

# **VYMEZENÍ POJMŮ**

V našem oboru se v souvislosti s vizuálním stylem často používají pojmy, které se často zaměňují:

- Corporate design-vizuální styl
- Jednotný vizuální styl
- Logo manuál
- Design manuál (grafický manuál)
- Corporate identity = Corporate image

## **Corporate design (vizuální styl):**

- je druh komunikace společnosti s vnějším okolím
- každá korporace nějak vizuálně komunikuje, nějak se vizuálně prezentuje (dobře, špatně, nedostatečně...)
- jakýkoliv vizuální projev společnosti je jejím vizuálním stylem
- každá korporace má svůj Corporátní design, někdy je:
  - jednotný
  - roztržitý
  - čitelný
  - reprezentativní
  - zanedbaný

- je to abstraktní kategorie, kterou některé subjekty cílevědomě a soustavně budují, tyto subjekty si uvědomují velký vliv sjednoceného korporátního designu
- je to nejviditelnější projev Corporate Identity
- NÁSTROJEM pro zlepšení Corporate designu-vizuálního stylu je Design manuál
- i subjekt, který nemá zpracován Design manuál má svůj Corporate design (i když nevyhovující a zanedbaný)
- dobrý korporátní design může u klienta vytvářet dojem profesionality, důvěry (což jsou v obchodním světě velmi cenné komodity)

## **Jednotný vizuální styl**

- je požadovaný výsledek, vizuální propojení a soulad všech propagačních a užitkových tiskových prostředků
- je to požadovaný cíl firmy nebo korporace

## Logo manuál:

- referenční tištěný materiál, kde jsou definovány pravidla použití firemní značky (loga)
- je to „kuchařka, receptář“ práce se značkou
- obsahuje zpravidla:
  - horizontální variantu loga
  - vertikální variantu loga
  - zakázané varianty logotypu (rotace, aplikace, poměr velikosti typografie a loga)
  - barevné použití loga

- negativní variantu loga
  - ochranné zóny loga
  - minimální přípustnou velikost loga
  - způsob aplikace loga na tištěné propagační materiály či jiné formy propagace (video projekce, web)
- tento materiál bývá zpravidla součástí Design manuálu
- pokud subjekt řeší design na širší úrovni překračující logo (reklamní předměty, písmo, reklamní cedule, potisk firemních aut) tak již hovoříme o Design manuálu

## **Design manuál:**

- je to nástroj, který definuje a upravuje vizuální styl firmy
- závazná norma a soubor pravidel užívání firemních grafických prvků
- referenční katalog, nástroj, kde jsou poprvé definovány veškerá pravidla užití firemní grafiky (nejen loga, pravidla použití značky řeší Logo manuál)
- rozsahem překračuje Logo manuál
- často ve formě tištěné, katalog, šanon nebo kniha
- manuál, neboli „receptář“, slouží jako neměnný vzor, definuje a demonstruje principy používání grafických materiálů
- pravidla definovaná v manuálu jsou závazná pro všechny druhy tiskovin či obchodní komunikaci

