vedomosti, ktoré sme získali na základe štúdia teoretických poznatkov o kvalitnom logu. Ako príklad sme si vzali firmu Syrex Zázrivá, pre ktorú sme redizajnovali logo a zároveň vytvorili celý dizajn manuál.

História firmy siaha až do obdobia starých rodičov, ktorí sa živili salašníctvom – chovom oviec, kráv a s tým spojenou výrobou syra a syrových korbáčikov. V tejto tradícii pokračovali aj rodičia majiteľov, ktorí hneď ako bola možnosť podnikania, založili V RKU 1993 firmu. Najskôr sami chovali ovce a kravy, z ktorých mlieka vyrábali mliečne výrobky. Predávali ich pred kostolmi na nedeľných omšiach, dedinských jarmokoch a tržniciach. Postupne sa dostali do niektorých obchodov a hotelov. Po pretransformovaní, v roku 2003 na firmu s názvom Syrex, firma prestala chovať vlastné ovce a kravy a venovala sa výrobe, modernizácii a predaju výrobkov. V dnešnej dobe zamestnáva asi 30 zamestnancov, vyrába 50 druhov mliečnych výrobkov a má sieť predajcov po celom Slovensku a Čechách, ktorú zásobuje čerstvými výrobkami. Firma je členom Združenia zázrivských korbáčikárov, kde získala označenie – Značka kvality SK na údené a čerstvé korbáčiky a údené aj čerstvé vojky. Okrem toho má Chránené zemepisné označenie na Zázrivský korbáčik a Zázrivský korbáčik údený.²⁶



Obr. č. 16: Zdroj: <http://web06.edb.sk/logos/c/S298129.JPG>

Ukázalo sa, že len veľmi málo zákazníkov si spája kvalitu zázrivských korbáčikov s firmou Syrex, preto navrhujeme pre túto firmu redizajn loga (príloha A).

²⁶ http://www.syxex.sk/o_nas.php

ZÁVER

Cieľom predloženej bakalárskej práce bolo teoretické zhrnutie poznatkov z oblasti loga, logotypu, dizajnu a corporate identity, ďalej ukázať na konkrétnych príkladoch, ako má vyzeráť úspešné logo a v závere predstaviť redizajn neúspešného loga existujúcej firmy a vytvoriť k nemu kompletný dizajn manuál.

Prvá – teoretická časť plní funkciu sprievodcu problematikou. Druhá – praktická časť, tvorí zhrnutie atribútov kvalitného loga na konkrétnych príkladoch zo sveta i Slovenska a tretia – projektová časť už je samotným nami vytvoreným dizajn manuálom.

Pri vypracovaní práce sme postupovali chronologicky. Najprv sme si ozrejmili problematiku corporate identity, tvorby logotypov, vypracovali textovú časť a v spomínanej tretej časti navrhli nové, redizajnované logo. Držali sme sa podmienok, ako má kvalitné logo vyzeráť. Vytvorili sme plnofarebnú a aj čiernobielu verziu loga a definovali sme farebnosť logotypu. Takisto sme si zadefinovali potrebnú ochrannú zónu logotypu a tri rôzne farebné verzie značky. V závere sme upriamili pozornosť na typografiu. Následne sme pre zaujímavosť vytvorili jeden z komunikátov, ktorý je aktuálne pre firmu Syrex Zázrivá dôležitý, a tým sú vizitky. V dizajn manuáli sme tak pevne ukotvili jednotlivé prvky vizuálnej identity. Firmy Syrex Zázrivá.

Pri koncipovaní bakalárskej práce sme si uvedomili šírku problematiky. Veríme, že naša práca bude prínosná nielen v knižnici pre študentov, ktorí ju neskôr budú môcť využiť ako študijný materiál, zovšeobecňujúci problematiku corporate identity a tvorbu rebrandingu a redesignu celkovo. Práca by mala slúžiť aj ako materiál vhodný pre inšpiráciu z hľadiska reálneho zostrojenia nového logotypu a ostatných materiálov. Správne zostavený design manuál posluží ako pomôcka pri tvorbe podobnej práce, či pre študijno-školské účely, alebo pri praktickom výstupe pre reálneho klienta.

V neposlednom rade prínos, ktorý hodnotíme veľmi pozitívne je pre nás samotných. Vypracovanie predloženej bakalárskej práce mi umožnilo aplikovať znalosti z rôznych predmetov, ktoré som absolvoval počas svojho štúdia na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíně.

