

Logo jako součást korporátní identity

Jindřich Keka

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

ABSTRAKT

Cílem této práce je pomoci studentům zabývajícím se studiem grafického designu a marketingové komunikace se zaměřením na korporátní identitu a tvorbu loga. Práce obsahuje také krátkou historii o vývoji korporátní identity, obsah grafického manuálu a systémy fungování korporátní identity. V závěru se snaží o shrnutí informací o rebrandingu české televize a o jeho vyhodnocení.

Klíčová slova: Korporátní identita, logo, Česká televize, rebranding, historie korporátní identity.

ABSTRACT

The aim of this work is to help students dealing with the study of graphic design and marketing communications with a focus on corporate identity and logo creation. The work also contains a short history on the development of corporate identity, graphic manual content and operation of systems of corporate identity. The conclusion tries to summary information on rebranding the Czech Television and its evaluation.

Keywords: Corporate identity, logo, Czech television, rebranding, history of corporate identity.

Děkuji všem, kteří si to zaslouží.

Thank you to all who deserve it.

ÚVOD	7
I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	8
1. HISTORIE KORPORÁTNÍ IDENTITY:	9
1.1 Předchůdci korporátní identity.	9
1.3 20 století v korporátním designu.	10
2. KORPORÁTNÍ IDENTITA	14
2.1 Korporátní image	15
2.2 Subsystemy Korporátní identity:	16
3. KORPORÁTNÍ DESIGN	18
3.1 Logo	18
3.2 Grafický manuál	20
3.3 Obsah grafického manuálu	21
3.3 Rebranding, Redesign, Změna vizuálního stylu:	22
4. METODA TVORBY PROJEKTU	25
4.1 Analytická a přípravná fáze:	25
4.2 Koncepční a kreativní fáze:	26
4.3 Kodifikační fáze:	27
4.4 Fáze komunikace:	27
4.5 Fáze implementace:	28
II. ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST	30
5. ČESKÁ TELEVIZE	31
5.1 Historie loga České televize	31
5.2 Tým Korporátní Identity ČT.....	33
5.3 Proč změna?.....	33
5.4 Otázky a odpovědi:	34
6 ANALÝZA NOVÉHO KORPORÁTNÍHO DESIGNU	38
6.1 Nová Korporátní Identita České televize.....	38
6.2 Kanál ČT1.....	38
6.3 Kanál ČT2.....	39
6.5 Kanál ČT4 Sport	40
6.6 Redesign sám o sobě.....	42
6.7 Míra propojení grafiky s jejich obsahem a filozofií	42
6.8 Co říká nová grafika divákovi České televize	42
6.9 Co nový vizuální styl splňuje	44
6.10 Staré logo ČT	44
7. ZÁVĚRY, VÝZKUM, POZNATKY	45
7.1 Závěry	45
Proč je televize tak důležitým informační kanálem.....	45
7.2 Výzkum.....	46
7.3 Poznatky	48
8. NÁVRHY NA ŘEŠENÍ, OPATŘENÍ	50
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	52
PŘÍLOHY	53

ÚVOD

Logo a korporátní identita je ta část marketingové komunikace, která mě zajímá již delší dobu. Proto jsem si zvolil toto téma s domněnkou, že se o ní dovím více. Vždycky mě fascinoval svět korporátních designů, kde má každé sebemenší zmanénko, nebo pomlčka svoji přesnou a nezastupitelnou roli jak svým formou, tak svou funkcí.

Korporátní identita a korporátní design mě také udivuje svým velkým vlivem na člověka, který na něj má, ačkoli si to člověk mnohdy vůbec neuvědomuje. Zajímalo mě, co se za těmito slovy skrývá a jaké je propojení jednotlivých částí této grafické disciplíny.

Ve své bakalářské práci jsem se snažil o rozebrání Korporátní identity na jednotlivé činitele. Snažil jsem se postupovat systematicky a postupovat od historie a minulosti značek až po současnost a nejnovější trendy v této disciplíně. Mým cílem nebylo jen zjistit, proč spolu jednotlivé prvky fungují, proč je jednotlivá podoba loga zrovna taková a proč se grafik rozhodl zrovna pro barvu například zelenou a ne červenou. Mým cílem bylo také nahlédnout pod pokličku celého komplexního systému korporátní identity. Poté ji postupně ji rozebrat na jednotlivé části, pochopit a poté zase složit zpátky.

Téma, kterým jsem se v analyticko-praktické části zabýval je rebranding České televize, tedy společnosti, kterou velice dobře známe všichni z monitorů našich televizí. Ta na nás působí na denně když sledujeme svůj oblíbený seriál, zprávy, nebo počasí. Zajímalo mě také propojení televize, z marketingového hlediska velice zajímavého informačního kanálu, a grafického designu.

Změna byla provedena nedávno, kdy máme ještě všichni v paměti novou starou podobu grafiky televize, nehledně na to, že jsem chtěl zjistit, co stálo za rozhodnutím změnit úspěšnou grafickou podobu televize a odhalit, jestli tato změna byla úspěšná.

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Historie Korporátní identity:

Korporátní design (rozumějme jednotný vizuální styl) je v porovnání s ostatními oblastmi oboru grafický design a vizuální komunikace relativně mladou disciplínou. Profese grafického designéra specializující se na tuto oblast existuje zhruba od počátku 50. let. 20. století, kdy byly ve spojených státech amerických zhodnoceny poznatky a zkušenosti předválečného vývoje v oblasti vizuální komunikace nastupující generací designérů. Díky mohutnému rozvoji a prosperitě americké ekonomiky (nezasažené přímo válečnou vřavou) i všeobecné podpoře obnovy válkou zničeného evropského hospodářství vznikla potřeba formulovat základy metodiky a vymezit terminologické zázemí pro práci v novém odvětví tvorby, které se rychle stalo integrální součástí komerční vizuální kultury a marketingové strategie firem i společenských organizací.

Dnes je role značky jako symbolu identity čím dál tím důležitější. Setkáváme se s nimi skoro všude – v restauracích, sportovních stadionech, školách a ulicích, kde přinášejí všem lidem cílené zprávy o identitě subjektů, které se snaží zaujmout jejich pozornost.

1.1 Předchůdci korporátní identity.

Symboly, značky a znamení provázejí člověka od nepaměti. Některé archeologické nálezy dokazují, že již před 35 tisíci lety zaznamenávali první lidé důležité momenty svého života do skalního masivu jeskyní ve španělské Altamiře prostřednictvím obrazového (znakového) písma.

Historičtí předchůdci značek se rozvíjeli z potřeb a touhy jedinců, později skupin, po sociální identifikaci, která se vztahovala k charakteristickým stránkám jejich života – víře, práci, obchodu, dopravě, válce, kultuře i zábavě.

Dalšími průkopníky značek byli v minulosti např. církve. Všechna náboženství vyjadřují své ústřední koncepty pomocí symbolů: např. kolo (symbol věčného návratu), prázdný hrob (symbol vzkříšení), cesta (symbol životního putování či směřování).

Jako jedny z prvních se začaly objevovat značky řemeslných cechů. Řemeslníci si od nepaměti označovali své výrobky a označovali jejich původ i kvalitu prostřednictvím symbolů, které reprezentovaly určitou manufakturu, nebo cech. Tvary a formy těchto značek souvisely s materiálem, ze kterého řemeslník své produkty vyráběl. Šlo ve valné míře o keramiku, papír dřevo, nebo ušlechtilé kovy (zlato, stříbro, platina atd.). Některé z nich vidáme ještě dnes.

Další vývoj společnosti a kultury nás posouvá o několik století dále k heraldickým znakům a monogramům, jejichž vznik se odhaduje někdy na polovinu 12. Století a souvisí s křížovými výpravami evropských rytířů do Palestiny. Ti své oděvy a zbroj značili vzájemně odlišnými znaky, aby mohli být v boji jasně identifikováni. Proto byly zavedeny barevné značky, které se umisťovaly na brnění, štíty a vlajky.

S rozvojem raně středověké rytířské kultury pak nastal rozmach heraldiky, která značila příslušnost k určité sociální skupině a odrážela její společenský status a postavení. Právo vést erb, čili držet znak a dědit ho, měly právnické i fyzické osoby. Heraldika (z latinského heraldus) je pomocná věda historická, která se zabývá studiem souhrnu pravidel a zvyklostí podle nichž se tvoří, popisují, určují a kreslí středověká znamení, znaky a erby zhruba od poloviny 19. století. V Čechách se první erbovní znamení objevilo roku 1220 u Vítka z Prčice. Nejstarší erbovní listinou v Česku vydal roku 1416 král Václav IV. pro Slavkov u Brna. Prvním doloženým erbem města v Českých zemích je erb města Brna.

