

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

CORPORATE IDENTITY NEZISKOVEJ
ORGANIZÁCIE

Bakalárska práca

Študijný program: marketingová komunikácia a reklama (jednoodborové štúdium,
bakalársky I. stupeň, externá forma)

Študijný odbor: 3.2.3 masmediálne štúdiá

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Školiteľ: PhDr. Tomáš Koprda

Nitra 2012

Filip Kratochvíl

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval samostatne pod odborným vedením vedúceho bakalárskej práce, a že som uviedol všetku použitú literatúru súvisiacu s vypracovaním práce.

V Nitre, 20. 4. 2012

.....

podpis autora

POĎAKOVANIE

Ďakujem môjmu školiteľovi, vedúcemu bakalárskej práce
PhDr. Tomášovi Koprdovi za čas, ktorý mi venoval počas písania práce, za odborné
vedenie, podnetné rady a ústretovosť počas konzultácií.

ABSTRAKT

Kratochvíl, Filip : Corporate Identity neziskovej organizácie. Univerzita Konštantína Filozofa V Nitre, Filozofická fakulta, Študijný program: Marketingová komunikácia a reklama, Študijný odbor: 3.2.3 Masmédiálne štúdiá, Bakalárska práca, Vedúci bakalárskej práce: PhDr. Tomáš Koprda., strán, 2012

Práca sa zaoberá firemnou identitou, rozoberá jej význam, popisuje jej zložky ako firemnú kultúru, firemnú komunikáciu, produkt, firemný dizajn. Definuje pojem značka, imidž a ich význam, v marketingovej komunikácii. Podrobnejšie sa práca venuje jednej zložke firemnej identity a to firemnému dizajnu. Popisuje a definuje zložky firemného dizajnu ako logo, písmo, farby, kompozíciu. Praktická časť práce popisuje proces vytvárania značky pre neziskovú organizáciu – Dokumentačné stredisko holokaustu. Popisuje činnosť Dokumentačného strediska holokaustu, predstavuje pôvodný dizajn a popisuje priebeh navrhovania nového dizajnu, loga, od počiatočných skíc, až po finálnu podobu. Zaoberá sa aj procesom výberu farieb a popisuje proces výberu písma a typografie, kompozície vo firemných tlačovinách, ako sú vizitky alebo hlavičkový papier.

Kľúčové slová : Firemná identita, Imidž, značka, Firemný dizajn, Nekomerčná organizácia, Dokumentačné stredisko holokaustu

ABSTRACT

Kratochvíl, Filip : Corporate Identity of non-profit organization. Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Arts, Study program: Marketing communication and promotion, Study branch: 3.2.3 Mass media studies, Bachelor thesis, Thesis supervisor: PhDr. Tomáš Koprda., pp., 2012

The thesis deals with corporate identity, analyses its meaning, describes its component parts such as corporate culture, corporate communication, product, corporate design. It gives definitions of brand, image and their meaning within marketing communication. The thesis concentrates in more detail on one component of corporate identity – corporate design. It defines and describes the elements of corporate design such as logo, font, colours, composition. Practical part of the thesis is devoted to the description of the process of creating the brand for non-profit organization – Holocaust Documentation Centre. It describes the function of the Holocaust Documentation Centre, presents the original design and the procedure of suggesting a new design, a new logo, beginning with the initial sketches to the final form. The processes of choosing the colours, the font and typography, as well as choosing the composition in corporate printed matters such as business cards or headed paper have been dealt with in the thesis.

Key words : Corporate identity, image, brand, corporate design, non-profit organization, Holocaust Documentation Centre

OBSAH

Úvod	12
1 Corporate Identity (CI)	13
1.1 Definícia CI	13
1.2 Zložky CI	14
1.2.1 Corporate communication (Ccom).....	15
1.2.1.1 Public Relations (PR)	15
1.2.1.2 Zložky PR	15
1.2.2 Corporate culture (Ccult)	16
1.2.3 Product	16
1.2.4 Corporate design (CD)	16
2 Značka	17
2.1 Význam značky	17
2.1.1 Význam značky pre spotrebiteľa	18
2.1.2 Význam značky z pohľadu firmy	19
3 Corporate image	19
3.1 Vymedzenie pojmu imidž	19
3.2 Definícia corporate image	19
3.3 Význam corporate image	20

4 Corporate design (CD)	21
4.1 Zložky CD	21
4.1.1 Logo	21
4.1.2 Farebnosť	22
4.1.3 Písmo	22
4.1.3.1 Typy písniem	23
4.1.4 Kompozícia	24
5 Praktická časť bakalárskej práce	24
5.1 Informácie o Dokumentačnom stredisku holokaustu	24
5.2 Značky podobných organizácií	25
5.3 Súčasný dizajn Dokumentačného strediska holokaustu	27
5.4 Priebeh navrhovania	27
5.5 Zadefinovanie farieb	32
5.6 Výber písma	32
5.7 Finálna podoba loga	33
5.8 Firemné tlačoviny	34
5.9 Reklamné predmety	36
6 Záver	38
Zoznam použitej literatúri	39
Internetové zdroje	41
Prílohy	42

Zoznam skratiek

CI	Corporate identity
Ccom	Corporate communication
Ccult	Corporate culture
PR	Public relations
CD	Corporate design

Zoznam obrázkov

Obrázok č.1 Logo Holocaust Memorial Center, s.26

(dostupné na <http://www.holocaustcenter.org>)

Obrázok č.2 Logo Holocaust Centre, s.26

(dostupné na <http://holocaustcentre.net>)

Obrázok č.3 Logo Holocaust Educational Trust, s.26

(dostupné na <http://www.het.org.uk>)

Obrázok č.4 Logo Holocaust Memorial and Education Center Florida, s.26

(dostupné na <http://www.holocaustedu.org>)

Obrázok č.5 Logo Holocaust Memorial Day, s.26

(dostupné na <http://hmd.org.uk>)

Obrázok č.6 Logo Holocaust Remembrance Project, s.26

(dostupné na <http://holocaust.hklaw.com>)

Obrázok č.7 Pôvodné logo Dokumentačného strediska holokaustu, s.27

(dostupné na <http://www.holokaust.sk>)

