

CORPORATE IDENTITY I.

(Část corporate design)

PhDr. Václav Svoboda

Učební text pro druhý ročník studia marketingových komunikací Fakulty
multimediálních studií UTB Zlín

Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati. Zlín, 2002

OBSAH

1. ÚVOD

2. POJEM A VÝZNAM CORPORATE IDENTITY

2.1. Historický exkurz

2.2. Definice CI

2.3. Struktura CI

3. CORPORATE DESIGN

3.1. Značka, logo

3.2. Rastr

3.3. Písmo a typografie

3.4. Barva

3.5. Design a architektura

3.6. Jiné prostředky CD

3.7. Tvorba a užívání design manuálů

4. LITERATURA

1. ÚVOD

V realitě života podniků a organizací získávají sociálně komunikační aktivity stále větší podporu. Propagace a public relations, tyto dvě základní komunikační formy s veřejností se stávají nezbytnou součástí i podmínkou existence zmíněných subjektů. Propagace a public

relations však většinou reflektují na krátkodobé či střednědobé úkoly organizace, ale ty pocítují stále naléhavější potřebu zajistit si existenci v delším časovém horizontu. Vnější okolnosti vývoje společnosti, globalizace, trvale se měnící hospodářské, ekologické a další podmínky vedou organizace ke koncipování vize, která nabízí reaktivně trvalejší jistoty. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Corporate identity dokáže tyto požadavky respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení.

2. POJEM A VÝZNAM CORPORATE IDENTITY

2.1. Historický exkurz

Hledání základů corporate identity vede do daleké minulosti. Snaha dosáhnout jednotného chování jistých organizací (*corporate behaviour*) je čitelná přinejmenším od starověku. Např. stát, armáda i církve se vždy snažily o jednotnou politiku své instituce, která se projevovala a realizovala v určitých konstantách. Ty prezentovaly styl jejich sociální nebo mocenské skupiny a prostřednictvím pravidel sjednocovaly chování, a tím také působení těchto subjektů na veřejnosti. Jednotné chování uvádí Brauer ve své knize „Práce s veřejností“ jako: „... do sebe uzavřené a bez odporu uskutečňované chování zaměstnanců organizace, zaměřené na její vnitřní i vnější vztahy“.¹ Ve skutečnosti je takto definované chování „počínaje generálním ředitelem a konče vrátným podniku“ jen ideálním. Sotva může v této podobě stoprocentně existovat a lze se mu v praxi více či méně přiblížit.

První obsáhlejší koncept první a základní složky CI - Corporate designu- si v moderním pojetí nechala zpracovat již ve čtyřicátých letech mocná americká letecká společnost Pan American World Airways. Jednotná identita chápána jako corporate design se stala širší realitou v polovině šedesátých let - díky aktivitám velkých designérských firem v USA (Landor) a ve Velké Británii (Henrion). V této době začaly zpracovávat podnikové designy velké světové firmy a organizace, např. IBM, Olivetti, Mobil Oil, Shell, Lufthansa, British Rail, BMW atd. V českých poměrech byl jeden z prvních projektů CD v polovině sedmdesátých let realizován pro podnik Brněnské veletrhy a výstavy (pod vedením brněnského výtvarníka J.Rajlichy sen., za účasti I. Zhoře, V. Svobody a odborníků z užité grafiky). Z českých aktivit v propagaci corporate designu je nutno připomenout 6.bienale

¹ Brauer, G., ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit, ECON Verlag, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau 1993, str.273

užité grafiky Brno 1974 a při této příležitosti konané „ *Symposium: Tvorba koordinovaného propagačního stylu*“. Symposia se účastnilo více než jedno sto odborníků a autorů z oblasti užité grafiky a propagace z Československa, Francie, Holandska, Japonska, Jugoslaviie, Kuby, Maďarska, Německé demokratické republiky a Německé spolkové republiky, Polska, Rumunska, SSSR, USA a Velké Británie.

Původně šlo (nejméně do poloviny let sedmdesátých) o vytváření jednotných vizuálních stylů pro organizace, tzv. " *design organizací* ". Teprve poté se zjistilo, že nelze zjednodušovat CI na pouhou tvorbu designu organizace, a že obsah pojmu " *identita* " má širší a nepoměrně složitější podobu. Wally Olins, významný britský tvůrce aktivit corporate designu píše ve své knize „ *Corporate Identity International*“, že „ *corporate identity* “ pochází zřejmě z padesátých let. Použil ji prý poprvé Walter Marguelies, šéf významného newyorského poradenského podniku Lippincott & Marguelies, když chtěl diferencovat svoji agenturu, která produkovala pro některé velké americké podniky komplexní jednotné vizuální programy. Tyto projekty se ale opíraly o detailní výzkumy a analýzy subjektů. Pojmem „ *corporate identity* “ chtěl Marguelies odlišit komplexně poradensky pojaté projekty vizuálního stylu od jednorázových, pouze na design orientovaných prací.²

P.Němec charakterizuje identitu ve třech možných polohách:

1. *Identita je proces vnímání skutečností, je identifikací někoho či něčeho*
2. *Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku*
3. *Identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost (idem = stejný, týž, tentýž)*³

Vědecké názory na nynější obsah a pojem CI se třibily v Americe a později i v západní Evropě v průběhu 80. let, kdy se tu také uskutečnily první větší konkrétní projekty corporate identity. Ještě dnes ale existuje ve spor o to, aby nebyla corporate identity chápána jako pouhý soubor grafických prvků v corporate designu. V této souvislosti píše Brauer: „ ..značky, symboly, design produktů, architekturu nepovažují marketingoví a komunikační experti za dostatečný výraz podnikové identity. Je to jenom design. Agentury či designéři prodávají nové šatičky, ať sluší nebo ne. Grafické návrhy přicházejí jako z běžícího pásu, aby vytvořily diferenciaci ..je to něco jako odklizení starého harampádí, stírání vybledlého make-upu či

² Olins, Wally.: *Corporate Identity International*, Calmann and King Ltd, London 1995, str. 7

³ Němec, P., *Public relations – Praxe komunikace s veřejností*, Management Press, Praha 1996, str. 50

klepání zaprášených koberců. Vizáristé a kosmetici identifikace této činnosti příliš nerozumějí nebo se podstatě problému vyhýbají“⁴.