Pro prvotní vývoj Korporátního designu měla heraldika určitě důležitou roli, avšak dnes je vizuální tvarosloví heraldických znaků užíváno pro svoji významovou i tvarovou složitost jen výjimečně. Vývoj vede spíše opačným směrem ke zjednodušení výtvarné podoby znaků formou novodobých citací původních tvarů a barev.

1.3 20 století v korporátním designu.

Na počátku 20. století začaly průmyslové podniky klást důraz nejen na technické parametry, ale také na design. Německý koncern AEG proto zaměstnal Petra Behrense (1868-1940), který u AEG působil od roku 1907 do roku 1914 jako architekt, designér a reklamní grafik. V této době navrhoval nejen přístroje, ale také výrobní budovy AEG a byl odpovědný za vzhled produktů a reklamních prostředků. Koncepční práce Behrense (1907) pro AEG byla novinkou v oblasti grafického designu, a předpokládala obrat dřívějšího myšlení. Dnes je Behrens označován jako jeden z „otců Korporátního Designu“.

Za mořem v USA se již před II. sv. válkou podařilo několika progresivním osobnostem grafického designu prosadit zásadní principy korporátní identity do širšího společenského podvědomí. Zde přichází ke slovu Charles Coiner (1898–1989) ze Santa Barbary, který dává značku a vizuální styl NRA.

Ta reprezentuje federální organizaci, jejímž cílem bylo iniciovat znovuzrození amerického hospodářství, zdecimovaného krizí z počátku 30. let. Zhruba o deset let později, ještě v průběhu II. sv. války, vznikl systém identifikace všech složek integrovaného záchranného

systému pro americké obyvatelstvo, neboli Citizen's Defense Corps diagram, NWF (National War Fund). Značka NWF, byla základem vizuálního stylu pro mezinárodní koordinaci poválečné hospodářské obnovy. Oba projekty byly jedny z prvních skutečných příkladů programů jednotného vizuálního stylu.

„Ještě předtím ale vznikají první reklamní plakáty, které svým specifickým výtvarným tvaroslovím lze považovat za jednu z prvních snah o koncept vizuální identity.“ [1, s. 20]

Nejvýznamnějším Čechem, který v tomto ohledu přispěl k rozmachu české reklamy, byl na přelomu 19. a 20. Století slavný malíř Alfons Mucha. V roce 1903 se vydal do Spojených států, aby zde společně s Louisem C. Tiffanym navrhl zlatnictví.

Práce na reklamě pro firmy Šampaňské Moët & Chandon, zvýšily jeho popularitu a zajistily mu příval zakázek z oblasti korporátní propagace. Zajímavostí je, že v roce 1907 bylo dokonce uvedeno na trh mýdlo s jeho jménem.

Jiným příkladem tradiční české značky, která se na trhu objevila na konci 19. století, je firemní ochranná známka Koh-i-noor Hardtmuth. Značka se skládala ze zjednodušené kresby rodinného erbu zakladatele firmy Franze Hardtmutha a červené mašle nesoucí název hlavního produktu firmy a senzace 90. Let 19. Století. Do té doby totiž byly všechny tužky černé nebo hnědé, protože grafit špinil a světlý lak se snadno umazal. Franz Hardtmuth přišel na to, že když se čela tužek zalakují, tuha se tolik neotírá.

Jedním ze skutečně prvních pokusů o teoretické zhodnocení a definování pojmů jako „komerční umění“ nebo „propagační design“ byla práce Američana Williama Addisona Dwiggse z roku 1922. Ten se snažil v rámci své profese objasnit principy práce reklamního grafika a definovat spojení procesu přípravy procesu tištěné reklamy, jejího výtvarného řešení a následného tiskového zpracování v jeden celek následovně: *„Základním úkolem práce tiskového designéra je prezentovat hlavní téma sdělení, potlačit méně významné informace a postarat se i o to, aby nebyly přehlédnuty. Tyto požadavky kladou vyšší nároky na vnímání reality a preferují uplatnění analýzy zadání před čistě uměleckým řešením problému bez vnějších vazeb na dané téma.“* [1, s. 20]

Meziválečná doba patřila v Československu k umělecky nejsilnějším periodám 20. století. V roce 1922 byla v Praze založena Družstevní práce, která se stala nejúspěšnějším zastáncem těchto snah a nejvýznamnější kulturní institucí první republiky. Družstevní práce a její pobočka Krásná jizba (založena 1927) svojí produkcí publikací, tiskovin, bytových doplňků a

předmětů každodenní potřeby (sklo, porcelán, kov a textil) usilovaly o masové šíření nového životního stylu. „*Progresivní vizuální styl, který Družstevní práci reprezentoval, prosazoval její ideje a propagoval její zboží, byl dílem grafického designéra Ladislava Sutnara (z hlediska korporátního designu nejvýznamnějšího Čecha 20. Století) v geniální spolupráci s významným českým fotografem Josefem Sudkem.*“ [1, s. 20]

Dalšími příklady z českých zemí, byla práce Zdeňka Rykla, malíře a výtvarníka, který v letech 1921 – 1940 vytvořil řady obalů spotřebního zboží a vizuální styl pro čokoládovny Orion (například design obalu Kofila se v upravené podobě používá dodnes). V roce 1932 přihlášeny k registraci v Plzni dvě varianty ochranné známky ŠKODA. První varianta se používala pouze rok. Daleko významnější se stala ta druhá, která nakonec zvítězila a dodnes se v podstatě nezměnila. I když je zřejmé, že grafická úprava nemohla být dílem laika, autor loga není dosud jednoznačně určen (nejinak je tomu i u loga firmy Baťa, jež v roce 1922 navrhl pravděpodobně jeden ze zaměstnanců Tomáše Bati). Znak škody v podobě loga, je hodnocen jako jedna z neoriginálnějších, stylově nejčistších a nejdokonalejších ochranných známek průmyslových podniků ve světě.

Nastává válka a ve státě kontrolovaném ekonomickém zřízení socialistického Československa se vizuální komunikace stává spíše nástrojem státní propagandy. Nová generace designérů a typografů okolo Oldřich Hlavsy a Jiřího Rathouského se v 50. letech proto nejdříve etabluje v jiné oblasti tvorby. Oba jsou však spolu s Josefem Týfou i přesto autory řady významných značek a vizuálních stylů. Rathouský pracuje v roce 1965 na značkách pro nakladatelství Albatros, kde značka přerůstá formát knihy a stává se součástí informačního a komunikačního systému, který spoluvytváří naše prostředí. V roce 1979 byl představen program vizuální identity pražského metra, která byla pro Rathouského životní výzvou. Ta byla později Redesignována Rostislavem Vaňkem.

Poslední generací, která ovlivnila dějiny grafického designu ve smyslu rozvoje korporátního designu u nás před Sametovou revolucí v roce 1989, byla skupina designérů, kteří spojili v polovině 70. let své síly pro příležitostnou výstavní činnost své autorské práce pod názvem Typo&. To u nás na přelomu 70. A 80. Let znamenalo průkopnický čin. Autoři Bohuslav Blažej, Miloslav Fulín, Václav Kučera, Oldřich Pošmurný, Luděk Rohlík, Jan Solpera, Rostislav Vaněk a Miloslav Žáček prezentovali na prvních výstavách svoji grafickou tvorbu v oblasti knižní úpravy a typografie. „*Výstavy Typo& se staly reprezentativním přehledem*

toho nejlepšího, co za dané období vzniklo i na úřady přísně kontrolovaného území propagační grafiky, informačního designu a tvorby firemního stylu.“ [1, s. 32]

O generaci fungující od 90 let až doteď se dočítám mimo jiné toto: „*Za posledních osmnáct let se česká společnost proměnila více než dříve za celá desetiletí. Společenské změny po roce 1989 zákonitě zasáhly i do oblasti grafického designu. Rychlý vývoj digitálních technologií a nástup počítačů podstatně zjednodušily a tím i urychlily pracovní postupy a současně otevřely cestu dříve nemyslitelným experimentům. Grafičtí designéři, včetně starších autorů, kteří byli nuceni přizpůsobit se změněným podmínkám, nyní mohou ve svých studiích pracovat rychleji, svobodněji a bez svazujících technických omezení. Vedle vynikajících osobností, skutečných mistrů svého oboru, jako jsou Jan Solpera, Rostislav Vaněk nebo Zdeněk Ziegler, vyrostla mladá generace grafických designérů dokonale ovládající práci s počítači. Nejprůbojnější z nich – Petr Babák, Filip Heyduk, Tomáš Machek, Aleš Najbrt, Robert V. Novák nebo Petr Šejdl – zaujali v oblasti Korporátního Designu nekonvenčním přístupem k zadání, nápaditým řešením, svébytným autorským rukopisem i maximalistickými požadavky a precizností při realizaci svých projektů“ [1, s. 68]*

2. Korporátní identita

Korporátní identita je doslova to, co tyto dvě slova říkají – vizuální způsob identifikace dané firmy, společnosti nebo organizace. Loga a jména jsou jen součástí, ačkoli rozhodně velmi důležitou a viditelnou, identitou organizace. Firemní identita je strategické aktivum, které pomáhá dosahovat dlouhodobých cílů organizace. Není jí tedy možno používat jako taktický nástroj s krátkodobým účinkem, jako například reklamu nebo vztahy s veřejností, které se mohou den ode dne měnit (pokud je to potřeba). Stejně jako každý jiný základní prostředek je i firemní identitu nutno kontrolovat a udržovat v provozuschopném stavu. Pokud je péče o ni zanedbána a firemní identita se ocitne v havarijním stavu, může se stát základem nevhodné image firmy a tím pádem pro společnost značnou přítěží.