Obrázok č.8 Návrh loga 1, s.28

Obrázok č.9 Skica loga 1, s.28

Obrázok č.10 Skica loga 2, s.29

Obrázok č.11 Skica loga 3, s.29

Obrázok č.12 Skica loga 4, s.29

Obrázok č.13 Skica loga 5, s.30

Obrázok č.14 Skica loga 6, s.30

Obrázok č.15 Skica loga 7, s.30

Obrázok č.16 Skica loga 8, s.31

Obrázok č.17 Skica loga 9, s.31

Obrázok č.18 Skica loga 10, s.32

Obrázok č.19 Finálne logo variant A, s. 33

Obrázok č.20 Finálne logo variant B, s.33

Obrázok č.21 Nepoužité logo s ostnatým drôtom, s.33

Obrázok č.22 Hlavičkový papier, s.34

Obrázok č.23 Tmavá vizitka, s.35

Obrázok č.24 Svetlá vizitka, s.35

Obrázok č.25 Obálka, s.35

Obrázok č.26 Tmavé tričko, s.36

Obrázok č.27 Perá, s.37

Úvod

Doba, v ktorej žijeme je veľmi neistá. Ekonomika sa zmieta v kríze, spoločnosti bankrotujú a konkurenčný boj stále rastie. Úspech už nezávisí len od kvalitného produktu, či služby. Ak chcú spoločnosti „prežiť“, musia využívať všetky dostupné prostriedky, ktoré im marketing ponúka. Spotrebitelia sú stále náročnejší a vďaka kríze a zlej ekonomickej situácii, sú stále opatrnejší a priberčivejší, čo sa tovaru a služieb týka. Získať a udržať si zákazníka nikdy predtým nebolo také ťažké. Z obrovského množstva reklám, ktoré sa zákazníkom prihovárajú zo všetkých možných strán a snažia sa presvedčiť, že práve ten produkt alebo služba je najlepšia, začínajú mať recipienti chaos. Nezáleží na tom, či ide o komerčnú, alebo neziskovú organizáciu. Pre úspech v dnešnej dobe je nevyhnutné, aby bola komunikácia, vizuál, ale aj vystupovanie spoločností, organizácií jednotné. Jedným slovom, potrebujú svoju vlastnú firemnú identitu. Som presvedčený, že spoločnosti a organizácie, ktoré ignorujú problematiku Corporate Identity sú odsúdené na neúspech. V otvorenom svete, v ktorom môže obchodovať každý už „neprežije“ žiadna priemerná organizácia s nevypracovaným firemným dizajnom a s nejasnou firemnou kultúrou a firemnou komunikáciou.

Corporate Identity (CI)

1.1 Definícia CI

Tak, ako človek má osobnosť, tak firmy a spoločnosti majú Corporate identity. Táto „osobnosť“ firmy zahŕňa všetko od vizuálu cez komunikáciu až po kultúru každej spoločnosti. Všetky tieto zložky musia byť prepojené a musia korešpondovať jedna s druhou.

Výkladový slovník popisuje pojem identita takto: totožnosť, zhodnosť vo všetkých vlastnostiach, rovnakosť. Konkrétna, ničím nezameniteľná podstata, ktorou sa od seba odlišujú jednotlivci, spoločenstvá.

Corporate: spoločnosť, hromadný, spoločný, korporáčny, korporatívny, týkajúci sa právnickej osoby

„Systém firemnej identity zahŕňa jednotlivé prvky, ktorých vzájomná kombinácia vytvára firemnú image.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007 s.71)

Iná definícia zase hovorí, že Corporate identity je: „Spôsob, akým sa firma prezentuje cieľovej skupine, je to určitá symbolika, spôsob komunikácie a chovania. Ide o hmatateľnú prezentáciu, prehlásenie. Identita je to, čo firma je, čo robí a ako to robí. Je spojená s výrobkami, značkami, spôsobom distribúcie, komunikáciou a správaním vo vzťahu k verejnosti a svojim partnerom.“ (DePelsmacker, Geuens, 2003, s.33)

Je teda jasné, že Corporate identity zahŕňa všetko, čím spoločnosť je. Každá reklama, každý vizuálny výstup, všetka komunikácia, či už smerom von, čiže smerom k spotrebiteľovi, verejnosti, ale aj vnútro podniková komunikácia. Vzťahy medzi zamestnancami, medzi nadriadenými a podriadenými... Všetko toto je súčasť CI.

1.2 Zložky CI

Zložky CI podľa Vysekalovej, Mikeša (2007 s.xx) :

- corporate design (firemný dizajn)
- corporate communication (firemná komunikácia)
- corporate culture (firemná kultúra)
- product (produkt, služba)

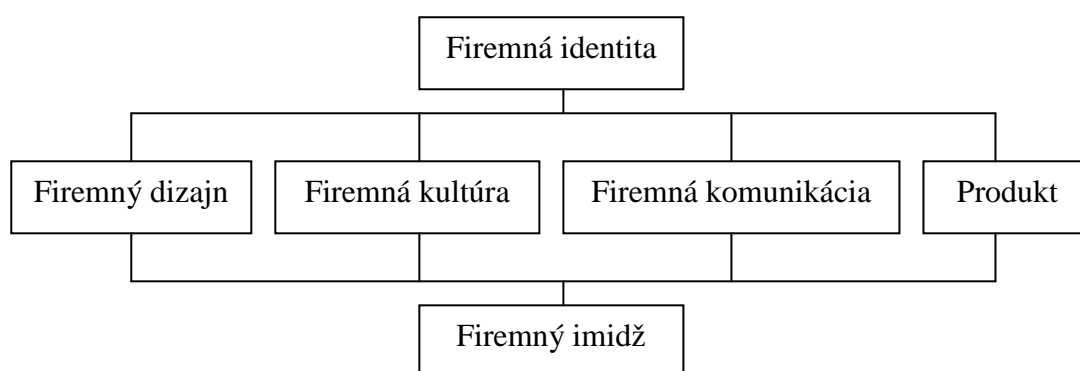


Schéma č.1 Systém firemnej identity a imidžu

V publikácii „Strategie a řízení značky“ sa hovorí o piatich zložkách CI a to:

- firemná filozofia
- firemná osobnosť
- firemná kultúra
- firemná komunikácia
- firemný dizajn

Tak, ako som už uviedol, všetky tieto zložky vytvárajú CI a mali by byť v dokonalej symbióze. Konkurencia stále rastie a dobre prepracovaná identita je jedným zo základných predpokladov na to, aby bola spoločnosť, značka prosperujúca.

1.2.1 Corporate Communication (CCom)

Firemná komunikácia. Už samotný názov napovedá, že ide o komunikáciu podniku. Teda komunikáciu medzi podnikom a verejnosťou. Corporate communication zastrešuje všetku komunikačnú aktivitu, ktorá sa snaží o pozitívny imidž firmy.

CC však nepredstavuje len komunikáciu smerom von. Ide aj o komunikáciu medzi vedením a zamestnancami. Dominantnou zložkou podnikovej komunikácie je public relations (PR).

1.2.1.1 Public Relations (PR)

PR, alebo vzťahy s verejnosťou pomáhajú budovať pozitívny imidž firmy napr. prostredníctvom charitatívnych a iných aktivít, ktoré pozitívne vplyvajú na verejnú mienku. Pri PR ide doslova o budovanie pozitívnych vzťahov.