Konečně ani v českých poměrech se nemusíme daleko vracet za nedokonalými projekty CI. Stačí si připomenout kampaně z privatizace devadesátých let, kdy banky a privatizační fondy předkládaly veřejnosti nablýskané fasády svých reklam, za nimiž stály pozdější a dodnes doznívající krachy a korupční skandály.

2.2. Definice corporate identity

Z předcházejícího výkladu je zřejmé, že se CI snaží o získání co největší identity organizace u její vnitřní a vnější veřejnosti. Podle lexikonu Public Relations (Pflaum, Pieper) je CI tvořena charakteristikami, ze nichž se také skládá následující definici:

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace⁵

Než naznačíme strukturu corporate identity, odpovíme si na otázku, proč se stala právě „identita“ tak významným fenoménem v řízení organizací. Podstata odpovědi vyplývá ze skutečnosti, že čím více se vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje (identifikuje), tím je její celková efektivnost výraznější. To v konečném důsledku znamená, že jednotněji vystupující a chovající se organizace získává ve vnější veřejnosti větší důvěru a trvalejší sympatie. Veřejnost se pak lépe s organizací identifikuje. Antonoff zdůrazňuje, že CI má v současné západní společnosti určitou „sociální atraktivitu“. Poukazuje na skutečnost, že: „Atraktivita identifikace vychází z přibývajících nepředvídatelnosti a rychlosti změn trhu a ve společnosti. Od CI si veřejnost slibuje samotvornou stabilitu a schopnost orientace. Další motiv k přijímání corporate identity spočívá v problému narůstající smyslové prázdnoty a pocitu nesounáležitosti lidí ve společnosti. Proto má CI zprostředkovat smysl (..života,

⁴ Brauer, G., cd, str. 275-276

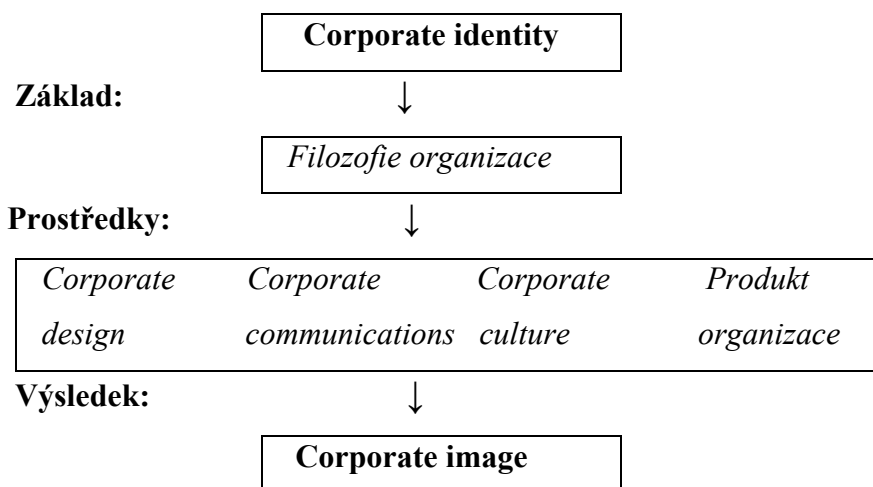
⁵ Pflaum, D., Pieper, W., Corporate Identity, in: Lexikon der |Public Relations, die Wirtschaft, Berlin 1990, str.69

..práce,..výrobků) nebo společenství (..státu, ..firmy, ..zákaznické veřejnosti) “⁶. Do Česka přinášejí systémy CI především zahraniční firmy. To se týká bank, pojišťoven, velkých hypermarketů a dalších podniků a organizací působících na české teritoriu, které jsou v zahraničním vlastnictví.

Konečným efektem celého procesu corporate identity organizace je úroveň jejího jednotného image (corporate image - CI_m). K dosažení určité úrovně corporate image vedou čtyři prostředky, z nichž nemůžeme žádnou vynechat. Tento přístup zajišťuje, aby nezůstal stranou žádný činitel vytvářející jednotnost chování organizace. V opačném případě lze sotva ručit za transparentní a efektivní průběh procesu CI. Tím by bylo ohroženo dosažení nebo udržení vytýčeného image organizace.

2.4.Struktura corporate identity

Struktura corporate identity vypadá v praxi následovně:



3. Corporate design

Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. CD si nevytváří organizace kvůli vlastnímu potěšení, ale pro veřejnost. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní „ tvář “ působí v delším časovém horizontu Jen

⁶ Tamtéž, str.72

natrvalo zaměřená identita podporuje totiž důvěru organizace a její platnost ve veřejnosti. Ztvárnění a podobu CD by neměly narušovat krátko-nebo střednědobé podnikatelské cíle, poněvadž corporate design je ve službách dlouhodobé strategie organizace.

CD (chápe se jako *jednotný design* či *jednotný vizuální styl*) zahrnuje tyto prvky vizuálního ztvárnění:

Značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a zvláštní opatření.