Je to vizuální systém, který využívá všech prostředků kontaktu s veřejností. Mezi tyto prostředky patří „permanentní média“, budovy (exteriéry a interiéry), používané znaky, dopravní prostředky, jednotné uniformy, obchodní formuláře (faktury, šeky, hlavičkové dopisy atd.), literatura (informační letáky o produktech, výroční zprávy), výstavy atd.

Wally Olins z agentury *Wolf Olins*, poskytující konzultace v oblasti projektování firemní identity, tvrdí, že firemní identita zviditelňuje prostřednictvím designu firemní strategii a specificky dává najevo tři věci:

kdo jste,
co děláte,
jak to děláte.

„Ve všem, co organizace dělá, vlastní a produkuje, by měly být zřetelně přítomné její záměry a standardy,“ [6, s.165] říká Olins. Firemní identita by měla také odrážet osobnosti, základní hodnoty a směr směřování společnosti. To je jeden ze způsobů přenosu hodnot, který chce vyjádřit.

Philip Kotler Olinse doplňuje slovy *„návrháři identifikují podstatu společnosti a přetvoří ji v koncept, podpořený silnými vizuálními symboly a logy.“*[7, s. 152]



Obrázek 1 - Směs tvořící korporátní identitu - zdroj [4, s. 393]

Ze schématu vyplývá, že program firemní identity je něco víc než jen logo nebo barevný potah. I když logo je de facto ústředním bodem, je pouze „špička ledovce“.

2.1 Korporátní image

„Pod pojmem Korporátní image, rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Dále můžeme říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a veřejností“. [5, s. 4]

Zjednodušeně z pohledu diváka vnímáme daný subjekt buď negativně, nebo pozitivně. I to však lze rozlišovat na základě specifických znaků na různé kategorie: druhová x značková x firemní, vnitřní x vnější, žádoucí x nežádoucí apod., pro veřejnost je však podstatné pouze prvně jmenováno, tedy pozitivní x negativní.

Firemní image zahrnuje celou škálu pocitů od vizuálních vjemů firemního loga, hlavičkového papíru, uniformy, emblému, reklamních letáků, ovzduší a vůně v obchodě, recepci, kanceláři až k pocitu z chůze po měkkém koberci, pohledu na atraktivní tapety, vůně větraných místností a atmosféry vytvořené externím i interním designem budovy až k pocitům radosti nebo starostí, spojených s kvalitou produktu a zákaznických služeb. Firemní image je výsledkem všeho, co společnost dělá (nebo nedělá).



Obrázek 2 – směs tvořící korporátní image – zdroj [4, s. 402]

Na této tabulce je jasně viditelné, v jakých oblastech vzniká korporátní image.

Výhody dobré korporátní image:

Firemní image (včetně korporátní identity) může být základem konkurenční výhody, zvláště tam, kde je mezi jednotlivými konkurenty jen malý nebo žádný rozdíl. Může pomoci:

- Zlepšit prodej.
- Podpořit vývoj nových produktů.
- Posílit finanční vztahy.
- Harmonizovat zaměstnanecké vztahy.
- Zvýšit množství nově přijímaných pracovníků.
- Řídit krizové období.

2.2 Subsystemy Korporátní identity:

2.2.1 Marketingová komunikace (*Corporate Communication*)

Pomáhá průběžně zlepšovat pozici daného subjektu na trhu a budovat spokojenost svých zákazníků s její produkcí nebo nabídkou služeb. Prostřednictvím těchto pravidel každá společnost komunikuje kvalitu své nabídky a produkce v souladu s vlastní identitou.

2.2.2 Jednotná firemní kultura (Corporate Culture)

Tvoří souhrn sdílených postojů, názorů a přesvědčení zaměstnanců společnosti, které generují její vnitřní atmosféru. Kulturní obraz společnosti navazuje na její historické tradice, vývojové trendy a ekonomické zdraví. Má zásadní vliv na pozitivní pracovní atmosféru ve firmě a posiluje loajalitu jejích zaměstnanců. Projevuje se v normách, stupnicích hodnot, vnitřním klimatu, stylu řízení, které utvářejí systém komunikace firmy uvnitř i navenek. Lidé totiž velmi citlivě vnímají soulad mezi tím, co o sobě firma, nebo organizace říká, a tím, jak se pak ve skutečnosti profiluje.

2.2.3 Produkt (Product)

Jedná se o služby organizace, výrobky nebo nabídkové portfolio. Úroveň produktu se spolu s vlastnostmi, jednotnou komunikací a kulturou v rámci jednotného designu podílejí na tvorbě image subjektu. Produkt má ovšem širší význam, než výrobek. Dalšími prvky, podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, úroveň inovací atd.

Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást marketingové strategie. Všechny její složky musí také podléhat jednotným prvkům organizace. Distribuce (Place), marketingové komunikace (Promotion) i cena (Price) musí být přizpůsobeny celkovému způsobu prezentace organizace (produktu). I tyto složky v sobě musejí zahrnovat definovanou filozofii. Přije-li si firma mít image dodavatele levného kvalitního zboží pro lidové vrstvy, nemůže být její produkt dostupný v luxusní distribuční síti za luxusní cenu.[5, s 7]

2.2.4 Korporátní design neboli jednotný vizuální styl (corporate design)

Jednotný vizuální styl, corporate design či Korporátní Design. Ať tomu říkáme jakkoli, jde o projev samostatné existence každé společnosti na trhu a měl by vycházet z předem definované firemní filozofie. Z hlediska své kreativní a výtvarné podstaty je nejviditelnější částí firemního stylu, kterému dodává příslušný vizuální charakter. Prostřednictvím korporátního designu se v lidech rodí emoce, které jsou důležitým prvkem pro vnímání příslušné korporátní identity. Viz. také kapitola 4.

3. Korporátní Design

Jedná se o soubor pravidel, který organizuje všechny své prvky v jeden funkční celek a v co nejvyšší estetické kvalitě: „opravdu kvalitní image vyžaduje kvalitní design a vizuální důslednost. Jen takový design je schopen zajistit, aby výtvarně vyjádřená identita měla také skutečně silný a konzistentní dopad v marketingové praxi“.[12, s. 1-234]

Jednotný vizuální styl je jako program zaměřen na plnění dvou základních komunikačních funkcí. Externí identifikace má za cíl zesílit význam a pozici společnosti na trhu pro externí cílové skupiny. Naproti tomu interní identifikace přispívá ke zvýšení motivace a důvěry zaměstnanců ve směřování společnosti a ve ztotožnění se s celkovou úrovní její firemní kultury. Obě funkce mají výrazný vliv na ekonomické výsledky – mohou zvýšit úroveň produkce a jejich prodej, kvalitu a efektivitu práce.

Podle toho, jak jsou jednotlivé prvky korporátního designu provázány v jednom funkčním celku a jaký je mezi nimi vztah, rozeznáváme:

- Identitu monologickou, uniformní: kdy všechny aplikace jednotného vizuálního stylu používají jednotně jeden klíčový motiv a dodržují principy shodné pro jeden grafický manuál, např. Nivea.
- Identitu sdílenou: kdy je dominantní kmenový prvek jednotného vizuálního stylu nositelem identity pro všechny příbuzné subjekty (struktura mateřských a dceřiných společností), např. Gumotex.
- Identitu unikátní: kdy je vizuální styl charakterizován více produktem nebo jeho designem ve vztahu k mateřské identitě, např. Coca-Cola.

3.1 Logo

Logo, nebo také značka je základní stavebním prvkem Korporátního Designu. Umožňuje velkým firmám zvýraznit svoji pozici proti konkurenci a mít vliv na vnímání člověka i na druhém a hodně zapadlém místě planety. Zároveň ale dovoluje všem dalším subjektům identifikovat přítomnost ve světě.

Z hlediska funkce by logo mělo být jednoduše zapamatovatelným a čitelným symbolem. Z estetického hlediska by mělo být nadčasové jak kvalitou a výtvarným výrazem, tak barevným laděním.