„Public relations a publicita sa vzťahujú k rôznym programom a sú vytvorené na komunikáciu alebo k ochrane imidžu spoločnosti, alebo jej individuálnym produktom. Public relations môžu zahrňovať aj také veci, ako sú každoročné reportáže, kampane fund-raisingu, členstvo, lobbovanie, riadenie zvláštnych udalostí a verejné záležitosti.“ (Keller 2007)

„PR je ako zámok s mnohými izbami, ktorému hovorím PR PENCILS: publikovanie (Publications), plánované akcie (Events), novinky (News), spoločenská angažovanosť (Community Involvement), identifikačné nástroje (Identity Tools), lobovanie (Lobbying), investície do spoločnosti (Social Investments).“ (Kotler,2005, s.63)

1.2.1.2 Zložky PR

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| -investor relations | -univerzity relations |
| -human relations | -verejné vystúpenia |
| -press relations | -government relations |
| -industry relations | -minority relations |
| -employee communication | |

1.2.2 Corporate Culture (CCult)

„Súbor hodnôt, symbolov, postojov, etických východísk, predpokladov a perspektív, ktoré vplývajú na konanie zamestnancov navzájom i vo vzťahu k vonkajšiemu okoliu.“ (Číhová,2000)

CCult môžeme definovať ako návod alebo súbor pravidiel, ako rokovať so zákazníkmi, konkurenciou, médiami, ale CCult je aj o vzťahu k prírode, k životnému prostrediu a v neposlednom rade aj o vzťahu k zamestnancom.

1.2.3 Product

Produkt alebo služba, ktorú nám spoločnosť ponúka. Či už ide o topánky, automobily, mobilné telefóny, práčky či masáže, dovolenky, vzdelanie, vždy ide o produkt. A práve snaha o dopyt vedie spoločnosti ku všetkým marketingovým aktivitám. A aby marketing fungoval, tak aj produkt musí vytvárať spolu s komunikáciou, kultúrou a dizajnom ucelenú, jasnú a hlavne pozitívny firemný imidž. Produkt by mal byť kvalitný, inak budú všetky ostatné zložky CI na vybudovanie pozitívneho imidžu zbytočné.

Hovorí o tom aj Philip Kotler: „Kľúčom je rozvinúť osobitú ponuku, nielen osobitý imidž. A ponuka môže byť osobitá vo svojich rysoch, stylingu, službách, podpore služieb, zárukách a veľkej spúste iných faktorov, ktoré v očiach pozorovateľa nadradia jednu ponúkanú hodnotu inej ponúkanej hodnote. Ja som zástancom vytvárania ponuky špičkovej kvality a nie len obyčajného oprašovania imidžu.“ (Kotler,2005,s.48)

1.2.4 Corporate Design (CD)

Corporate design (firemný dizajn) je celkový vizuál firmy. Patria sem všetky grafické výstupy firmy, ako logo, písmo, farby, firemné tlačoviny, vizitky, webstránky... CD slúži zákazníkovi na rýchle identifikovanie spoločnosti alebo značky. Väčšina autorov považuje práve CD za najdôležitejšiu zložku Corporate identity. Ako sa uvádza v publikácii „Strategie firemní komunikace“ od autorov Horáková, Stejskalová, Škapová: „Neoddeliteľnou a zároveň

najbezprostrednejšou časťou firemnej identity je firemný dizajn. Firemný dizajn alebo vizuálna identita dáva podniku jedinečnú, zmyslami vnímateľnú tvár.“ (Horáková, Stejskalová, Škápová, 2008) (Obširnejšie sa téme Corporate Design budeme venovať vo štvrtej kapitole.)

2. Značka

Čo je značka a aký má význam a či vôbec nejaký má. Práve tomu sa budeme venovať v tejto kapitole našej práce. Pozrieme sa na problematiku z pohľadu spotrebiteľov, ale aj firiem aby sme pochopili, prečo sa dnešný marketing značkou tak intenzívne zaoberá.

„Tvorba značky je dnes najdôležitejšou oblasťou sveta obchodu. Či sa jedná o banku alebo detskú hračku, je to vždy značka, ktorá rozhoduje o úspechu či neúspechu.“ (Haig,2006) Každý nový výrobok, firma či služba, ktorá prichádza na trh sa automaticky stáva novou značkou. Jedinou podmienkou je, že musí mať aspoň meno. „Meno, termín, označenie, symbol či dizajn, alebo kombinácia týchto pojmov slúžiaca k identifikácii výrobkov a služieb jedného či viacerých predajcov a k ich odlíšeniu v konkurencii trhu. Technicky povedané, kedykoľvek marketér vytvorí nové meno, logo či symbol nového produktu, vytvára tak značku.“ (Keller,2007 s.33) Pri automobiloch je značka nielen napr. Opel, ale aj Corsa sa stáva samostatnou značkou, ktorej spotrebiteľia pripisujú určité vlastnosti. Pri službách môžeme uviesť príklad v oblasti mobilných operátorov. Nie sú známe len pojmy ako Orange či Telekom, ale aj ich služby sa stali samostatnými značkami. Paušál podľa seba, alebo Easy či Fiber TV, sú plnohodnotné značky, ktoré suverénne vystupujú na trhu a recipienti ich bez najmenších problémov identifikujú.

2.1 Význam značky

Značka slúži k rozlišovaniu výrobkov či služieb. Podľa značky (loga) spotrebiteľia automaticky rozoznávajú jeden výrobok od druhého bez dlhého premýšľania. Automaticky sa v mysli vynárajú rôzne asociácie k značke. Či už

ide o chuť, v prípade, že hovoríme o potravinách, alebo jazdné vlastnosti, či dizajn, ak ide o auto. Ale nielen to. Ľudia si automaticky vybavujú aj výrobcov, spoločnosti, ba dokonca si pospevujú skladbu, ktorá je zakomponovaná do TV reklamy na ten či onen výrobok.