Konštatujeme, že sme zadanie bakalárskej práce s názvom Kvalitné logo ako predpoklad úspešnej značky splnili.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] AAKER, D.: *Brand building – budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [3] ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001. s. 136. ISBN 80-889-84-24.
- [4] DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] DONNELLY, Daniel a Bill GARDNER. *999 logo design elements: 999 design components you can use to create thousands of logos*. Vyd. 1. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2011, p. cm. ISBN 15-925-3683-2.
- [6] FISHEL, Catharine M a Bill GARDNER. *Logo lounge 4: 2,000 international identities by leading designers*. Vyd. 1. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2008, 191 p. ISBN 978-159-2534-005.
- [7] GILL, Bob a Bill GARDNER. *LogoMania: the ultimate primer for the design rookie*. Vyd. 1. Gloucester, MA: Rockport Publishing, 2006, p. cm. ISBN 978-159-2532-520.
- [8] GRAHAM, L.: *Basics of design: layout and typography for beginners*. Cengage Learning: 2001. 280 s. ISBN 0766813622.
- [9] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [20] HORÁKOVÁ, I.– STEJSKALOVÁ, D. – ŠKAPOVÁ, H.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [13] HORNÝ, S.: *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica, 2004. str. 134 s. ISBN 80-2450-76-25.
- [12] HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : Central European Advertising,, 2003. ISBN 80-967950-5-8 200.

- [13] HORŇÁK, P. a kolektív.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. 359 s. ISBN 967-80-969099-5-7.
- [14] HRADISKÁ, E.: *Psychológia a reklama*. Bratislava : Elita. 1998, 243 s. ISBN 80-8044-051-4.
- [15] JAŠŠO, M.: *Corporate Identity v slovenskej praxi*. In: *Designum*, 2002, str. 34.
- [16] KOČIČKA, P. – BLAŽEK, F.: *Praktická typografie*. Brno: Computer Press, 2000. 288 s. ISBN 80-7226-38-54.
- [17] KONEČNÁ, V.: *Corporate Identity – Známa neznáma*. In: *Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005.
- [18] KONEČNÁ, V.: *Corporate identity v teórii a praxi*. In: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & book, 2007. - ISBN 978-80-969099-5-7. - S. 117-148.
- [19] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 802470513.
- [20] KOTYZOVÁ, P.: *Corporate Identity*. Bratislava: SOSPRA, 1995. s. 13 , ISBN 80-238-751-3.
- [21] KOTYZOVÁ, P.: *Corporate Identity*. In: *Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005. str. 38.
- [22] MEFFERT, H.: *Marketing management*. In KONEČNÁ, V.: *Corporate identity v teórii a praxi*. In: *Marketingová Komunikácia*. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.
- [23] NEMEC, P.: *Public relations. Praxe komunikace s verejnosťí*. Praha : Management Press, 1996. 167 s. ISBN 808-59-4320-4.
- [24] PLESKOTOVÁ, P.: *Svět barev*. Praha: Albatros 1987, 199 s.
- [25] PRACHÁR, J.: *Reklama*. Bratislava: ES EU, 1990. 265 s. ISBN 80-8878-730-0.
- [26] PRACHÁR, J., 1993. *Definície CI*. In: HORŇÁK, P. a kolektív.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book , 2007. 359 s. ISBN 978 – 80 969099 – 5 – 7.