„Primárně jsou značky vždy ve spojení se subjektem, který jejich prostřednictvím něco komunikuje tomu, kdo tuto zprávu přijímá – určité specifické skupině (tzv. Target Group). Značky mohou individualizovat firmu nebo její produkty a říci něco víc o její podstatě. Obsahují vlastní kvalitu a tu přidávají ke kvalitám své firmy, produktu nebo služby. Jestliže je značka zástupným symbolem identity, je třeba velmi pečlivě narysovat a vnímat dělicí linii v chápání rozdílů mezi korporátní image a korporátní identitou.“ [1, s. 48]

Osobně si nemohu odpustit necitovat, co ve výborné knize BEZ LOGA o sociálním rozměru loga říká Kanadanka Naomi Kleinová, i když to sem úplně nepatří: *„Význam loga vzrostl natolik, že samo prodělalo podstatnou změnu. Za půl druhého desetiletí se loga stala natolik dominantním prvkem, že oblečení, na němž se objevují, od základu proměnila v pouhé bezvýznamné nosiče značek, které reprezentují. Jinak řečeno – krokodýl obživil a doslova pohltil tričko.“* [2, s. 27]

Firmy jsou zcela určitě většinou lidí vnímány jako chladné a bezcharakterní subjekty. Je to právě korporátní značka – logo jako viditelný prostředek jejich identity, co pomáhá firmu „polidštit“ a ukazovat její image v osobní rovině pomocí většinou velice jednoduchého symbolu.

Základní procesy, které je nutno při vzniku každé nové značky aplikovat:

- Definovat jednoznačně potřeby a požadavky daného subjektu, pro který nová značka vzniká.
- Definovat klíčová slova, která tvorbu nové identity podpoří a zároveň komunikují její jedinečnost.
- Stanovit postavení (positionig) nové značky na trhu.
- Uplatnit vysokou míru kreativního myšlení a dodat nové značce unikátní styl.
- Finalizovat a důsledně aplikovat novou značku v systému jednotné vizuální komunikace prostřednictvím kvalitně zpracovaného grafického manuálu.

3.2 Grafický manuál

Grafický manuál je základním kamenem jakékoliv Korporátní Identity. Jde o souhrn definic jejích jednotlivých částí, např. podoby loga, výběr fontů, přesnou barevnou definici atd. Součástí grafického manuálu by měla být i pravidla a doporučení, jak s těmito částmi nakládat (např. určení minimální vzdálenosti loga od dalších objektů apod.).

Bez důkladně zpracovaného grafického manuálu lze jen stěží zachovat ucelenou vizuální prezentaci společnosti. Význam grafického manuálu přitom stoupá s velikostí firmy. Obvykle vzniká ve spolupráci s vedením firmy a po schválení se stává závazným pro všechny zaměstnance.

Grafický manuál může být předán v tištěné nebo elektronické podobě (nejčastěji obojí). Nezbytnou součástí je však elektronická příloha, která obsahuje datový nosič, který musí obsahovat co největší množství dat z manuálu ve formátu PDF, ale také veškeré možné podoby log v užívaných formátech (AI, EPS, JPG). Také je třeba mít na paměti, že ne každý disponuje poslední verzí programu. Data je třeba také uložit ve formátu pro PC i Mac.

„Manuál jednotného vizuálního stylu je nejdůležitějším dokumentem, který obsahuje všechny podstatné aspekty zavádění vizuálního stylu do praktického života společnosti a umožňuje efektivně řídit principy vizuální komunikace podle předem stanovených standardů a pravidel“.[1, s. 50]

Aby byl účinek manuálu co nejefektivnější, musí jeho podoba, strukturální členění a obsah splňovat toto:

Systém – nový vizuální systém je definován společnými znaky – jednoznačně kodifikovaným vizuálním tvaroslovím, systematicky členěn tak, aby byl schopen obstát jako celek i ve svých jednotlivých částech a vždy přitom vycházel vstříc uživateli a jeho potřebám.

Přehlednost – kapitoly jsou rozděleny podle logicky souborným celkům (například logo, merkantil, označení budov atd.) aby se v nich dalo vyznat. Proto je velice důležité, aby byly kapitoly a aplikace mezi sebou provázány srozumitelným systémem odkazů. Bývá pravidlem začínat manuál základní podstatou – tzn. Značka, typografie, barevnost a poté jejich aplikace.

Otevřenost – vizuální styl by měl být koncipován tak, aby byl otevřen dalšímu vývoji a možnostem aktualizace, doplnění, nebo případně výměnou.

Adekvátní rozsah – musí být adekvátní danému účelu a navrhovanému způsobu aplikací.

Praktická forma – měl by respektovat hlavně praktické požadavky pracovníků firmy, kteří s ním budou pracovat a kteří ponесou zodpovědnost za jeho implementaci a její kontrolu. Jeho forma by také měla odpovídat podmínkám, v jakých se s ním bude pracovat.

3.3 Obsah grafického manuálu

Jak již bylo řečeno, obsah jednotlivých manuálů se liší, přesto doufám nezapomenu na nic podstatného. Ještě jednou bych chtěl zdůraznit, že ještě předtím, než se do tvorby manuálu pustíme, musíme si uvědomit, komu se manuál dostane do rukou.

3.3.1 Značka

Obchodní jméno subjektu je třeba definovat velmi jednoznačně – způsob zápisu jména subjektu i dceřiné společnosti (je-li nějaká), způsob zápisu v cizích jazycích atd.

Loga obvykle rozdělujeme do tří skupin a to podle jejich tvarové struktury:

značky obrazové - např. Shell, Nike,

značky typografické - Sony, Reflex

značky kombinované - Pepsi, Jaguár.

Máme hotovou značku. Nyní je třeba ji kodifikovat v manuálu vizuálního stylu. Základní podoba značky je verze plnobarevná na bílém pozadí. Je-li značka vícebarevná, uvádí se ještě podoba jednobarevná. Každá značka musí mít také svou černobílou verzi pro použití na interní tiskovinu, razítka, fax a inzerci v černobílém denním tisku.

Manuál značky musí obsahovat také:

rozkres značky, který definuje umístění jejích jednotlivých prvků – délku, výšku, sílu konkrétního tahu, mezery, velikost písma apod., **definici ochranné zóny**, jež obsahuje charakteristiku prostor, do kterého nesmí zasahovat další grafický prvek, **minimální velikost**, **zakázané varianty a aplikace na různých barevných plochách**.

3.3.2 Barvy

Pro úpravu barev v grafickém manuálu je nejdůležitější plánované barevné odstíny přesně definovat. K tomu je nejlepší pomůckou vzorník PANTONE. „PANTONE obsahuje 1114

barevných odstínů na lesklém i matném povrchu. Jednotlivé barvy jsou registrovány pod třímístným číselným kódem, jemnějším pultónům je přiřazen kód čtyřmístný“. [5, s. 27]

Častým problémem je nepřesný převod barevných odstínů mezi PANTONEM a počítačovými programy. Proto musíme vybírat odstíny takové, které jsou v těchto systémech co nejvíce podobné.

3.3.3 Typografie

Základem je použití jednotné typografie, která má, stejně tak jako značka a barevnost, schopnost sdělit informace o subjektu a tím i dotvářet celkový obraz, který o společnosti prostřednictvím grafiky získáváme.

Při výběru loga musíme zohlednit hlediska jako jsou například unikátnost a rozeznatelnost, dostatečnou odlišnost řezů, kombinaci písem a jejich použití apod.

Důležitou součástí typografie v grafickém manuálu je bezesporu Základní písmo – font. Ten musíme v manuálu důkladně představit a ukázat jej ve všech možných variantách. Nesmíme ale zapomínat na doplňkové písmo, které se používá v merkantilních tiskovinách. Písmo se používá při sazbě textů v hlavičkových papírech, faxech, interních dokumentech apod.

3.3.4 Vizuální styl

Jedná se o způsob kombinace značky, barevnosti, typografie plus dalších grafických prvků v jakékoli formě vizuální prezentace. Obvykle je tvořen prvky všemi, může se ale objevit ve variantě, kde nějaký chybí. V některých případech jej může zastoupit maskot – např. u Mc Donalds.

3.3.5 Ostatní aplikace

Patří zde: merkální tiskoviny (hlavičkový papír, vizitky atd.), tištěné materiály, multimediální aplikace, formuláře, orientační systém, vozidla, reklamní předměty

3.3 Rebranding, Redesign, Změna vizuálního stylu:

I když je značka nějakého subjektu považována za kvalitní a téměř dokonalou, často se stává, že v průběhu času dochází k její změně (tzv. redesign, nebo rebranding) nebo částečné úpravě

(tzv. liftingu). Taková změna nikdy neprobíhá náhodně, nýbrž je vynucena objektivními okolnostmi, které lze jednoznačně definovat.