2.1.1 Význam značky pre spotrebiteľa

Ako sme už uviedli, značky slúžia spotrebiteľom najmä k tomu, aby bez problémov rozoznali výrobky na trhu. Značky spotrebiteľom uľahčujú orientáciu v nespočetnom množstve rôznych výrobkov a služieb. Na základe zrkovných vnemov a bez porušenia obalu, si domov môžu priniesť presne ten parfum, ktorý videli u príbuzných. No značka neslúži len k tomu, aby si domov priniesli produkt, o ktorý mali záujem a s ktorým boli spokojní z predchádzajúcich skúseností. Jej význam zohráva významnú rolu aj v presne opačnej situácii. A to vtedy, keď si výrobok zapamätali ako nevyhovujúci ich potrebám. Vtedy sa vďaka značke môžu vyhnúť opätovnej kúpe. Ľudia teda opätovne kupujú značky, ktoré splnili ich očakávania. A tu sa nám črtá ďalší význam značky pre spotrebiteľa. A to, že pomocou značky si dokážu vybudovať svoj imidž. Ľudia si vyberajú konkrétne značky nielen preto, že spĺňajú ich predstavy o funkčnosti či dizajne. Kupujú ich aj preto, lebo prostredníctvom značiek, ktoré preferujú, prezentujú sami seba. Snažia sa vyjadriť svoju osobnosť prostredníctvom oblečenia, tenisiek, autom... Spisovateľ Daniel Boorstein : „Pre mnohých ľudí slúžia značky ako bratstvá, náboženské a armádne organizácie, ktoré majú ľuďom pomáhať identifikovať, kým sú, a potom toto vymedzenie zdeliť druhým.“ (Keller, 2007 s.39)

Ďalšou dôležitou vlastnosťou značky je, že dokáže upozorniť na vlastnosti produktu. V publikácii Strategické řízení značky Keller opisuje dva druhy produktov. A to „výrobky a služby, ktoré je možné si prezrieť“ a „výrobky a služby, ktorým treba dôverovať“ (Keller, 2007 s.39) A tu môže byť značka opäť nápomocná pri výbere. Pri produktoch, ktorým treba dôverovať, sa človek môže rozhodnúť podľa toho o akú značku ide a aké s ňou má skúsenosti.

2.1.2 Význam značky z pohľadu firmy

Význam značky pre firmu je v podstate podobný ako pre spotrebiteľa. Keď spotrebiteľ vyhľadáva konkrétne značky, s ktorými je spokojný a je s nimi stotožnený, hovoríme o vernosti značke. To zaručuje, že spoločnosť, ktorej značka patrí, má väčší zisk a má veľké predpoklady k tomu, aby tieto zisky udržala aj v budúcnosti. No nie je to len zisk z predaja čo spoločnosti prináša silná značka. Už aj samotná značka stúpa na cene a ona samotná sa stáva tovarom, ktorý je možné predať. Značka je chránená ako duševné vlastníctvo, a teda nie je možné bez súhlasu vlastníka používať registrovanú značku. Preto je budovanie značiek vo svete obchodu také dôležité.

3. Corporate Image

„Jednou z najdôležitejších zložiek úspešného vytvorenia plánu integrovanej marketingovej komunikácie je efektívne riadenie imidžu. Firemný imidž je postavený na pocitoch, ktoré u spotrebiteľov a iných firiem vyvoláva určitý podnikateľský subjekt a jeho jednotlivé značky.“(Kenneth,2008)

3.1 Vymedzenie pojmu Image

Pojem imidž v preklade znamená dojem, podoba, znázornenie. Výkladový slovník definuje pojem imidž ako výzor, pôsobenie na okolie, dojem na ľudí.

3.2 Definícia Corporate Image

Corporate image je pocit, ktorý v nás zanechávajú firmy. Spotrebiteľia posudzujú spoločnosti na základe mnohých kritérií. Nejedná sa teda len o produkt, aj keď produkt je jedným z najdôležitejších hodnotiacich kritérií pri posudzovaní firiem, spoločností. No dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanie spoločnosti, je jej vzťah k zamestnancom, životnému prostrediu, jej reklamné kampane...

Spotrebitelia hodnotia firmy na základe všetkých zložiek, ktoré patria do Corporate Identity. „Systém firemnej identity zahŕňa jednotlivé prvky, ktorých vzájomná kombinácia vytvára firemnú image.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007 s.71) Ako sme už spomínali, Corporate Identity je súbor pravidiel správania sa, dizajnu, komunikácie. Teda návod pre firmu ako sa správať a prezentovať. Corporate Identity je teda nástroj, ktorým sa spoločnosť snaží vytvoriť si čo najlepší imidž.

3.3 Význam Corporate Image

Hlavný dôvod, prečo sa spoločnosti usilujú o dobrý imidž, je predaj. Čím pozitívnejší imidž spoločnosť má, tým ľahšie predáva na trhu svoje výrobky či služby. Obľúbenosť u spotrebiteľov však prináša aj iné výhody. Ak je na trhu firma, ktorá má vybudovaný veľmi silný imidž, sťažuje tak nástup na trh novej konkurencii a spoločnosti, ktoré podnikajú, alebo sa angažujú v rovnakej oblasti, majú veľké problémy udržať sa na trhu. Ďalšia výhoda je, že spoločnosť si môže vybrať kvalifikovanejších zamestnancov, pretože čím je spoločnosť obľúbenejšia, tým viacej ľudí pre ňu chce pracovať. Človek s vysokým a kvalitným vzdelaním s dlhoročnou praxou a bohatými skúsenosťami sa predsa nebude uchádzať o miesto v spoločnosti, ktorá vo svete nič neznamená. V neposlednom rade musíme význam Corporate image spomenúť, ak chce firma na trh uviesť nový výrobok, či službu. V tomto prípade je význam imidžu neodškriepiteľný. Firmy, ktoré nemajú vybudovaný imidž, musia pri umiestňovaní nového produktu na trh vynaložiť obrovské úsilie a finančné prostriedky, a to všetko s neistým výsledkom. Firmy, ktoré majú imidž vybudovaný majú oveľa menšie problémy. Keďže „tvár“ firmy je dobre známa verejnosti, nový výrobok sa len zaradí medzi už predávané, ponúkané a „vezie“ sa na úspechoch značky spoločnosti.

4. Corporate design (CD)

Ako sme už spomínali v podkapitole 1.2.4, práve firemný dizajn sa považuje za najdôležitejšiu zložku Corporate Identity. Keďže v praktickej časti bakalárskej práce sa venujeme práve dizajnu a grafike, pokladáme za nevyhnutné venovať sa tejto problematike obširnejšie aj v teoretickej časti.

Farby, tvary, písmo... To sú „zbrane“ firemného dizajnu. Spotrebitelia dokážu už len na základe kombinácie farieb identifikovať spoločnosť, a to všetko bez toho, aby čítali text. Ako príklad môžem uviesť napr. spoločnosť Orange. Ak vidíme na billboardoch oranžovú v kombinácii s čiernou, automaticky vieme, že ide o reklamu práve tejto spoločnosti. Ale do firemného dizajnu nezaradujeme iba vizuálne prezentovanie firiem, spoločností. Do CD patria aj zvuky či ustálené slogany. Slogany ako napríklad „najlepší idú za nami“ od Tatra banky, alebo „Simply Clever“ od výrobcu automobilov Škoda, sa taktiež dostávajú do povedomia ľudí bez toho, aby si to uvedomovali.