3.1. Značka, logo

Jednotný design vychází ze značky. Je kombinací názvu, slov či symbolů. Značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje. Specifickým druhem značky je ochranná známka. Ta je registrovaná podle platných právních předpisů doma i v zahraničí (dle tzv. Madridské a Pařížské dohody). Registrované známky se mohou členit na výrobkové a obchodní.⁷

Značka identifikuje podnik a má „ *jistý druh signálního účinku*“. Je skutečně první konstantou CD, kterou vnímá veřejnost jako nejvýraznější součást komunikací organizace. Toto mínění potvrzují spory o značky a loga podniků, které zaznamenáváme na národní české i na mezinárodní úrovni (spory o značku Budweis, Škoda) atd. Asociační význam značky pro si snadno ověříme sami. Co nám například symbolizují značky z automobilového průmyslu? Auto Škoda je českého původu, ale nabývá německou kvalitu. Auto Mercedes v nás vyvolává představu náročného a spolehlivého výrobku pro střední a vyšší vrstvy, Trabant připomene zašlou dobu socialismu.

Z praxe známe čtyři základní druhy značek, z nichž značky slovní a literární mají vždy možnost prezentace také ve zvukové podobě.

ZNAČKA

obrazová - slovní - literární - kombinovaná

Typickou obrazovou značkou je např. zmíněnou automobilovou značku Mercedes (v kruhu tři od středu vycházející šipky, které symbolizují silniční, vzdušnou a vodní dopravu), nebo známý okřídlený šíp českého podniku Škoda. Slovní značkou je např. logo NESTLÉ, za literární značku lze považovat značku S-Sazka, ztvárněnou kruhově do víceúhelníku, avšak obvykle užívanou společně s logem. Kombinované značky používají slovní i obrazové prvky. Značky s dlouhou vlastní historií podléhají přirozeně vlivům kulturně společenského vývoje v čase a prostoru působení.

Samozřejmě, že změna loga, značky nebo názvu má většinou důvody, související s vědomou nebo plánovanou změnou identity podniku či alespoň s pociťovanou potřebou něco na organizaci změnit. Základní důvody změn, které pak ústí do revizí CD, jsou aspoň v Česku počátkem nového století především tyto: vstup strategického investora, změna majetkoprávních vztahů společností, potřeba změnit původní název společnosti, který je zatížen nějakou negativní skutečností, změna portfolia, kvality nebo druhu produkce atp. Je ovšem otázkou, do jaké míry jde jen o změny CD, nebo o širěji koncipované změny v celé „corporate identity“ organizací.

Například na rok 2002 se plánuje změna názvu české společnosti Radio Mobil (provozovatele mobilní sítě Pegas) na T-Mobil. V tomto případě jde o posun této české společnosti do mateřské německé Deutsche Telecom. V ní se stane Radio Mobil pod novým názvem T-Mobil součástí mobilní divize Deutsche Telecom. Stejnou změnu podnikového designu zaznamenají i další dceřinné společnosti německého koncernu v dalších zemích světa.

Naopak změna původního názvu českého SPT Telecom na Český Telecom vycházela z jiného požadavku. Původní název SPT Telecom byl údajně pro klienty značně neprůhledný a navíc se chtěl Telecom jasně profilovat jako národní operátor.

*Změnu loga České spořitelny si zase vynutil vstup strategického investora, rakouské Erste Bank. Zde již došlo v průběhu roku 2001 k sjednocení hlavních grafických prvků v názvech a logech společnosti v průběhu roku 2001 a v prvním pololetí roku 2002 se celá Česká spořitelna včetně poboček převlékla do nových barev a nového loga. **Projekt České spořitelny však zahrnuje plánované změny v oblasti corporate communications, corporate culture a také v inovacích vlastního produktu a jeho portfolia. V tomto případě jde o změnu celé identity této organizace.***

Jiný problém stál na počátku úvah o změně loga Československé obchodní banky (ČSOB) poté, když zakoupila bohužel nechvalně známou banku IPB. Úvahu o změnu ovlivnila skutečnost, že logo IPB vyjadřovalo nestabilitu tohoto bankovního ústavu. Tento negativní prvek image se „automaticky“ přelil do image ČSOB. Tuto banku navíc vnímala klientela, jako ústav konzervativního charakter se zaměřením pouze na podnikové zákazníky.

Některé podniky, které působily na českém trhu již dříve a byly rozčleněny s ohledem na různý charakter výroby, jakými byly např. MEZ, Tesla a jiné, se ještě dodnes potýkají se složitou

⁷ Horňák, P.: Reklama 2000, Central European Advertising, Bratislava 1999, str.240 - 241

situaci. Po jejich privatizaci se rozpadly na množství subjektů se stejným názvem a s toutéž značkou. Začaly působit s novým produktovým zaměřením a především s odlišně se vyvíjejícími image a reputací. Tyto úspěšné podniky však „trpí“ horším imagem některých dalších uživatelů stejné značky. Tak prakticky doplácují podniky s lepším image na ty, jejichž image je horší, ale používají stejnou značku.

P.Hornák poznamenává k tématu značky a jejího vytváření, že: „...při tvorbě a používání značek je nutné pamatovat vedle jejich originality ztvárnění především na její obsahovou spojitost se subjektem, který ji využívá, neměnnost vzhledu, všestrannou použitelnost, dokonalou rozlišovací schopnost, právní jistotu a stabilitu“. ⁸ J.Rajlich, jun. ve své práci: „Značka a jednotný vizuální styl“ popisuje, jak by se měla značka v CD organizace prezentovat:

- 1) Čistokresba značky v základním barevném provedení a popisem (vysvětlením obsahu)
- 2) Konstrukce (aby značka mohla být kdykoliv sestrojena) nebo značka na pomocné síti
- 3) Jednobarevné provedení značky – pozitivní, negativní
- 4) Barevné provedení značky
- 5) Nepřípustné barevné provedení značky
- 6) Velikostní řada značky (k přípravě pro tisk)
- 7) Další možné řešení značky (např.trojrozměrné, reliéfové, neonové apod.) ⁹

Vývoj nových značek směřuje intenzivně ke slovním značkám - logotypům. Je to důsledek růstu počtu subjektů ve všech oblastech života společnosti. Logotyp dokáže být úspěšnou podnikovou značkou v mnoha případech (např.IBM), často však vidáme kombinované značky, sestavené z grafické části, tak i např. z logotypu (např.BVV).