Ke změně by neměl rozhodně vést fakt, že se stávající značka uživateli nelíbí. I když jsou estetická hlediska laickou veřejností většinou upřednostňována nad odbornou analýzou, každá změna značky by měla mít vždy své opodstatnění, zejména s ohledem na to, že se jedná o finančně a organizačně dosti nákladný proces. V kontextu fungování každé firmy nebo organizace by taková změna měla mít vždy vazbu na změnu podmínek fungování subjektu na trhu nebo na formy komunikační strategie.

Nejčastější změny vizuálního stylu:

- Změna vlastníka (chce deklarovat změny, které souvisí s jeho příchodem).
- Změna situace na trhu (příchod nového konkurenta, nové technologie).
- Změna komunikační strategie (firma reviduje své hodnoty, záměry).
- Změna cílové skupiny.

Dříve nebo později však k jejímu redesignu musíme přistoupit. Vizuální hodnoty společnosti se totiž mění čím dál tím rychleji. I když mají tyto vlny vizuálních hodnot nárazový charakter a záhy se střídají za jiné, zásadním způsobem ovlivňují náš vkus a naše vizuální preference. Přestože se okolní svět neustále komplikuje, značky mají přesně opačnou tendenci – zjednodušovat. Proč tomu tak je vysvětluje Mgr. Michal Kotyza: *„Je to způsobeno boomem informací a vjemů kolem nás, které musíme neustále vnímat. Začínáme proto používat selektované vnímání a začínáme tím méně komplikovaným. Čím jednodušší vizuální sdělení tedy vytvoříme, tím vyšší máme šanci, že si jej cílová skupina zapamatuje a rychleji jej identifikuje“*. [5, s. 21]

3.3.1 Náklady na rebranding

Náklady na rebranding se pohybují především v závislosti na velikosti společnosti, na množství finančních prostředků, které je společnost ochotna do změny značky a všech souvisejících náležitostí investovat, a na rychlosti, s jakou ke změně dochází.

Celkové náklady se pak odvíjejí od vypracování návrhu nové značky přes výměnu veškerých propagačních materiálů, hlavičkových papírů, informačních tabulí, internetových stránek, informování partnerů a zákazníků až například po výměnu uniforem pro personál a přelakování služebních vozidel či v případě ČSA i dokonce dopravních letadel.

Například mluvčí Český aerolinií Daniela Hupáková tvrdí, že jejich rebranding si nevyžádá žádné náklady navíc, neboť vše probíhá pozvolna a nová loga se objevují postupně s pravidelnou údržbou. *"Do dvou let se postupně vymění brožury, letáky, formuláře atd. Doplnky, šátky a jmenovky se obměňují průběžně. Nové nástřiky letadel proběhnou v rámci pravidelné údržby. Většina změn bude tedy provedena do konce roku 2009. Úpravy vzhledu letadel budou dokončeny do roku 2013,"* [11, www] popsala chystané změny pro server Podnikatel.cz Hupáková

Rebranding by měl pro firmu znamenat však i hlubší proces změny. Neměl by být pouze přeměnou „navenek“ (i když k tomu někdy dochází). Společnost by se měla zaměřit i na svou vnitřní změnu a v souvislosti s rebrandingem zvýšit především kvalitu svých výrobků a služeb, zlepšit přístup k zákazníkům, potažmo změnit celou firemní kulturu. Cílem by pak měl být obrat k lepšímu v tom, jak firmu zákazníci vnímají. Platí totiž, že čím spokojenější zákazník, tím větších obrátů může společnost dosahovat.

Konečně rebranding je vizuálním zásahem navenek, ale možná ještě podstatnější je jeho dopad dovnitř firmy - mění chápání hodnot zaměstnanci, je projevem vůle majitele a vedení a jako takový může zásadně ovlivnit nejen vnitřní kulturu firmy, ale přímo a doslova osobní postoje a osudy všech zaměstnanců.

Na závěr této kapitoly bych chtěl upozornit také na důležitost právní ochrany vizuální identity. Vytvoření korporátního designu ve velice složitý proces a je třeba se o něj starat co nejlépe po všech stránkách.

4. Metodika tvorby projektu

Řešení není jednoduché a vyžaduje systematický a komplexní přístup, systematické a důkladné plánování. Všechny aktivity přitom směřují k tomu, aby design plnil strategické cíle. Samotná metodika tvorby projektů v oblasti Korporátního Designu zahrnuje celkem pět na sebe navazujících etap:

- Analytická a přípravná fáze. (analýza stavu a formulace zadání projektu)
- Koncepční a kreativní fáze. (proces tvorby základních prvků Korporátního Designu)
- Kodifikační fáze. (kodifikace vizuálních principů v grafickém manuálu)
- Fáze komunikace. (komunikační strategie pro představení a vysvětlení projektu)
- Fáze implementace. (realizace a zavedení projektu v praxi)

„Úspěšná firma realizuje své cíle a záměry podle předem stanoveného plánu. Ví, kam směřuje i jak efektivně dosáhnout svých cílů. Pro veškeré formy komunikace, vně i uvnitř společnosti, má stanovená pravidla, která dodržuje. Její zaměstnanci se pozitivně identifikují s normami, stupnicí hodnot i filozofií své společnosti a jsou základní složkou formování tzv. firemní kultury. Neúspěšné subjekty naopak charakterizuje vnitřní rozkolísanost, dílčí prospěch převažuje nad zásadními cíli, mocenské ambice nad potřebami zákazníků, individuální prestiž nad strategickými zájmy“. [1, s. 56]

4.1 Analytická a přípravná fáze:

Pro úspěšné řešení každého projektu je tato první fáze stěžejní. Jejím účelem je v první řadě shromáždit dostatečné množství informací, které umožní vypracovat analýzu – úvodní studii úrovně vizuální prezentace příslušného subjektu (tzv. vizuální audit) a stanovit zásadní přínosy celého projektu. Jde o to definovat, proč se vlastně k projektu tvorby vizuálního stylu přistupuje a co má přinést.

4.1.1 Identifikace firemní filozofie a cílové skupiny

Na počátku celého procesu stojí definování firemní filozofie, identifikování silných a slabých stránek stávajícího stavu vizuální prezentace, konfrontování jejího účinku ve srovnání s pozicí společnosti na trhu a také vzhledem k jeho přímé i nepřímé konkurenci. Vizuální audit přináší kompletní informace o tom, co o sobě subjekt sděluje, jak komunikuje a zda je forma jeho

firemní prezentace v souladu s vizí, kterou chce uplatnit pro svůj bezprostřední i dlouhodobý vývoj.

Důležité je rovněž vědět, na koho je celý projekt zaměřen – identifikovat tzv. cílovou skupinu a znát postoje a očekávání příslušníků této vybrané části společnosti. S nimi úzce souvisí i otázka tzv. teritoriálních zvyklostí, protože v rámci globální komunikace je dnes nutno respektovat společenské, rasové i náboženské zvyky. Určitá slovní spojení, vizuální symboly a barevné kombinace mají v různých oblastech světa různý význam a jejich smysl je nutné při práci na koncepčním řešení projektu vizuální komunikace, zvláště u nadnárodních organizací, vždy respektovat.

4.1.2 Analýza projektu

Je zakončena stanovením plánu, který obsahuje přesné zadání projektu (tzv. brief), případně ideový koncept, strukturální a časový rozvrh vývoje projektu, rámcový rozpočet a sestavení pracovní skupiny odborníků (realizační tým) kteří se budou na jeho řešení podílet.

V této fázi je důležité, aby byla všem zainteresovaným složkám, které budou na projektu pracovat, naprosto jasná kritéria, která určují posílení pozice stávající značky na trhu anebo jsou důvodem pro její kompletní změnu a zavedení značky nové. Pro úspěšné řešení každého projektu je rovněž velmi důležité stanovit pravidla vzájemné spolupráce a komunikace členů realizačního týmu, jejich odpovědnost a kompetence i způsob zapojení zaměstnanců firmy do celého procesu vývoje, tvorby a realizace projektu. Na straně klienta musí být určen garant projektu, který zodpovídá za úspěšné dokončení projektu, jeho zavedení a prosazení mezi svými zaměstnanci. Lidé nemají obecně rádi změny, protože jim komplikují život. Úspěšné zavedení projektu nového vizuálního stylu jim však po čase přinese pozitivní hodnoty, na které si zvyknou a přijmou tak celý projekt za svůj.

4.2 Koncepční a kreativní fáze:

Na podrobné zadání projektu navazuje konkrétní návrh na stanovení. Každá firma, výrobek či služba, pokud chce na domácím i mezinárodním trhu uspět, musí nejprve definovat svoji pozici a jedinečnost postavení vůči své konkurenci. Někdy je v této souvislosti změněno nebo inovováno i vlastní jméno subjektu. Tyto změny však nemohou být samoúčelným a náhodným procesem. Pokud k takové změně dochází, vždy je třeba dbát na to, aby měla opodstatnění a byla v souladu s komunikační strategií firmy a její pozicí na trhu.