4.1 Zložky CD

Corporate design je veľmi široký pojem. V tejto časti si teda priblížime čo všetko do Corporate design vlastne patrí a aké sú funkcie jednotlivých zložiek. Mnoho autorov popisuje vo svojich publikáciách rôzne zložky CD. No medzi najpodstatnejšie zložky dizajnu môžeme bez pochyb a bez váhania zaradiť:

- Logo
- Farebnosť
- Písmo
- Kompozícia

4.1.1 Logo

Logo má za úlohu pomôcť spotrebiteľom rýchlo identifikovať a bez väčších problémov odlíšiť jednu značku, firmu, organizáciu od druhej. Malo by vystihovať podstatu produktu, či činnosť spoločnosti, organizácie. Vysekálová a Mikeš

charakterizujú funkciu loga ako symbolu takto : „Môže sa stať motivačným faktorom, zároveň slúži ako vizuálna skratka.“ (Vysekalová, Mikeš 2007 s.70) Ďalej v publikácii spomínajú aj emocionálnu funkciu a informačnú funkciu. Logo má schopnosť u spotrebiteľov vyvolať emóciu. Preto je dôležité, predtým než začneme s návrhom loga, určiť si ako má logo pôsobiť. Teda akú emóciu chceme vyvolať. Nesmieme pritom zabudnúť „aby bolo pozitívne a v súlade s marketingovou stratégiou firmy“ (Vysekalová , Mikeš 2007 s.71) Informačná funkcia podáva informácie o produkte, ktorý zastupuje.

4.1.2 Farebnosť

Farebnosť je ďalšia významná zložka Corporate design. Tak ako logo, aj farebnosť slúži ako identifikačný prvok. Ako sme už spomínali v úvode tejto kapitoly, človek je schopný identifikovať značku aj na základe kombinácii farieb v propagačných prostriedkoch. Ale farby nezastupujú iba túto funkciu. Pomocou farieb môžeme vyzdvihnúť podstatu podniku či produktu. Použitie jasných žiarivých farieb môže v recipientoch evokovať hravosť, šibalstvo, sviežosť. No ak pôjde o značku, ktorá zastupuje právnickú firmu, takéto farby by sme vo firemnom dizajne našli len ťažko. V prípade takejto značky, treba siahnuť po serióznejších, konzervatívnejších, nie veľmi žiarivých farbách. Pri výbere farieb je však nutné myslieť aj na to, že farby si ľudia spájajú s určitými vlastnosťami, či javmi. Napríklad čierna môže symbolizovať smrť, smútok, atď. No farby nemajú vo všetkých kútoch sveta rovnaký význam. Zatiaľ čo u nás je farbou smútku čierna, v Ázii je farbou smútku fialová. Preto pri definovaní farebnosti vo firemnom dizajne treba brať do úvahy aj lokalitu, teda krajinu, v ktorej bude značka pôsobiť.

4.1.3 Písmo

„Z typografického hľadiska sa písmom rozumie súbor znakov s určitými vizuálnymi vlastnosťami, zjednotený rovnakými tvarovými prvkami. Pre grafika je typografia ako princíp zvláštna v tom, že má dvojakú funkciu. Na najnižšej úrovni môže slúžiť ako prostý grafický element, podobne ako bod, línia, plocha, objem či textúra. Jeho hlavná funkcia je ale verbálna.“ (Poulin 2011 s.247-248) Písmo, ďalší

z poznávacích znakov spoločnosti, značky. Pri výbere vhodného písma platia podobné pravidlá ako pri predchádzajúcich dvoch zložkách firemného dizajnu. Písmo musí korešpondovať so značkou a malo by vystihovať charakter značky. Skôr ako uvedieme, ktoré písmo je vhodné ku ktorému typu značky, musíme si písmo rozdeliť do kategórii.

4.1.3.1 Typy písniem

Najjednoduchšie sa dá písmo rozdeliť na serifové, teda pätkové, a bezserifové, bezpätkové. Toto delenie ale nie je ani zďaleka postačujúce, preto sa budeme problematike venovať podrobnejšie. Písma teda rozdelíme na :

- Staré antikvy
- Moderné antikvy
- Egyptienky
- Prechodové antikvy
- Grotosky
- Kaligrafické písma a skripty

Staré antikvy sú najstaršie antikvy a vychádzajú z rímskeho a karolínskeho písma. Prechodové antikvy sú výraznejšie a zvislo tieňované. Moderné antikvy majú tenké serify a výrazné, najčastejšie zvislé tieňovanie. Grotosky, bezserifové písma bez tieňovania. Egyptienky majú nápadné serify, sú jemne tieňované. Kaligrafické písma a skripty sú písma, ktoré sú kreslené alebo voľne písané kaligrafickým perom. Majú jedinečný grafický charakter. (Poulin, 2011 s.253-254)

Poznať rozdelenie a mať prehľad o písmach je pre grafika v rámci určovania písma v procese vytvárania firemného dizajnu veľmi dôležité. Ak poznáme druhy písniem, máme predpoklady k tomu, že vyberieme ten správny. Písmo by sme mali vyberať z hľadiska historického, emocionálneho a v neposlednom rade by sme mali zohľadniť čitateľnosť.

„Písma sú produktom svojej doby, a preto je v prípade možnosti vhodné doplniť dobrý dizajn historicky odpovedajúcim fontom.“ (Saltz, 2010 s.16) Autorka ďalej uvádza, že : „Vždy nie je možné alebo dokonca ani žiadúce, aby historické časové rozpätie zvoleného fontu zodpovedalo textu, pretože voľbu môže ovplyvniť mnoho iných dôležitejších faktorov, ale dizajnéri by pri svojej práci mali túto možnosť prinajmenšom zvážiť.“ (Saltz, 2010 s.16) Písmo môže podporiť aj emocionalitu, a to

svojím tvarom i farbou. Príkladom nám môžu byť štíhle písmo na posilnenie ženskosti na kozmetických značkách.

4.1.4 Kompozícia

Jednotná úprava taktiež slúži k tomu, aby spotrebitelia dokázali identifikovať spoločnosť, produkt. Jednotná kompozícia je najčastejšie badateľná na firemných tlačovinách. Hlavičkový papier, vizitky, obálky...

5 Praktická časť bakalárskej práce

V tejto časti práce sa budeme zaoberať dizajnom pre neziskovú organizáciu DSH. Predstavíme si súčasný dizajn organizácie, ale hlavne sa budeme snažiť popísať proces vytvárania nového dizajnu DSH. Od loga cez vizitky, hlavičkový papier, reklamné predmety... Od prvých skíc značky, výberu farieb, písma, až po finálnu verziu značky, ktorá je kompletne spracovaná v priloženom dizajn manuále.

5.1 Informácie o Dokumentačnom stredisku holokaustu

„Dokumentačné stredisko holokaustu (DSH) vzniklo ako inštitúcia v novembri 2005. Svojimi zámermi, cieľmi a aktivitami nadviazalo na projekty a celkovú koncepciu rovnomenného projektu, ktorý spoločne realizovali od roku 1999 Nadácia Milana Šimečku a Židovská náboženská obec v Bratislave.

