

Firemní identita (Corporate Identity)

Firemní identita (*Corporate Identity*) je souhrnné zosobnění podniku odvozené od její filosofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování reprezentantů podniku.

Představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím personálu, podnikové kultury, vizuálních znaků, jaká je komunikace uvnitř firmy a jak firma komunikuje navenek, jaké je prostředí ve firmě, jak se odlišuje od ostatních a jakým způsobem chápe sama sebe. Identitu firmy dotváří také produkt včetně souvisejících služeb a ostatní prvky marketingového mixu.

Firemní identita, jednotlivé součásti

- **Firemní design** (*Corporate Design*), koordinované nasazení vizuálních prvků, tzn. logotyp, značka, písmo, firemní barvy, jednotná grafická úprava písemností, formulářů, publikací a prezentačních materiálů, vzhled a uniformy popř. ochranné oblečení zaměstnanců, design a obal produktu, architektura a stav budov i okolí apod.
- **Firemní kultura** (*Corporate Culture*), souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouho udržovaných, tzn. dlouhodobé i aktuální klima v podniku, úroveň managementu, vztahy v podniku, hodnotové a motivační stupnice, firemní obyčeje, rituály a ceremoniály, slovní hříčky, historky apod.
- **Firemní komunikace** (*Corporate communication*), souhrn všech metod a způsobů komunikace uvnitř firmy i navenek.

Koordinace vizuálních charakteristik

Součástí cíleného budování identity firmy musí být i koordinace všech vizuálních charakteristik firmy jako logotyp, firemní barvy, uniformy zaměstnanců, styl firemních tiskopisů, prezentačních materiálů, architektonický styl budov apod. K nástrojům, které vytvářejí firemní image patří neodmyslitelně i firemní reklama. Mluvíme o jednotném vizuálním stylu.

Jednotný vizuální styl (Corporate Design)

Jednotný vizuální styl je souborem vizuálních prvků, které usnadňují vnější i vnitřní komunikaci organizace a vytvářejí obraz o ní. Spolu s firemní komunikací, firemní kulturou a produktem je součástí firemní identity (Corporate Identity).

Jednotný vizuální styl, základní stavební prvky

- Název společnosti,
- Logo, logotyp
- Písmo
- Barva, barevnost

Jednotný vizuální styl, aplikace

- Firemní tiskoviny (hlavičkové papíry, obálky, vizitky).
- Propagační tiskoviny (letáky, brožury, katalogy).
- Webové stránky.
- Další elektronické prezentace.
- Orientační systém.
- Propagační předměty.
- Uniformy zaměstnanců.
- Architektonický styl budov.

GHMP Animade

Martin Vácha Displaay

Logo

Logo je grafický symbol, který vizuálně identifikuje společnost, jednotlivce nebo událost. Pokud je logo doplněno textem (názvem), jedná se o logotyp. Jestliže logo (logotyp) navíc zaregistrujeme, získáme kombinovanou obchodní známku.

Logo je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu **grafická značka**.

Piktogram

Piktogram je obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: symbol, emblém, ikona.

Zdroj: Tippman, J. *Vlastnosti dobrého loga*. Unie grafického designu.

Logotyp

Logotyp (z řeckého *logos* – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, *typos* – výraz, znak) je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). Ryze český ekvivalent k tomuto slovu neexistuje.

Vývojově logotyp vznikl ze slitek monogramu v knihtiskové sazbě.

Logotyp, znaky

Jasný a zapamatovatelný vzhled – značka musí být jednoznačně rozpoznatelná a snadno zapamatovatelná. Musí být vnímána jako celek a nikoliv jako skupina detailů. Při druhém či třetím setkání se značkou by měl stačit jen letmý pohled, aby bylo jasné, o co se jedná.

Je odpovídající – lze mít skvělou značku, ale pokud neodpovídá záměrům, bude spíše nefunkční přítěží.

Jednoduchost – logotyp musí být jednoduchý a měl by obsahovat pouze jeden grafický nápad, vtip, význam. Čím kratší text, tím jednodušší provedení loga.

Je nositelem jednoho sdělení – logotyp by měl vyjadřovat pouze jeden postoj, jednu ideu. Značka, která toho musí sdělit hodně, podle toho také vypadá.

Unikátnost – logotyp nemusí být jedinečný světově, stačí když bude dostatečně originální v oblasti a dosahu vašeho podnikání.

Vlastnosti loga

Kritéria hodnocení loga

Logo, přednášky

Zdroj: Tippman, J. *Vlastnosti dobrého loga*. Unie grafického designu.

Manuál jednotného vizuálního stylu

- Studio Najbrt
- Věra Marešová
- Kristina Fišerová
- Petr Babák, Laboratoř
- Studio Side 2

- Michal Cihlář

JVS UK Praha

JVS Un. Pardubice

JVS UP Olomouc

JVS ČVUT Praha

JVS MUNI Praha

JVS Praha

JVS Brno

JVS Ostrava

JVS Uherské Hradiště

NTK

ČR

ZOO Praha 01

ZOO Praha 02

Jednotný vizuální styl, historie

- Peter Behrens
- Jan Tschichold
- Piet Zwart
- Otl Aicher
- Paul Rand

- Chermayeff & Geismar

Peter Behrens

Jan Tschichold

Piet Zwart

Otl Aicher

Paul Rand

Chermayeff & Geismar