Prezentace kreativních konceptů usnadňuje princip tzv. klíčových slov nové značky. Má za cíl usnadnit pochopení vizuální transformace zadání v ideové rovině a podpořit odlišný charakter jednotlivých grafických návrhů, které reprezentují různé přístupy řešení.

Koncepční prezentace nabízí tedy několik možností, jejichž význam a potenciál pro finální výsledek je třeba posoudit a vybrat jednu variantu, která se stane základem pro definitivní podobu značky. Tou je finalizace řešení základního vizuálního tvarosloví nového stylu – značka, její barevnost, typografie – a prvotních aplikací nové identity (např. dopisní papíry a obálky, navštívenky, firemní desky a principy webové prezentace, dopravní prostředky nebo označení budov).

V další etapě práce na projektu jsou všechny takto stanovené principy sumarizovány a jednoznačně definovány.

4.3 Kodifikační fáze:

Zásadním dokumentem realizace principů vizuálního stylu pro pozdější uplatnění nové identity v praxi je korporátní design manuál nebo také manuál jednotného vizuálního stylu. Ten má za úkol definovat závazné normy pro jednotlivé druhy a formy vizuální komunikace. Obsah by měl zahrnovat všechny potřebné aplikace a je stanoven dle charakteru a zvyklostí daného subjektu. Důležitým principem této fáze projektu jsou pravidelné konzultace realizačního týmu podle předem stanoveného plánu a rozsahu aplikací nového vizuálního stylu v prostředí společnosti. Protože se jedná již o definitivní přípravu budoucí, skutečné realizace – je nutné závazně posoudit připomínky jednotlivých zainteresovaných pracovníků a složek či specifika příslušného podniku (například v oblasti obchodní korespondence a vnitropodnikové komunikace). Tato fáze se vyznačuje širokým rozpětím různých variant řešení, jejich testováním, korekcí a následným definováním nejlepších. Všechny připomínky a požadavky na aplikace korporátního designu jsou zpravovány v obrazové a textové podobě do jednotlivých kapitol manuálu. Na závěr celé kodifikační fáze je definitivní maketa grafického manuálu schválena k realizaci ve formě a množství podle aktuálních potřeb daného subjektu.

4.4 Fáze komunikace:

Komunikace nového vizuálního stylu je nedílnou součástí celého procesu – je odbornou nutností a jednou ze stěžejních etap uplatnění nového vizuálního stylu v praxi. Jejím cílem je

seznámení veřejnosti s novým vizuálním stylem subjektu formou přednášek a školení při stanovení priorit vnitřní a vnější komunikace.

Je proto velmi důležité sestavit, tzv. komunikační plán, který koordinovaně představí vizuální styl zaměstnancům a odpovědným pracovníkům managementu příslušné společnosti. Součástí takové prezentace musí být seznámení příslušných pracovníků s jednotlivými etapami realizace korporátního designu, školení odpovědných zaměstnanců (jak pracovat s manuálem a jak adaptovat jeho předpisy do každodenní praxe). Následovat by mělo představení nového vizuálního stylu nejširší veřejnosti, zvláště v těch případech, které se bezprostředně dotýkají jejich života (např. prezentace města, kraje, státu apod.) je správné vysvětlení filozofie nového systému vizuální komunikace pro budoucí úspěch celého projektu velmi důležité.

V této fázi dochází k úzké spolupráci s oddělením komunikace a marketingu příslušného subjektu, neboť je třeba zvolit správně formu a způsob prezentace, stejně jako typy marketingové komunikace vzhledem k médiím.

4.5 Fáze implementace:

Poslední etapa projektu realizace nového vizuálního stylu v praxi je organizačně i finančně nejnáročnější. Vyžaduje tedy důkladnou přípravu a koordinaci všech složek.

Velmi podstatným rozhodnutím pro plánování implementace je, zda proběhne formou náhlé změny, nebo dlouhodobějším způsobem realizace koncipovaným do jednotlivých etap.

Náhlá změna

Tady se najednou zavede v jeden den (tzv. den D = den okamžitého zavedení) nový vizuální styl v maximální možné míře – je velmi efektivním způsobem realizace projektu. Lze ji však použít pouze v některých případech - finanční náročnost takové změny je obrovská, koordinace příprav musí proběhnout bez chyby a nejinak je s to s časovou náročností příprav – datum dne D tedy musí být stanoveno hodně dopředu. Je třeba počítat s tím, že v souvislosti s jejím uplatněním dojde k nevyhnutelným ztrátám (veškeré staré materiály ztratí téměř přes noc svoji hodnotu).

Postupná změna

Je výhodnější s ohledem na fakt, že délka časového období, kdy veřejnost nový vizuální styl přijme, se může pohybovat v rozmezí kolem jednoho a půl roku. Postupná změna tak může být z tohoto pohledu výhodnější, neboť přináší etapovou formu jak implementace, tak i

marketingové komunikace s ní související. Nevýhodou této metody je neustálé prolínání nového a starého vizuálního stylu a proto je důležité si jej dobře promyslet.

V praxi se běžně užívají obě metody. Volba je závislá na množství aplikací, přístupu a schopností dodavatelů. Lze říci, že čím větší a složitější struktura subjektu, tím menší je šance, že se celý projekt podaří prosadit formou náhlé změny, i když na rozdíl od těch menších zase velké firmy disponují daleko většími finančními prostředky. Malé subjekty většinou řeší změnu své vizuální identity v jeden konkrétní den.

II. ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST

5. Česká televize

21. srpna 2007 představil na tiskové konferenci generální ředitel České televize Jiří Janeček nový vizuální styl, který byl spuštěn 1. Zářím 2007. Změna se týkala všech čtyř kanálů (ČT1, ČT2, ČT4 SPORT, ČT24). Nové byly jak upoutávky na pořady, tak předělové spoty, znělky, i vzhled některých pořadů.

Tato informace odstartovala vlnu diskuzí, sporů a očekávání. Česká televize prošla změnou vizuálního stylu, tedy rebrandingem. A tím bych se chtěl v mé analyticko – praktické části zabývat.

Nemohu ovšem jinak, než začít opět historií, a sice vývoje loga české televize, protože jak víme, logo je tou nejtransparentnější částí Korporátní Identity.

5.1 Historie loga České televize



Obrázek 3 – vývoj loga ČT – zdroj internet

1956 Logo České televize vzniklo v padesátých letech jako logo Československé televize. Původní značka byla navržena v jedné barvě pro černobílé vysílání a měla kompaktní tvar. Autor původního loga není znám.

1971 První zachycenou úpravu provedl Roman Rogl v roce 1971. Federalizace z ledna 1969 se projevila se zpožděním i v logu televize - do něj bylo umístěno písmeno „S“ a značka byla definována pro barevné vysílání v modré, bílé a červené barvě.

1993 Po vzniku samostatné České televize vypadlo „S“ z prostřední části loga a značka zůstala v kombinaci bílé a červené barvy. K logotypu přibyl nápis „Česká televize“ umístěný pod značku.

1997 Zatím poslední zásah do loga provedla britská firma Lambie-Nairn, která je podepsána také pod mezinárodně užívanou značkou O2. Upravila proporce a změnila tvar loga zpět k zaobleným křivkám, dále definovala logo ČT jako logotyp složený ze značky „obrazovky“ a z podtitulu „Česká televize“.

2005 a 2006 Začátkem loňského května spustila Česká televize svůj zpravodajský kanál ČT 24, jehož logo nectí styl dvou již existujících programů. Se zimní olympiádou v Turíně a spuštěním celkově čtvrtého kanálu ČT 4 Sport se objevilo i jeho logo graficky navazující na logo zpravodajské ČT 24.

2007 Do druhého kola volby o novou podobu České televize postoupili: Agentura Ogilvy CID (autor: prof. Rostislav Vaněk, kreativní ředitel a pedagog VŠUP v Praze), Agentura Reklamní servis (autor: Lukáš Taneček, grafický designér), Agentura TBWA/Praha (autor: Goran Patlejch, Senior Art Director), Agentura WMC/Grey (autoři: Aleš Mička a Michal Hořava, grafičtí designéři), Štěpán Malovec (grafický designér a pedagog VŠUP v Praze), Storm Type Foundry (autor: František Štorm, typograf, grafický designér a pedagog VŠUP v Praze) a studio Typo+ (autor: Václav Kučera, grafický designér).

Pro posouzení jednotlivých konceptů byla složena mezinárodní porota pod vedením kreativního ředitele Creative services BBC Basi Akpabia. Svými zkušenostmi přispěl i artdirector kulturního francouzsko-německého kanálu ARTE Fabio Purino. Dále k posouzení zasedli Prof. Zdeněk Ziegler, grafický designér a bývalý rektor VŠUP, Robert V. Novák, grafický designér, Eda Kauba, kreativní ředitel EURO/RSCG, Štěpán Wolde, marketingový ředitel ARBOmédia, Alan Záruba, grafický designér a pedagog VŠUP a Ivan Zachariáš, reklamní režisér.