Cieľom DSH je realizácia výskumov a zhromažďovanie, dopĺňanie archívnych a iných dokumentov týkajúcich sa holokaustu, šírenie poznatkov o tomto historickom období, ako aj o židovskej minorite na Slovensku, jej mieste v slovenskej spoločnosti v 20. a 21. storočí a o fenoménoch súvisiacich s touto problematikou (antisemitizmus, xenofóbia, intolerancia a rasizmus).

Hlavnými prostriedkami pri naplňaní stanovených cieľov DSH je koordinácia, supervízia a podpora výskumných, vzdelávacích, kultúrnych a

spomienkových spoločenských aktivít, popularizačná, publikačná činnosť a spolupráca s verejnosťou a médiami.

V záujme naplnenia svojich cieľov občianske združenie spolupracuje s organizáciami a inštitúciami na Slovensku i v zahraničí, ktoré majú rovnaké ciele. Zmluvu o spolupráci podpísali zástupcovia DSH s Ministerstvom školstva SR, Ústavom pamäti národa a Nadáciou Milena Šimečku.

Činnosť DSH sa realizuje v troch základných oblastiach:

výskum (dokumentácia)

vzdelávanie

pripomínanie

Aktivity v DSH organizovali a realizovali v roku 2007 výkonná riaditeľka PhDr.Monika Vrzgulová, CSc. a odborno-administratívna pracovníčka Daniela Richterová v spolupráci s externými expertnými skupinami - vzdelávacou (tvoria ju pedagógovia - absolventi vzdelávacích kurzov doma i v zahraničí) a akademickou (tvoria ju experti na problematiku holokaustu z SAV a UK). Vzdelávacie semináre pre učiteľov realizujeme v spolupráci a za podpory predovšetkým Ministerstva školstva SR, Shoah Fondation Institute of Visual History and Education L.A., USA a Claims Conference.“ (dostupné na <http://www.uzzno.sk/dsh/o-nas>, 2.4.2012)

5.2 Značky podobných organizácií

Skôr než som začal so samotným navrhovaním značky pre Dokumentačné stredisko holokaustu, vyhládal som organizácie, ktoré sa zaoberajú podobnou tématikou a porovnával som značky, logá týchto organizácií. Všimol som si, že väčšina týchto organizácií používa symbol plameňa, sviečky. No často sa objavuje aj symbol šesť cípovej hviezdy. No našli sa aj také, ktoré žiadne z týchto symbolov nepoužívajú, ako napr. Holocaust remembrance project.



Obr. 1. Logo Holocaust Memorial center



Obr. 2. Logo Holocaust Centre



Holocaust Educational Trust
Obr. 3. Logo Holocaust Educational Trust



Obr. 4. Logo Holocaust memorial and education center of Florida



Obr. 5. Logo Holocaust Memorial day



Obr. 6. Logo Holocaust Rem. Project

5.3 Súčasný dizajn Dokumentačného strediska holokaustu

V súčasnosti má Dokumentačné stredisko holokaustu logo vytvorené z troch začínajúcich písmen názvu, teda DSH. Logo pôsobí veľmi prvoplánovo a z grafického hľadiska je veľmi nezaujímavé. Čo ale môžem vyzdvihnúť je korektné zvolenie farieb. Kombinácia čiernej a sivej v nás automaticky vyvoláva pocit niečoho pochmúrneho, smutného, starého. No podľa môjho názoru súčasné logo DSH nevystihuje podstatu tejto organizácie. Nevytvára žiadne asociácie s poslanstvom, ktoré prezentuje a s činnosťou, ktorú vykonáva. To bol aj dôvod, prečo som sa rozhodol pre vytvorenie nového loga práve pre túto organizáciu.



Obr. 7. Pôvodné logo dokumentačného strediska holokaustu

5.4 Priebeh navrhovania loga

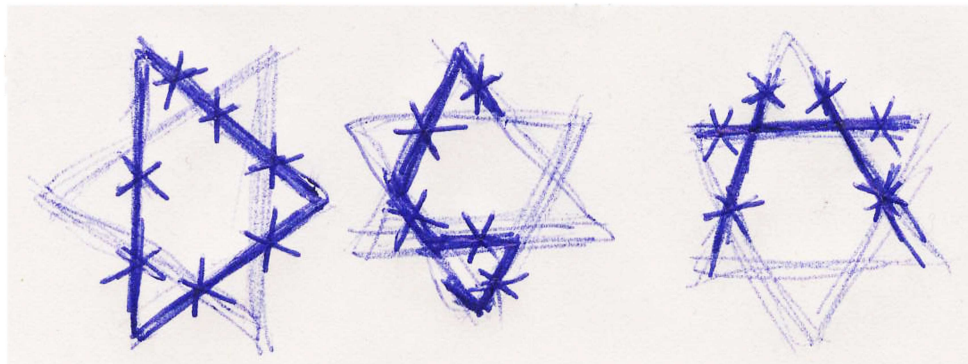
V prvom rade som si musel ujasniť, o akú organizáciu ide, pochopiť jej motívy a filozofiu. Mal som na pamäti, že dobré logo musí byť jednoduché, dobre zapamätateľné a má korešpondovať s myšlienkou, ktorú reprezentuje. Zamyslel som sa nad tým, čo pojem holokaust evokuje a začal som hľadať správny motív pre našu značku.

V prvotných fázach navrhovania som sa vybral smerom k židovským symbolom. Židovská šesť cípová hviezda, symbol židovstva. Prvotný návrh pripomínal nášivku, ktorú nosili na pracovnom odevu väzni v koncentračných táboroch. V strede hviezdy bol nápis DSH (viď obrázok č. 2).



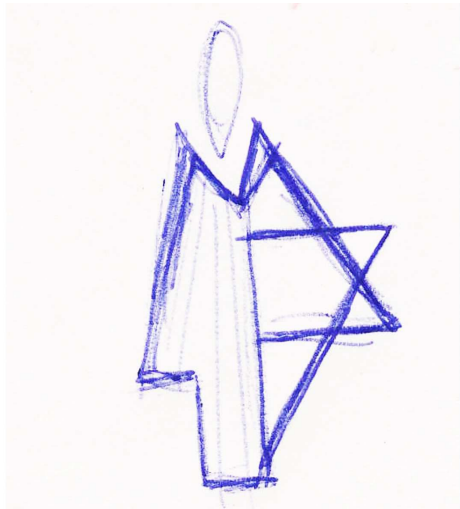
Obr. 8. Návrh loga 1

V ďalšom návrhu sme sa pokúsili vytvoriť z hviezd písmená DSH (viď obrázok č. 3).