Předností logotypu je snadná asociace a schopnost rychle navodit poslání organizace. Ogilvy měl již v polovině devadesátých let připomínky ke grafickým značkám: „ Dříve, když lidé ještě neuměli číst, používali výrobci jako značky grafické symboly, aby odlišili své výrobky. Když jste na láhvi piva našli tygra, věděli jste, že tohle je pivo Tygr. Řada společností si ještě nevšimla, že spotřebitelé už nejsou negramotní, a stále používá k odlišení svých značek grafické symboly a trvá na tom, aby se objevovaly i v jejich reklamách. Přidávají tak další prvky, které komplikují grafickou úpravu a křičí na spotřebitele-tohle je jenom inzerát-

⁸ Hornák, P., cd.str.241

⁹ Rajlich, J.: Značka a Jednotný vizuální styl, Mospra brno, Brno 1991, str.3-4

*Čtenost inzerátu se tak snižuje“.*¹⁰ Prakticky totéž (ve vztahu na firemní loga) zdůrazňuje Parker v knize o profesionálním designu: „*Logo je grafický symbol vaší firmy. Nejlepší loga v sobě na první pohled odrážejí druh činnosti, kterou firma provozuje, ale jejich provedení musí být natolik nekomplikované, aby si udrželo přehlednost na nejrůznějších reprodukcích – na navštívenkách, hlavičkách dopisů, reklamách atd. Fax vám z příliš podrobného loga může udělat těžko identifikovatelnou skvrnu. Totéž se vám může přihodit, zmenšíte-li své logo na velikost vhodnou pro reklamní tužku“.*¹¹

Vedle značek se běžně užívá i další identifikační prvek subjektu - jeho název (např. BVV, Veletrhy Brno, a.s.). Název organizace doplňuje značkou nevyjádřitelné údaje, nezbytné pro některé formy komunikace organizací. Názvy se požívají obvykle na firemních tiskopisech – fakturách, účtech, objednávkách, dopisních papírech, obálkách apod. Název podniku musí být ovšem graficky uspořádán tak, aby nedocházelo k jeho libovolným interpretacím. Pokud nejsou názvy podniku řešeny současně jako logotyp, uplatní se na nich především další prvek CD – písmo.

Volba názvů a log bývá složitým problémem. K nejznámějším případům tohoto druhu patří geografický název České republiky, o němž se široce diskutovalo od roku 1992 a diskutuje dodnes.. Studenti Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně uskutečnili výzkum na vzorku 125 vysokoškolských studentů, který byl zaměřen na analýzu snah o vytvoření corporate identity České republiky. Ve věci jednoduchého geografického názvu pro republiku „ Česko“ zaznamenali výzkumníci různou četnost pozitivních odpovědí na tuto alternativu. Např. studenti ze skupiny reprezentující celostátní populaci podpořili návrh „ Česko“ v 41% dotázaných, podsoubor studentů technických oborů z ČVUT dokonce v 52%. Ve výzkumu České společnosti pro propagaci a public relations MOSPRA a agentury AMASIA na kvantitativním vzorku 910 osob souhlasilo s názvem „ Česko“ rovněž 46% dotázaných osob. Výzkum IVVM na vzorku 1119 osob se dostal ve dvou kategoriích odpovědí pro „ Česko“ (rozhodně ano a spíše ano) na hodnotu 35% dotázaných osob. Zůstává však faktem, že i když většina respondentů s užíváním názvu Česko nesouhlasila, přesto se tento název v praxi prosadil, užívá se a je zjevně nenahraditelný¹².

3.2. Rastr

¹⁰ Ogilvy, D.: Ogilvy o reklamě, Management Press, Praha 1996, str.95-96

¹¹ Parker, C.R.: Profesionální desing v reklamě, Softpress Publishing, Brno 2000, str. 66

¹² Malchárková, Z., Pintnerová, L., Šarbochová, D.. Analýza snah o vytvoření CI České republiky, UTB Zlín, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací – roč.práce, Zlín 2001

Za rastr designu považujeme jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace. Je nenahraditelným prvkem pro podnikové tiskoviny, které jsou díky stanovenému formátu uspořádány tak, aby jejich příjemce okamžitě identifikoval odesilatele. Rastr stanovuje rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky CD (zejména značkou a názvy) a bere ohled na velikost a druh tiskoviny, příp. na další okolnosti grafické úpravy.

Hlavním posláním rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu, podle něhož se řídí rozmísťování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.

3.3. Písmo a typografie

Písmo slouží především ke zprostředkování sdělení. Proto by mělo působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Odborníci na corporate design zdůrazňují, že organizace by se měla rozhodnout pro určitý typ písma. Ten by měla užívat trvale, aby si tak vytvořila jednotnost tiskovin a jejich nezaměnitelný profil. V době masového nasazení personálních počítačů je dodržování jednotného písma a typografie zvlášť důležité. Rozšiřuje se počet osob v organizaci, kteří se spojují prostřednictvím elektronických komunikátů zformátovaných v PC s vnitřní i vnější veřejností podniku. V software organizace se proto uplatňují opatření, aby nedocházelo k libovůli zaměstnanců při užívání druhů písem. Softwarové produkty (např. Word) různé typy písem nabízejí a „kreativita“ volby druhů písem zaměstnanci by vážně narušila jednotnost CD.