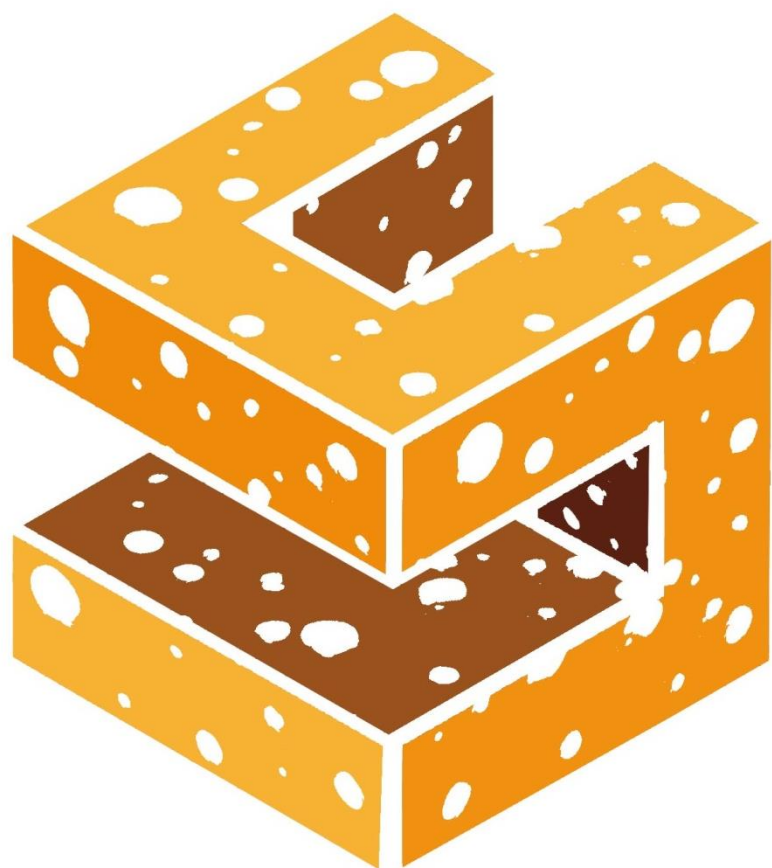
- [27] SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G.W. – STUART, E.W.: *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [28] SVOBODA, V. *Corporate Identity*. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2003. 1. vyd., 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [29] SVOBODA V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [30] TELLIS, G.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN80-7169-997-7.
- [31] VYKOPALOVÁ, H.: *Reklama ako důležitá súčasť života*. In Poradca, 1999. 267 s. VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologické aspekty analýzy značky z marketingového hľadiska*, Československá psychologie, 2002. roč. XLVI, str.35-43.
- [32] VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing. 2001, 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [33] VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 2.vyd., 182 s. ISBN 80-2472-00-19.
- [34] VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [35] WATERHOUSE, Tony Seddon a Bill GARDNER. *Graphic design for non-designers: the ultimate primer for the design rookie*. Vyd. 1. Mies, Switerland: Rotovision, 2009, p. cm. ISBN 978-288-8930-358.
- [36] ZAJDEL IGOR. *Corporate identity* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm.
- [37] ZORKÓCIOVÁ, O. a kolektiv.: *Corporate Identity II: Vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie Corporate Identity*. Bratislava: EKONÓM, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I. – Dizajn manuál firmy Syrex Zázrivá

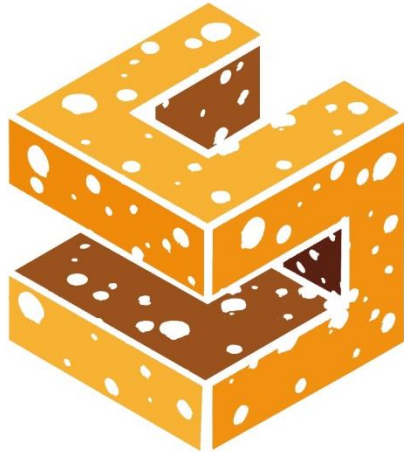
PRÍLOHA P I: DIZAJN MANUÁL FIRMY SYREX ZÁZRIVÁ

Design manuál



syrex
zázrivá

Design manuál



syrex
zázrivá

Design manuál je určený pre Syrex, s.r.o., výrobcu syrových pochúťok a 50 druhov mliečnych výrobkov v Zázrivej.

Obsahuje zadefinovanie novovytvoreného logotypu firmy, návrh vizitiek a pečiatky.

vytvoril: Marek Kuzmiak

Definovanie logotypu

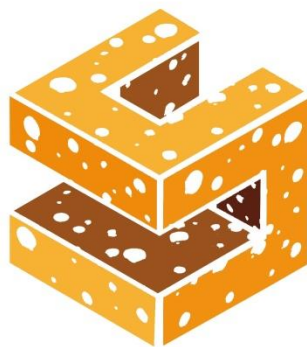
Plnofarebná verzia



Čierno-biela verzia



Definovanie farebnosti logotypu



syrex
zázrivá



Pantone
143 C

CMYK
2 33 92 0

RGB
247 178 51



Pantone
144 C

CMYK
3 55 100 0

RGB
240 138 10



Pantone
470 C

CMYK
29 71 100 21

RGB
153 82 30



Pantone
483 C

CMYK
37 78 79 45

RGB
106 51 40



Pantone
356 C

CMYK
86 25 100 12

RGB
28 129 63

Definovanie ochrannej zóny logotypu



Ochranná zóna je minimálna vzdialenosť okolo logotypu, ktorá musí zostať zachovaná pre udržanie vlastností loga.

Rozmer "a", ktorý určuje ochrannú zónu logotypu, je definovaný ako 100% výšky písmena „x“, ktoré sa nachádza v logotype.

Definovanie farebných verzií logotypu

Plnofarebná verzia



Čierno-biela verzia



Plnofarebná verzia na šedom pozadí



Typografia logotypu

Pre účely využitia typografie v logotype a pri propagácii sa primárne využíva písmo Maven Pro Bold.

Maven Pro Bold:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Pre bežnú komunikáciu sa využíva doplnkové štandardné písmo Myriad Pro.

Myriad Pro:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Vizitky

Vizitky



Pečiatka