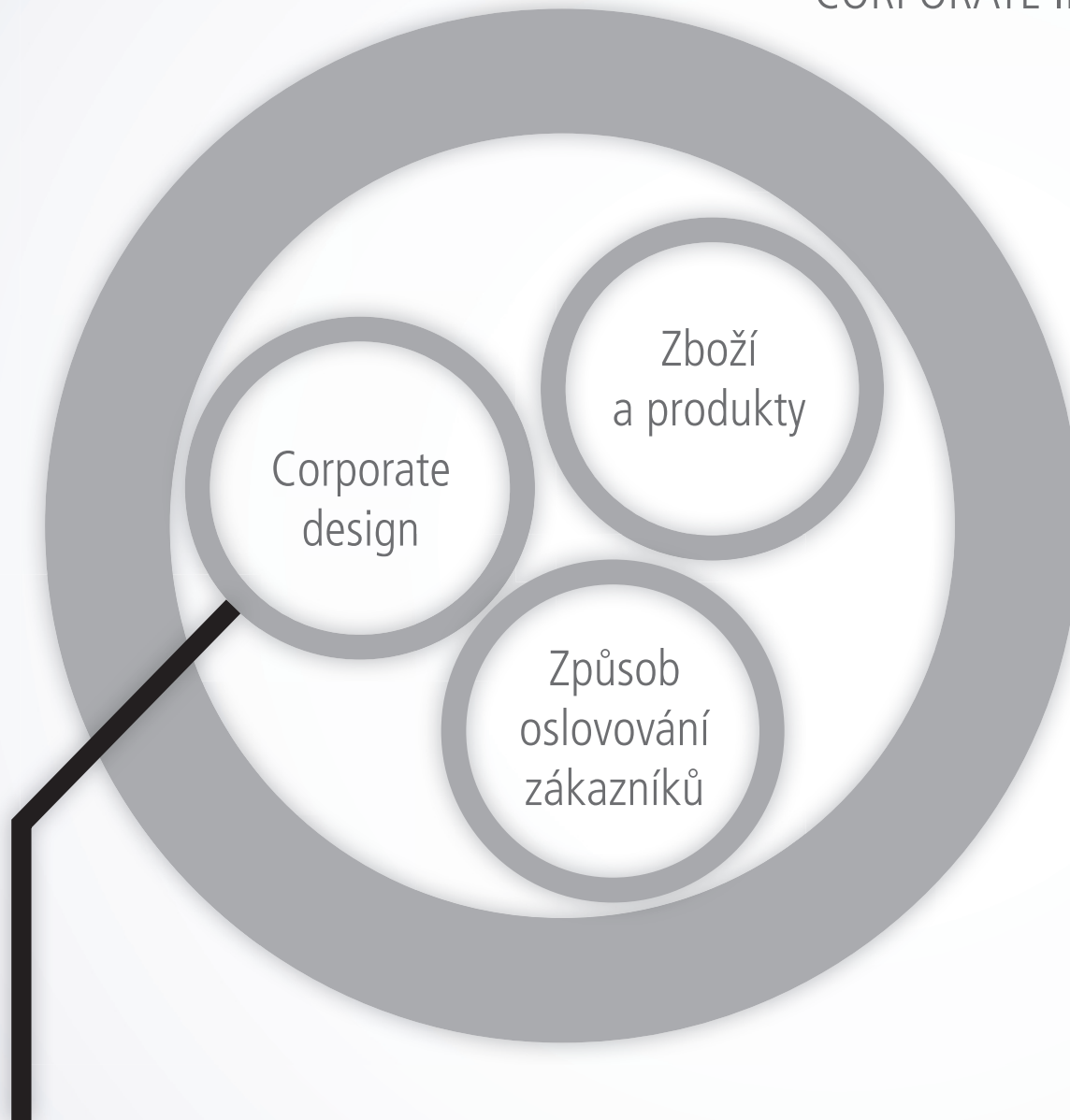


## Corporate identity

- tak jako svou identitu mají lidé, budují a vytváří svou identitu i korporace, firmy, instituce
- je to celistvý obraz, komplexní identita společnosti
- je tvořena všemi druhy komunikace (je to souhrn několika různých forem působení:
  - způsob komunikace směrem ven (vizuální forma, způsoby oslovení cílové skupiny, nástroje oslovování cílové skupiny)
  - vizuální podoba všech firemních materiálů (od vizitek, hlavičkového papíru až k cedulkám na dveřích kanceláří)
  - vnitřní pravidla komunikace mezi zaměstnanci (způsoby oslovení, hierarchie managementu)

- sdílená firemní kultura, přesvědčení, myšlenka, vize, filozofie (APPLE se vymezuje jako profesionální trochu elitářská korporace)
- charakter a druh zboží, služeb, produktů (kvalita zboží, účel a funkce zboží ovlivňuje celkovou identitu subjektu)  
PŘÍKLAD: kosmetický salon versus vyhlášený autoservis (preferovaný funkce zboží se liší, tak se mění i důraz na hlavní vlastnosti zboží)
- je to dojem, který svou činností vyvolává subjekt nebo firma
- Corporate design řeší jen část z Corporate identity (CD může ovlivnit podobu všech tiskovin, ale už ne způsob vnitřní komunikace mezi zaměstnanci, nebo kvalitu prodávaného výrobku)

## CORPORATE IMAGE – Celkový obraz společnosti



Pravidla Corporate Designu řeší DESIGN MANUÁL