Volba písma, ale také dalšího prvku CD – barev byla v případě poslední revize jednotného vizuálního stylu BVV z roku 2000 ovlivněna novými vlastnickými vztahy této akciové společnosti. V roce 1998 zakoupila BVV německá veletržní správa Messe Düsseldorf. Tvůrčí tým nového corporate designu musel vzít v úvahu také základní prvky CD nového majitele. To byl poměrně zásadní průlom do stávajícího designu BVV. Hlavní výtvarník nového manuálu známý pražský grafik a specialista na otázky corporate designu Rostislav Vaněk a vedoucí týmu V.Svoboda se rozhodli hned úvodem řešení redesignu podniku převzít písmo a barevnost Messe Düsseldorf. Oba převzaté prvky byly totiž pro reálnou identitu veletržní správy v Brně také více adekvátní době na přelomu století, než předcházející písmo a barevnost BVV. Tyto prvky pocházely z padesátých a šedesátých let, kdy brněnské veletrhy vznikaly a formovaly svůj image, jako podnik reprezentující československý těžký a strojírenský průmysl. V roce 2000 byl ovšem profil podniku BVV zcela jiný a portfolio jeho produktů mělo již daleko širší, než jen strojírenský rámec a původní prvky corporate designu se staly prakticky nevyhovujícími.

3.4. Barva

Někteří odborníci v oboru corporate design tvrdí, že: “ .. *barvy (tj. podnikové barvy) stojí na stupnici corporate identity ještě výše než podniková značka* “. Barvy působí na příjemce sdělení ještě intenzivněji než formy a tvary. Představují v komunikaci signály, které slouží především k orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemcem. Firemní barva podtrhuje charakter podniku a jeho produkce a barvy musí se s podnikem „*ladit*“. Charakter světlých barev vyvolává jiné asociace než barvy tmavé:

Barvy světlé: žlutá je lehká, oranžová je teplá

Barvy tmavé: modrá je studená, fialová je těžká

Na pomezí obou skupin barevnosti je červená (aktivní) a zelená (pasivní). S určováním adekvátních barev v corporate designu souvisejí úvahy, jaký význam a jaké asociace a pocity má podniková barva zprostředkovat: Obvykle je nezbytné položit si tyto otázky:

a) Vyjadřuje firemní barva atraktivitu produktů?

b) Ladí barva s firemní filozofií?

c) Odlišuje se barva dostatečně od barev konkurence?

3.5. Design a architektura

Obraz podniku spoluvytvářejí také podnikové budovy a prostory. Podnikové prostředí má působit na zaměstnance i návštěvníky určitou specifikou. Ta se vytváří za pomoci materiálů - skla, betonu, dřeva, cihel, kovu atd. Do této části CD patří i pojednání dopravních prostředků či vizuální příklady odívání nebo jiné identifikace zaměstnanců k organizaci (podrobnější popis pravidel úpravy odívání bývá spíš v ustanoveních o chování zaměstnanců „*corporate culture*“. V podniku, který vyrábí hmotnou produkci, bývají v části „*design a architektura*“ zahrnuta pravidla o designu podnikových výrobků, které bývají např. v případě značkových výrobků vůbec nejdůležitější složkou podnikového CD. Design a architektura zprostředkovává cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky. To jsou silné stránky působení, o které se nemůže corporate identity ochudit. Je známo, že design výrobků má v marketingu

stejnou hodnotu jako propagace. O tomto významu v corporate design svědčí následující fakta:

Podle studie jedné německé agentury se rozhoduje 56% zákazníků o nákupu spontánně na místě prodeje. Analýzy německého potravinářského průmyslu hovoří dokonce o tom, že 70% nákupů tohoto sortimentu se kupuje zcela neplánovaně, tedy právě z důvodů rozhodnutí v prodejně. Design výrobků, značky, loga, design prodejen čili corporate design a point of sale se vším všudy rozhodují o většině nákupů v německých obchodech¹³.

Jako příklad úspěšné realizace designu produktu pro CD podniku, můžeme uvést německou firmu Braun. Ta se proslavila především výrobou elektrických holicích strojků. Německý odborník na PR Friedrich von Friedeburg popisuje úspěšnost cesty CD firmy Braun takto :

„ Když jsem v roce 1974 převzal u akciové společnosti Braun úsek corporate public relations našel jsem zde podnik, který byl jako málokterý prodchnut absolutní jednotou úrovně hodnoty designu, techniky a kvality. Tato triáda se stala základem podnikové integrity a tím i skutečně živou součástí corporate identity. Koncepce Braunova designu včetně celé jeho produkce byla představena v Louvru, v japonském císařském městě Kyoto či v Muzeu moderního umění v New Yorku. Kde to nebylo možné, promítli jsme filmový snímek, který nechal na vlastní náklady zhotovit a promítat Tiskový a informační úřad spolkové vlády. To proto, že Braunův design požíval dlouhodobě mezinárodního uznání a považoval se za „Kulturní produkt Spolkové republiky Německo“¹⁴.

3.6. Jiné prostředky CD

V této kategorii corporate designu jsou zahrnuty aktivity, které vystupují v komunikacích podniku samostatně nebo kumulovaně v souborech. Zejména přicházejí v úvahu různé „ events“, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring apod. Všude zde je CD v různých obměnách a kombinacích zastoupen. Corporate design se při takových příležitostech uplatňuje komplexněji a intenzivněji, než v jiných prostředcích komunikace organizace (např. v reklamě, public relations či direct marketingu)). Na podnikové výroční prezentaci se např. v jednotně pojednaných prostorách uplatní podnikové značky, fotografie, audiovizuální prostředky atd.

¹³ Pure Lust, in: Wirtschaftswoche 49/2000, str.93 - 100

¹⁴ Bürger, J.H., Joliet, H.: Die besten Kampagnen, „Öffentlichkeitsarbeit, Landsberg/ Lech 1987,, str. 87

3.7. Tvorba a užívání design manuálů

Corporate design se rozpracovává do podnikového design manuálu. Je to svým způsobem jistý druh podnikové legislativy, vydaný obvykle jako podniková norma. Design manuál podrobně stanovuje, jakým způsobem se aplikují značky, rastr, písmo a typografie, barevnost, design, architektura a jiné části corporate designu ve všech druzích podnikových komunikací.