Česká televize chce do digitální éry vstoupit jednoduchou novou značkou, kterou navrhl designér Štěpán Malovec.



Obrázek 4 – nová značka ČT – zdroj internet

5.2 Tým Korporátní Identity ČT

Česká televize se rozhodla pro výrobu v rámci vlastních kapacit a tvůrců a jako první u nás vytvořila tým lidí, kteří pro televizi vytváří novou Korporátní identitu v takovém rozsahu.

Koncepce redesignu vznikla v rámci oddělení vizuální prezentace.

Vedoucím kreativního týmu byl Uroš Trefalt (zkušenosti s TV reklamou a self promotion), Niké Papadopulosová (art directorka ČT1), která vytvořila již řadu znělek a grafických kampaní, Lukáš Fišárek (art director ČT2), který s ČT již spolupracoval na několika velkých, Marek Cimbálník (artdirektora ČT24), pro kterého byl nový vizuální styl prvním setkáním s televizní grafikou a Lukáš Veverka (art director ČT4 sport), nejmladší člen týmu. Proces zavedení a implementace vizuálního stylu do vysílání a tvorbu uživatelských manuálů měl na starost Alan Záruba (hlavní art director týmu redesignu ČT), který se připojil do týmu v závěru realizace, ale maximálním nasazením přispěl k uvedení systému do praxe a k jeho stylové čistotě po stránce designu.

Na tvorbě nového designu se podílel základní tým 12 profesionálů. Celkově se zapojilo do všech fází realizace cca 40 lidí.

5.3 Proč změna?

Důvodem redesignu ČT je podle vedoucí vizuální prezentace České televize Pavly Hromkové: „*Jednoznačně proces digitalizace. Vývoj a výroba grafiky v České televizi má kontinuální průběh, ale hlavním impulsem byl požadavek označovat jednotně další digitální kanály a zajistit souvislost s korporátní značkou ČT. Dalším důvodem byla potřeba zmodernizovat a zjednodušit označování kanálů a odstranit technická omezení jejich*

prezentace ve srovnání s aktuálně užívanými logy. Potřebu nového vizuálního stylu zahrnovaly také dlouhodobé strategické úvahy ČT s ohledem na to, že mediální trh v rámci České republiky čekají radikální změny v nárůstu počtu tematických kanálů. Česká televize se připravuje a chce si zajistit co nejsilnější pozici na trhu digitálního vysílání. Podobnou fází zjednodušování značek a přizpůsobení novému mediálnímu prostředí prošly v minulosti téměř všechny srovnatelné evropské televize“. [8, www.]

Jedná se o logický počin také z toho důvodu, že se dá předpokládat, v závislosti na rozvoj modernizace, rozšiřování spektra kanálů České televize. Je proto nezbytně nutné, aby byla televize připravena na rozšiřování množství tematických kanálů nejen „technicky“, ale také v rámci svého nového Korporátního Designu a Korporátní Identity.

Viz. kapitola 3. Korporátní Design, 3.2 Grafický manuál

Cílem rebrandingu je tedy:

- Modernizace ČT.
- Snaha pomoci divákovi se v programu lépe orientovat.
- Připravit se na proces digitalizace.
- Zjednodušit označování kanálů.

5.4 Otázky a odpovědi:

5.4.1 Trvání přípravy projektu

Samotný projekt byl zahájen koncepčními rozvahami na podzim roku 2005. První velká schůzka se konala před Vánocemi. Na jaře roku 2006 proběhla soutěž na nové logo a jednotné označování kanálů. Zároveň vznikl kreativní koncept vizuální podoby pro každý kanál, zachycený v brandbooku. Výroba a realizace projektu probíhala od února do září 2007, tedy dva roky.

5.4.2 Finanční stránka projektu

Prostředky, které se na nový design vynaložily, byly maximálně efektivní. Nejen co se týče využití interního týmu a interních kapacit, ale také dlouhodobého efektu, který nový design ČT přinese. Ve srovnání s podobným typem výroby v rámci externích kapacit je celková částka řádově nízká.

5.4.3 Důraz na oslovení

Nový vizuální styl ČT je svou podobou vystaven tak, aby atmosférou a zpracováním oslovil všechny reálné cílové skupiny ČT. Nové grafické prostředí ČT1 oslovuje většinového diváka pozitivní barevností, příjemnými záběry a hudbou. Nový vizuální styl a nové identity kanálů svou současnou podobou a zpracováním osloví nepochybně i mladší cílové skupiny. Prostor pro mladšího diváka zohledňuje především grafika kanálu ČT2. Design ČT2 zpracovává estetiku a výrazové prostředky pro menšinového a výlučného diváka, který vyžaduje kvalitu, oceňuje experiment a alternativní styl projevu. Estetika sportovního kanálu ČT4 SPORT odráží dynamiku a prvky sportovních prostředí a přenosů.

Jistou nadčasovost a prvky typicky zpravodajského vizuálního stylu nabízíme zase divákům kanálu ČT24.

5.4.4 Sjednocení vizuální podoby

Česká televize si vytyčila jako jeden z cílů projektu potřebu, ze které by v základním označení kanálů bylo jasné, že patří k mateřské České televizi. Dále sjednoceným označením urychlit orientaci diváka a posílit identitu ČT. Česká televize je, jak jsem již zmínil, první televize na českém televizním trhu, která řeší nutnost korporátního designu pro více kanálů. Děje se tak za běhu a s tradičním logem.

Proto bylo třeba obrátit se na odborníky z vysokých škol specializovaných na design a také na profesionály ze zahraničí.

5.6 Nový vizuální kabát České televize

Co tedy rebranding přinesl?

- Vyřešil otázku fungování korporátní značky a návaznosti na ni, jako jdou prezentace a ostatní značky.
- Sjednocení ozn. kanálů v nové číselné řadě, která je animována v levém horním rohu.
- Všechny kanály jsou vybaveny rovnocennými komponenty, kterými se bude prezentovat, a sice identity (viz. níže), grafické verze upoutávek a kompletního systému self promotion.
- Novou autorskou hudbu. (jako jediná zůstává znělka večerníčku)
- Nové hlasy. (například Jiří Dvořák k ČT1, či Vanda Hybnerová k ČT2)

- Nové slogany: ČT – Jsme Česká televize.
ČT1 – Vítejte na jedničce.
ČT2 – Dvojka, jiný prostor.
ČT4 – Žijeme sportem.
ČT24 – Váš informační náskok
- Jednotný nový font.
- Nejen změna barev a obrázků, ale i změna systému komunikace.
- Identity – v českých televizích se jedná o úplnou novinku, který byla dříve používána jen náhodně. Jedná se o pomůcku sloužící k tomu, aby byl divák schopen identifikovat a rozlišit od sebe různé kanály ČT. Každý program má identity jinak zaměřeny. Na ČT1 se jedná o dokumentárnější spoty se zaměřením na rodinu, na ČT2 se snaží zaměřit na individuálního diváka se specifickým zájmem, zaměřením, u ČT24 má ident evokovat čas (hodiny) a jako poslední ČT4 Sport s nejradiálnější proměnou. Grafika funguje na jakémsi principu zipu a ve spotech operují 4 živly, který každý představuje jeden sport.
- A jako poslední se objevilo i gesto prezentováno v upoutávkách.



Obrázek 5 – gesto – zdroj manuál ČT

5.7 Jiné logo

Nyní bych se chtěl zmínit o finálních návrzích, které nechala mezinárodní porota postoupit do „finále“ o logo ČT.



Obrázek 7



Obrázek 8



Obrázek 9



Obrázek 10



Obrázek 11

Obrázek 12

Do soutěže se přihlásilo celkem 73 návrhů. „Osloveni byli grafici prostřednictvím největších profesionálních designérských organizací v České republice, studia zabývající se primárně korporátní a televizní grafikou a také grafici ČT.

6 Analýza nového Korporátního designu

6.1 Nová Korporátní Identita České televize

Designéři připravili komplexní návrh manuálu, který kodifikoval všechny aspekty a principy nové korporátní identity programu v průběhu roku 2007.

Nové firemní logo je vytvořeno jako kombinace písmena 'C' a 'T', které dohromady tvoří iniciály České televize. Jako font byl použit Avenir TM Next. Loga čtyř kanálů jsou odvozeny z firemního loga výměnou písmeno 'C' za vhodné číslo 1, 2, 4 nebo 24.

Font, který česká televize pro svůj nový vizuální styl zvolila je od grafického designéra Adriana Frutigera, který jej navrhl v roce 1988. Slovo Avenir ve francouzštině znamená slovo budoucnost. Písmo má některé vlastnosti Futura s Erban (ze kterých vychází). Ale na rozdíl od Futura však Avenir není čistě geometrický font.