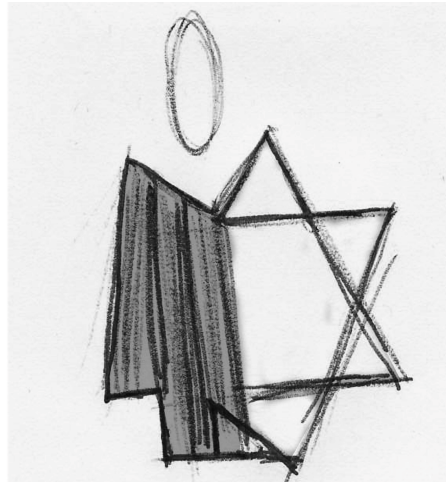


Obr. 9 Skica loga 1

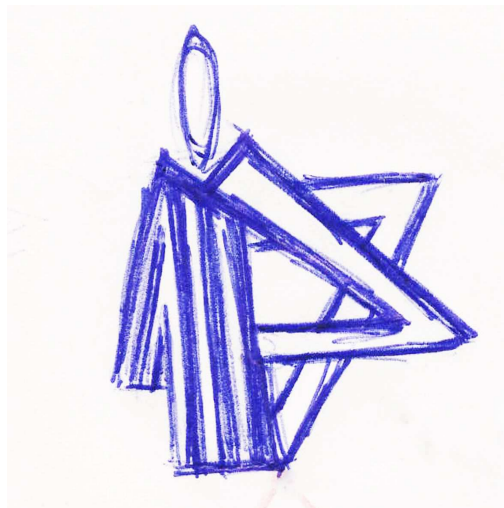
V konečnej fáze pokusov vytvoriť logo s použitím hviezdy, som spojil symbol hviezdy spolu s postavou, ktorej odev pripomínal uniformu v koncentračných táboroch.



Obr. 10. Skica loga 2



Obr.11. Skica loga 3



Obr. 12. Skica loga 4

Návrhy však podľa môjho názoru neboli dostatočne seriózne a nevystihovali organizáciu, ktorú mali reprezentovať. Ani jeden z týchto návrhov som nepovažoval za uspokojivý, a tak som začal premýšľať, ktoré ďalšie symboly asociujú s témou holokaust. V mysli sa mi vynárali obrazy z koncentračných táborov. Najmä vstupná brána, cez ktorú prichádzal vlak s väzňami, alebo aj brána s nápisom „Arbeit macht frei“. Pokúsil som sa teda zakomponovať do loga aj tieto motívy.

Skica vstupnej brány bol len prvotný nápad, ktorý som vzápätí zamietol pretože bol nejasný a pripomínal skôr železničnú spoločnosť než dokumentačné stredisko.



Obr. 13. Skica loga 5



Obr. 14. Skica loga 6

Sústredil som sa teda na využitie brány s nápisom „Arbeit macht frei“. Nápis, ktorý na bráne pôvodne je som do skíc nezakomponoval. Využíval som len tvar brány a pracoval som so siluetami postáv, ktoré akoby kráčali cez ňu.



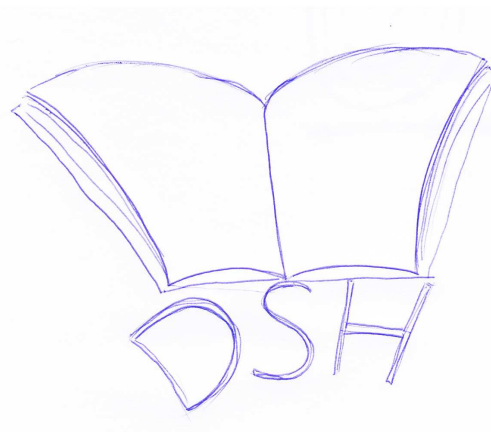
Obr. 15. Skica loga 7

Logo som sa ešte pokúsil modifikovať do podoby, v ktorej by bolo zakomponované aj písmo (viď obrázok č. 16).

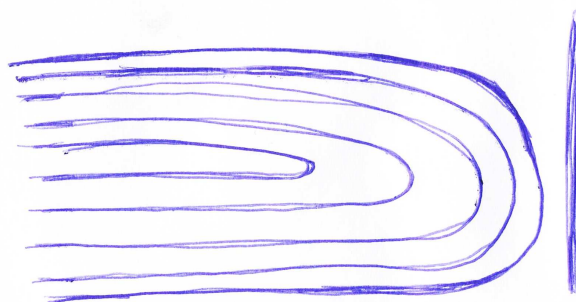


Obr. 16. Skica loga 8

No ani tieto návrhy som nakoniec nepoužil, pretože hlavná činnosť organizácie je dokumentovanie. A tak sa zrodila myšlienka použiť v logu symbol knihy. Najprv som pracoval s obrazom otvorenej knihy (viď obrázok č. 17), no nakoniec som vytvoril symbol, ktorý predstavuje knihu, akoby položenú na stole a pohľad je na jej spodnú časť, čiže je vidieť listy, strany knihy (viď obrázok č. 18).



Obr. 17. Skica loga 9



Obr. 18. Skica loga 10

Vtedy som si uvedomil, že som na správnej ceste a moje hľadanie ideálnej formy sa blíži ku koncu. Návrh zatvorenej knihy spĺňal všetky predpoklady dobrého loga. Bol veľmi jednoduchý, jasný a univerzálne použiteľný. Nasledovalo pretransformovať skicu do grafickej podoby pomocou grafických programov a definovať farebnosť, písmo a použitie loga.

5.5 Zadefinovanie farieb

Farebnosť pôvodného loga bola podľa môjho názoru zvolená správne. Sivá farba, ktorá bola použitá v pôvodnej verzii, sa stala východiskovou farbou aj pre moje logo. Ako som už spomínal, sivá a čierna farba môžu evokovať niečo staré, pochmúrne, smutné. Preto som sa aj ja „držal“ tejto farby a snažil som sa pomocou nej vyjadriť podstatu, myšlienku, ktorou sa organizácia zaoberá. Použil som však dva odtiene sivej.

5.6 Výber písma

Čitateľnosť a jednoduchosť. To boli dve hlavné kritériá, podľa ktorých som vyberal ten správny font. Písmo muselo byť rovnako jednoduché a čitateľné, ako logo samotné. Preto som hľadal bezserifové, strohé písmo bez zbytočných estetických prvkov. Je pravda, že pôvodne som uvažoval aj nad serifovým a to preto, pretože serifové písmo pôsobí historicky a mohlo by podporiť hlavnú myšlienku organizácie, teda dokumentovanie. No po pár neúspešných pokusoch, keď som sa pokúšal skĺbiť serifový font s logom, som nakoniec zvolil písmo „Ebrima“. Tento

font je použiteľný aj ako doplnkový font, jeho funkcia nieje obmedzená len na headline v značke. „Ebrima“ je veľmi dobre čitateľná a pôsobí veľmi usporiadane.