Tvorba design manuálů vychází z koncepce corporate identity, která se opírá o filozofie organizace. Za filozofii se považuje obecně přijatá a dlouhodobě pojatá, platnou a realizovatelnou vizi organizace. Má svoji písemnou podobu a je opatřena různými názvy, jako strategie, dlouhodobý plán rozvoje atp. Z koncepce CI a filozofie organizace se odvíjí práce na design manuálu organizace. Pro tuto činnost se uplatňuje následující příp.podobný pracovní postup:

Proces realizace corporate designu organizace

1. Příprava

1.1. Analýza situace řešení CD

1.2. Ustavení řídicího a realizačního týmu

2. Zpracování

2.1. Shromáždění tvůrčích návrhů

2.2. Odsouhlasení tvůrčích návrhů

2.3. Realizace a tisk definitivních návrhů

3. Uplatnění

3.1. Příkaz k realizaci CD v podniku

3.2. Propagace nového CD

3.3. Trvalá kontrola a konzultace užívání CD

3.4. Sběr informací o užívání

3.5. Rozhodnutí ke změnám (redesign, úpravy atd).

1. Příprava CD

Analýza situace řešení CD je základním dokumentem pro praktickou realizaci CD. Tento materiál shrnuje stav a navrhuje potřebné změny jednotného vizuálního stylu. Navrhuje pracovní postupy, harmonogramy, rozpočty a jiné nezbytné údaje řešení CD.

Například projekt k poslední revizi corporate designu podniku BVV, Brněnské veletrhy a výstavy, a.s. byl připraven podle plánu „Nový corporate design BVV, a.s. Plán v následující struktuře projednáno a schválilo k realizaci představenstvo akciové společnosti. Stručný obsah:

Materiál pro jednání představenstva

NOVÝ CORPORATE DESIGN BVV

PLÁN

1. Základní prvky Corporate designu BVV

- a) Nové logo „BVV- Veletrhy Brno“
- b) Nové písmo (ITC Officina Sans Book)
- c) Právně registrovaný název podniku BVV
- d) Barvy loga a podkladová barevnost
- e) Bloky pro logo, adresy
- f) Rastry pro všechny druhy tiskopisů tištěných a dalších vizuálně pojatých propagačních prostředků a.s.BVV
- g) Loga dceřiných společností a.s.BVV
- h) Nový slogan BVV

Návaznost na CD nového majitele Messe Düsseldorf a jeho strategickou vizi vůči BVV. Vztah nového loga a stávajícího názvu podniku. Předpokládaná změna názvu podniku.

2. Etapy zavádění CD BVV v roce 1999/2000

2.1. První etapa

Registrace nového loga v ČR, SR a v dalších zemích. Cíl první etapy: Co nejrychlejší zavádění nového CD do propagace podniku a architektury podniku. K zajištění realizace první etapy projektu vydat **úvodní příručku „ Definice nového loga“**. Jazykové verze pro MD a zahraniční zastupitelskou síť. Odsouhlasení nového loga v odd.marketingových komunikací vlastníka BVV-Messe Düsseldorf (koordinace obou CD). Distribuce úvodní příručky pro zaměstnance - podnikový Intranet. Pro vnější partnery prostřednictvím tištěné formy, internetem a compact disků. Harmonogram první etapy.

2.2. Druhá etapa

Druhá etapa zavádění corporate designu určena k vizuální prezentaci produktů – veletrhů BVV. K realizaci této etapy zpracovat **díl manuálu CD 2: „Veletržní projekty“**. Rastry pro propagační tiskoviny veletržních projektů převzít podle koncernového CD Messe Düsseldorf. Harmonogram druhé etapy

2.3. Třetí etapa

Určena pro zbytek podnikové komunikace. Zpracovat v pořadí **díl manuálu CD 1: „ Zásady“**. Harmonogram s ohledem na tiskoviny pojednané starým CD BVV. Dbát na jejich hospodárné využití do likvidace zásob.

3. Některé poznámky a souvislosti s realizací nového CD

Návrhy na realizaci kampaně k zavedení nového CD BVV. Těžiště zavádění však zaměřit na komunikaci nových prvků CD v rámci běžné podnikové propagace a kampaní k jednotlivým produktům.

4. Rozpočet

Vlastní zavádění nového CD finančně uložit rozpočtům jednotlivých divizí podniku. Prakticky neplánovat na zavádění zvláštní náklady.

Zpracování corporate designu, příručky, manuálů, náklady na nové pojednání budov a na distribuci manuálů apod. si vyžádá následující náklady.

R o z p o č e t za zpracování nového Corporate Design BVV

Druh činnosti	Čerpání 1999	Čerpání 2000
1. Úvodní příručka – „Definice nového loga“		
2. Design manuál CD 2. „Veletržní projekty“		
3. Design manuál CD 1. „Zásady“		
4. Náklady na nové pojednání budov a objektů BVV		
5. Náklady na distribuci manuálu (ad.3 a ad.4)		
6. Registrace nového loga v ČR a v zahraničí		

	celkem Kč	

5. Závěr

Řídící a realizační tým. Vztah corporate designu podniku BVV na koncernový CD. Dodržování design manuálu BVV. Kontrola, event.sankcionování. Význam renomé podniku pro jeho image.

-.000 -

Po schválení takového dokumentu se jmenuje řídící tým CD organizace. V něm budou zastoupení ti, kterých se bude užívání CD v podniku nejvíce týkat. Proto se musí na realizaci plánu podílet. Jejich názory a připomínky v průběhu prací jsou cenné a pomohou k adekvátnímu propracování jednotlivých částí CD. Do vedení týmu se doporučuje určit pracovníka, který bude nadále odpovídat za CD v podniku. Členové řídicího týmu posuzují dle harmonogramu předložené grafické návrhy řešení. Vybrané a odsouhlasené alternativy se postoupí ke konečnému zpracování do manuálu CD.

Konečná podoba zpracování CD se svěřuje realizačnímu týmu. Sestává z interních a externích pracovníků či dodavatelů organizace. Nejlépe, když se řízení také tohoto týmu ujme opět vedoucí řídicího týmu. Může totiž bez komunikačního šumu tlumočit závěry řídicího týmu a dohlížet bezprostředně nad jejich realizací v grafickém studiu a v tiskárně. Tým tvoří vedle

vedoucího přinejmenším grafik, který zpracovává návrhy CD a formuje design manuál do konečné podoby. Dalším členem týmu je zástupce grafického studia, v němž se grafika CD zpracovává do předtiskové přípravy.

V realizačním týmu se řeší průběh prací dle harmonogramu a rozpočtu a množství souvisejících operativních úkolů.

2. Zpracování CD

Shromáždění tvůrčích návrhů CD se připravuje pro jednání řídicího týmu. Výsledky jednání musí být uvedeny v zápisu. Tvorba a výroba corporate designu organizace je finančně náročnou záležitostí. Přesné a korektní zpracování finální verze každé části CD je proto bezpodmínečně nutné.

Odsouhlasení tvůrčích návrhů CD se uskuteční poté, co jednotliví členové řídicího týmu projednali návrhy na svých pracovištích a vyjádřili své připomínky na řídicím týmu. Zde se po diskusi určí, co se případně přepracuje nebo dopracuje v realizačním týmu. Na následujícím jednání jsou pak upravené návrhy znovu předloženy ke schválení. Tento postup je potřeba dodržet. Řešení, které by prošla bez posouzení hlavních uživatelů CD, skýtají nebezpečí, že později dojde ke zbytečným nedorozuměním a nákladným revizím .

Realizace a tisk definitivních návrhů je postupem spolupráce mezi realizačním týmem, grafickým studiem a tiskárnou. Podle dohodnutého výrobního harmonogramu se odsouhlasené návrhy dopracovávají v grafickém studiu do jednotlivých stran manuálů. Ty jsou postupně předávány ke korektuře vedoucímu realizačnímu týmu, který také obvykle zastupuje organizaci zadavatele. Před tiskem se dělají nejméně dvě korektury jednotlivých stran a nakonec korektury celého design manuálu. Nátisk poslední korektury celého manuálu je také potřeba předložit k náhledu řídicímu týmu.

Design manuály jsou nákladnou tiskovou zakázkou. Proto je potřeba pečlivě zvolit počet výtisků manuálů, a tím optimalizovat náklady. Často se volí různé alternativy design manuálů, které jsou určeny pro odlišné skupiny uživatelů. Počet výtisků design manuálu se proto většinou pohybuje od několika kusů, až po desítky výtisků. Druh tisku se pak volí podle počtu tištěných kusů. Pro větší skupiny uživatelů z vnitřního i vnějšího prostředí organizace slouží elektronické verze CD. Jsou dostupné na intranetu a internetu a dají se zasílat E-mailem. Především pro grafiky a grafická studia se zpracovávají finančně nenáročné, ale technicky dokonalé nosiče na compact discích (systémy MAC, event.jiné).

3. Uplatnění CD

Organizace vydává pro uplatňování corporate designu v praxi podle potřeby větší či menší Příkaz k realizaci CD v podniku. V něm se vymezují povinnosti všech zaměstnanců vůči dodržování CI v organizaci, určuje se odpovědný útvar nebo pracovník za správu corporate designu, jeho pravomoci a způsob komunikace s uživatelskou veřejností. Následující příkaz může být obecným vzorem podnikové legislativy pro corporate design větších a velkých organizací.

Pokyn generálního ředitele a.s.

Uplatnění corporate designu v podnikové praxi

1. Úvodní ustanovení

01 Vymezení pojmu „Corporate design akciové společnosti“ /CD/.

Corporate design je nástrojem, který formuje image společnosti. Utváří jednotný image podniku společně s komunikacemi (corporate communications), podnikovou kulturou (corporate culture) a produkty podniku (corporate product).

Corporate design prezentuje akciovou společnost ve všech oblastech vizuálního projevu, který systémově sjednocuje a důsledně usiluje o jeho vysoký komunikační účinek.

02 Předmět a závaznost úpravy

Předmětem úpravy je stanovení způsobu povinné aplikace CD v praxi akciové společnosti. **Povinnou aplikací se rozumí skutečnost, že se jakékoliv ztvárnění akciové společnosti do všech možných vizuálních projevů a forem realizuje podle této normy.**

Pokyn GŘ „Realizace Corporate designu v podnikové praxi“ se vztahuje na všechny zaměstnance akciové společnosti. Jejich prostřednictvím se také působí na ostatní externí subjekty, s nimiž podnik spolupracuje a kteří aplikují CD podniku. Ti rozšiřují navíc jeho působení ve veřejnosti.

Zaměstnanci akciové společnosti jsou zavázáni v rámci svých pracovních povinností a kompetencí dodržovat corporate design. Při jeho aplikaci vycházejí důsledně ze stanovených zásad a pravidel této normy.

2. Rozsah CD akciové společnosti

01 Rozsah CD sestává z grafických zásad a norem, které jsou vydány ve dvou částech (manuálech):

a) Corporate design 1.

Tato část (manuál 1.) stanovuje podrobně zásady CD a jeho hlavní prvky (logo, firemní písmo, firemní barvy, slogan a rastry užití grafiky). Manuál 1. rozvádí dále aplikace CD do prostředků podnikové propagace, podnikových tiskovin a dalších oblastí komunikace akciové společnosti (tzv. corporate communications) .

b) Corporate design 2.