5.7 Finálna podoba loga

Nakoniec som sa dopracoval k dvom variantom loga. Prvý variant vychádza z pôvodnej skice zatvorenej knihy (viď obr. 19). Logo je veľmi jednoduché a v kombinácii s fontom „Ebrima“ pôsobí elegantne a seriózne. Je na prvý pohľad jasné, že logo prezentuje organizáciu, ktorá sa zaoberá niečím dôležitým, vážnym. Druhý variant využíva rovnaký symbol len invertne (viď obr. 20). Rozpracovanú som mal ešte jednu verziu loga, ktorú som sa nakoniec ale rozhodol nepoužiť. V tejto verzii bol zakomponovaný ostnatý drôt, ktorý mal odkazovať na koncentračné tábory. No pri zmenšení loga sa tento prvok stal nezrozumiteľný a veľmi zle viditeľný (viď obr. 21).



Obr. 19 finálne logo variant A



Obr.20 finálne logo variant B



Obr.21 nepoužité logo s ostnatým drôtom

5.8 Firemné tlačoviny

V ďalšej fáze navrhovania som sa venoval firemným tlačovinám. Vytváral som hlavičkový papier organizácie (vid' obr.22), vizitky (vid' obr.23,24) a firemnú obálku (vid' obr.25). Veľké logo v hornej časti hlavičkového papiera je umiestnené na stred. V riadku pod ním sú uvedené kontaktné informácie organizácie v predpísanom fonte. Tento druh písma sa môže použiť aj na písaný text.



Obr.22 hlavičkový papier

Vizitky sú v dvoch farebných verziách a využité sú obe strany vizitiek. Na prednej strane vizitky dominuje logo organizácie variant A. Je umiestnené v hornej časti. V strednej časti vizitky sa nachádzajú údaje o kontaktnej osobe a v spodnej časti sú kontaktné údaje organizácie. Na zadnej strane dominuje logo variant B. Je takmer cez celú plochu a pod ním je uvedená adresa internetovej stránky.



Obr.23 tmavá vizitka



Obr.24 svetlá vizitka

Obálka je ďalší člen z „rodiny“ firemných tlačovín. Tak ako na zadnej strane vizitiek, aj tu je použité logo variant B. Kontaktné údaje odosielateľa oddeľuje od loga horizontálna čiara. Tak ako v predchádzajúcich prípadoch, aj tu platí predpísaný font. Iný font nieje možné použiť.



Obr.25 obálka

5.9 Reklamné predmety

V konečnej fáze navrhovania som sa venoval dizajnu reklamných predmetov ako sú perá a tričká. Aj keď ide o nekomerčný sektor, reklamné predmety sú dôležité. Slúžia na propagáciu organizácie, väčšinou sa používajú ako darčeky pre sponzorov. Reklamné predmety môžu byť perá, tričká, prívesky, kľúčenky... Pre Dokumentačné stredisko holokaustu som vytvoril dizajn tričiek a pier. Tričká sú podobne ako vizitky v dvoch variantoch, svetlé a tmavé (viď obr.26). Na prednej časti trička v oblasti hrudníka je umiestnené logo strediska variant A. Samozrejme aj tu je zachovaná firemná farebnosť.



Obr.26 tmavé tričko

Perá sú v rôznych farbách. Použité je tu opäť logo variant A.



Obr.27 perá

6 Záver

Cieľom mojej práce bolo priblížiť problematiku týkajúcu sa Corporate Identity a vytvoriť nový firemný dizajn pre neziskovú organizáciu. Som rád, že sa mi to nakoniec podarilo.

Nová značka Dokumentačného strediska holokaustu je bezpochyby použiteľná v praxi a vďaka jednoduchosti grafického prevedenia, je aj veľmi dobre zapamätateľná. Identifikovať značku, by teda pre recipienta nemal byť problém. Po dlhých hodinách strávených nad touto prácou je veľkou satisfakciou fakt, že hľadanie nového loga som úspešne zvládol. Počas navrhovania a študovania rôznych publikácií som sa mnoho nového dozvedel a som rád, že som spracovával práve túto tému, pretože je mi veľmi blízka. Dizajnom sa zaoberám už dlhšie a v budúcnosti by som sa rád uplatnil v tejto oblasti aj profesionálne.

No musím povedať, že mnoho publikácií na tému Corporate Identity k dispozícii nieje. Tejto problematike sa venuje žiaľostne málo autorov a veľmi ma teší, že som mohol prispieť aspoň touto prácou. Dúfam, že v budúcnosti bude publikácií o Corporate Identity stále viac. Som presvedčený o tom, že táto téma je v súčasnej dobe viac ako aktuálna. Nepochybujem, že viac poznatkov v tejto oblasti, by pomohlo mnohým spoločnostiam, ktoré sa snažia dostať do povedomia spotrebiteľov, klientov.

Zoznam použitej literatúry

DEPELSMACKER,P. - GEUENS,M. - VON DEN BERGH,J. 2003. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing,a.s., ISBN 978-80-247-0254-1

HAIG, M. 2006. Království značek. 1.vydanie Praha: Ekopress, s.r.o., ISBN 978-80-257-0158-4

HORÁKOVÁ, I. - STEJSKALOVÁ, D. – ŠKAPOVÁ, H. 2008. Strategie firemní komunikace. 2.rozšírené vydanie Praha: Managment press, ISBN 978-80-7261-178-2

KELLER,K. 2007. Strategické řízení značky. 2.vydanie Praha: Grada publishing,a.s., ISBN 978-80-247-1481-3

KENNETH,E. – BAACK, D. 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1.vydanie Brno: Computer press,a.s., ISBN 978-80-251-1769-9

KOTLER,P. 2005. Marketing v otázkach a odpovědích. 1.vydanie : CP books,a.s., ISBN 80-251-0518-0

KOTLER,P. – KELLER,K. 2007. Marketing managment. 12.vydanie : Grada publishing,a.s., ISBN 978-80-247-1359-5

OGILVY,D. 2007. O reklamě. 4.vydanie Praha : Managment press, ISBN 978-80-7261-154-6

OLINS,W. 2009. O značkách. Praha : Argo, ISBN 978-80-257-0158-4

POULIN,R. 2012. Jazyk grafického dizajnu. Praha : Slovart,s.r.o., ISBN 978-80-7391-552-0

SALTZ,I. 2010. Typografie: 100 principů pro práci s písmem. Praha : Slovart,s.r.o.,
ISBN 978-80-7391-404-2

VYSEKALOVÁ,J. – MIKEŠ,J. 2007. Reklama : jak dělat reklamu. 2.vydanie Praha :
Grada publishing,a.s., ISBN 978-80-247-2001-2

Zoznam Internetových zdrojov

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/charakteristika.htm> (23.3.2012)

Prílohy

Príloha č. 1

Design manual