Obsahuje zásady uplatnění CD při realizaci jednotlivých produktů akciové společnosti tak, aby se zachovala vizuální linie podniku také v jeho produktové komunikaci.

02 Manuál 1. je zpracován v české a anglické verzi, manuál 2. pouze ve verzi české. Každý manuál má compact disc, který je určen především pro práci v agenturách a tiskárnách (software Macintosh).

03 Manuály a event.compact disc verze corporate designu obdrží vedoucí a další vybraní pracovníci útvarů podniku. Vybrané části CD budou také publikovány v podnikovém intranetu.

3. Správa Corporate designu

01 Správu CD vykonává v akciové společnosti pověřený pracovník divize komunikací.

02 Pověřený pracovník správy CD dohlíží nad jeho realizací v praxi, vykonává revizi a konzultace pro aplikace designu v podniku. Dává stanoviska k nestandardním případům aplikace.

03 Při nedodržování corporate designu upozorní pracovník správy CD na nesprávnost aplikace vedoucího útvaru, kde k nedodržení normy došlo. Dojde-li následkem chybné aplikace k poškození image akciové společnosti, řeší se takový případ dle odpovídajícího pokynu GŘ.

4. Související a závěrečná ustanovení

01 **Normy související s tímto pokynem:**

- a) Organizační řád
- b) Provozování Intranetu v podmínkách akciové společnosti
- c) Podnikové tiskopisy
- d) Odpovědnost zaměstnanců akciové společnosti za škodu

02 Závěrečná ustanovení

Nedílnou součástí tohoto pokynu jsou tištěné manuály Corporate design, které tvoří přílohy č.1 - 2."

Vydáním tohoto pokynu se ruší platnost předcházejícího pokynu GŘ k uplatňování bývalého corporate designu akciové společnosti.

VNITŘNÍ SDĚLENÍ

Věc: Návrh prospektu Up to Date, vydání 6/2000 – posouzení správnosti řešení v rámci corporate design BVV - konzultace

Stanovisko:

Z hlediska CD upozorňuji na následující řešení, která neodpovídají předepsané normě:

- a) Na vnější straně obálky (mapa Evropy-horní část, druhá strana prospektu). **Zde nejsou šedé barvy odpovídající manuálu CD 2/BVV.** Umístěné barvy nepatří do škály firemních barev - viz.manuál str. 3.0.
- b) Stejně tak **podkladová barva obou stran kalendáře na rok 2001 nepatří do firemních barev BVV.** Barva světle hnědá není evidována – viz.manuál str.3.0.
- c) **Nátiskové barvy žlutá, oranžová i červená neodpovídají zcela barvám 1.-5. Manuálu CoDe 2/BVV.** Je nutno dohlédnout na věrnost barev u všech stran prospektu!
- d) **Označení data vydání 6/ 2000 na 1.straně řešit lépe symetricky (viz.prospekt up to date 1/2000) a písmo také zvětšit.**
- e) Sazba textu s přesahem ze čtverce do čtverce by se měla dělat citlivě. **Vnitřní strany kalendáře-str.1.3.4- horní záhlaví lze sestavit tak, aby se názvy vešly např.do nakomponované plochy obdélníka složeného z plochy několika čtverců.** Viz.manuál CD str.7.0. grafické kompozice, kde jsou ukázky řešení (Relaxa). Případně není nutné dávat tyto nadpisy do grafiky čtverců vůbec! **Pokud je písmo na barevných plochách, používá se bílé negativní písmo (viz.manuál, 3.0. firemní barvy).** Texty v horních záhlavích kalendářů na vnitřních stranách prospektu mají jak pozitivní, tak negativní písmo.

Správa corporate designu podniku

Sběr informací o užívání realizuje pracovník pověřený správou CD v organizaci. Shromažďuje poznatky o užívání CD a doplňuje je monitorováním problematiky corporate designu sledováním vývoje na teoretické frontě. Nejméně jedenkrát ročně by měl předložit zprávu o užívání CD vedení organizace.

Rozhodnutí ke změnám, redesignu corporate designu přichází v okamžiku, kdy se zdá být nezbytně nutné provést korektury CD. Rozsah revize odpovídá logicky potřebě. Od jednoduchého kroku (např.aplikace CD pro nový podnik koncernu, rekonstrukce zasedací místnosti městského zastupitelstva apod.) až k naprosté změně designu tak, jak byly popsány v předchozím textu. Pak nastává celý proces realizace corporate designu organizace znovu.

4.LITERATURA

- Antonoff, R.: Die Identität des Unternehmens. Frankfurt 1987.
- Brauer, G.: Öffentlichkeitsarbeit. EC ON Düsseldorf, Wien, NewYork, Moskau 1993
- Demuth, A.: Image und Wirkung. Düsseldorf 1987.
- Foret, M.: Veřejné mínění a image. MOSPRA, Brno 1992.
- Kol.autorů: Tvorba jednotného vizuálního stylu. Moravská galerie a Rapid Brno,Brno 1974.
- Němec, P.: Public Relations, Praxe komunikace s veřejností. Managment Press, Praha 1996.
- Ollins, W.: International Corporate Identity. Calmann and King, Ltd., London 1995
- Pflaum, D.,Pieper, W.: Lexikon der Public Relations. Moderne Industrie, Berlin 1990.
- Pochylý, Z.: Baťova průmyslová demokracie. UTRIN, Praha 1990.
- Rajlich, J.: Značka a jednotný vizuální styl. MOSPRA, Brno 1991
- Seitel, F.P.: The Practice of Public Relations. Columbus OH 1997
- Svoboda, V.: Corporate Identity. Mospra, Brno 1993.

- 000-

2.