Na tomto fontu můžeme pozorovat vertikální tahy, které jsou silnější než ty horizontální. To znamená, že například „o“ netvoří dokonalý kruh, ale v bocích je velice mírně užší.

To dává Aveniru harmonický a smysluplný vzhled jak pro text, tak nadpisy. Písmo působí čistým dojmem a je velice dobře čitelné.

Česká televize zvolila výběr existujícího fontu, což je nejjednodušší způsob volby nového korporátního písma.

6.2 Kanál ČT1

ČT1 je plno-formátový kanál, který nabízí bohatou kombinaci programů cílených na většinu diváků včetně zábavy, drama a politicko-publicistického programu. Tradiční funkce kanálu jsou dětské pořady, vysílá v přímém přenosu velkých kulturních akcí, původní filmová díla, publicistika a celá řada jiných zábavných programů.

6.2.1 Redesign pro kanál ČT1

Strategie televize vedla k vytvoření moderní, emocionální, rozlišovací, rodiny orientovaného programu. Použitý vizuální styl je funkční a dobře organizovaný, také pomocí proma

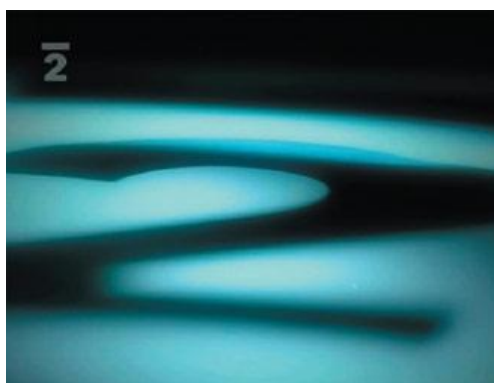
vlastního systému, který má potenciál pro další vývoj v čase. Ident kanálu komunikuje dobře hlavní atmosféru a zdůrazňuje základní identity pro veřejnost: Originální hudbu a slogan kanálu - Vítejte na jedničce - kompletní vizuálních klíčových principů. Zvláštní barevné kódování pomáhá identifikaci vizuálního prostředí kanálu, který je založen na již osvědčené bílé a červené barvě ČT1.

6.3 Kanál ČT2

ČT2 je koncipován jako kanál se zaměřením na náročnější cílové skupiny, s originálními a rafinovanými dokumenty, klubové filmy z celého světa, různé hudební žánry a myšlenky spojené s problematikou menšin. Zatím je také spojován s přímými přenosy sportovních utkání, těch však bude do budoucna ubývat.

6.3.1 Redesign pro kanál ČT2

Zde se povedlo docílit touhy po vytvoření nového stylu pro moderní, alternativní a individuálně zaměřeného kanálu. Použitý vizuální styl samojízdnému promo systém je kreativní a experimentální formou, která pomáhá vytvořit konkrétní kanál pro svou cílovou skupiny, která má opět potenciál pro další časový vývoj. Ident komunikuje hlavní atmosféru a zdůrazňuje základní identity pro veřejnost. Barevné kódování, které na tomto programu pomáhá rozpoznat se ve vizuálním prostředí kanálu, je založen na žlutém pozadí s šedým fontem. Také dále ve vizuálu pracuje s osvědčenou zelenou a modrou.



Obrázek 13 – podoba stylu ČT2 – zdroj designportal.cz

6.4 Kanál ČT24

ČT24 je program vysílaný 24 hodin, nabízí horké novinky s živým materiálem každou hodinu, včetně podrobných analýz, speciálních informací o politice, ekonomice, kultuře, Evropské unii, diskusích, časopisech, ekonomických přehledech atd.

6.4.1 Redesign ČT24

Je vytvořen monotematický, důvěryhodný a spolehlivý 24-hodinový zpravodajský kanál. Používá vizuální self promo systém, který je dynamický a jasně orientovaný formou zobrazující neustálé změny a interaktivních možností, které mají potenciál pro další vývoj v čase. Identem je zde komunikovat hlavní atmosféru a zdůrazňovat základní identity pro veřejnost. Originální hudba a kanálu slogan - ČT24 Informační náskok - dokončují klíčové vizuální principy k vlastní propagaci. Zvláštní barevné kódování pomáhá identifikaci vizuálního prostředí kanálu, který je založen na logu ČT24 tmavě červenou a vizuálu ČT24 světle modrou a zelenou.



Obrázek 14 – podoba stylu ČT24 – zdroj designportal.cz

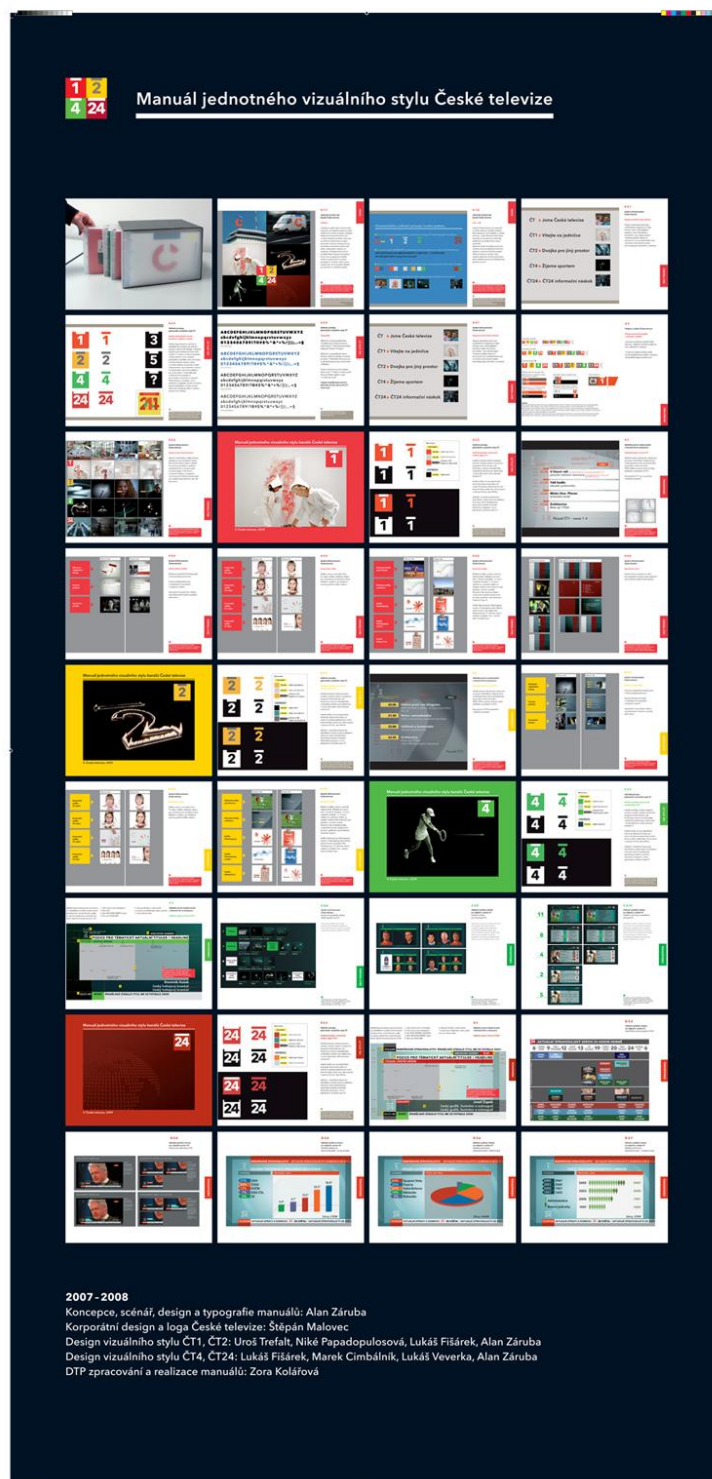
6.5 Kanál ČT4 Sport

CT4 se věnuje sportu a poskytuje prostor pro celou řadu sportovních akcí. Od počátku bylo záměrem vyzdvihnout český sport a akce s českou účastí. Kanál se zaměřuje na programy v přímém přenosu a vrchní sportovní domácí události, stejně jako na novinky a živé pokrytí velkých mezinárodních sportovních událostí, jako jsou olympijské hry.

6.5.1 Redesign ČT4 Sport

Vznikl moderní a funkční sportovní kanál. Použitý vizuální styl self promo je dynamický a v jasně orientované formě, která klade důraz na domácí i mezinárodní sportovní akce.

Identita kanálu komunikuje hlavní atmosféru. Slogan – žijeme sportem - dokončuje klíčové vizuální principy. Zvláštní barevné kódování pomáhá identifikaci vizuálního prostředí kanálu, který je založen na světle zelené (v logu) a tmavě zelené v kombinaci s černou a bílé barvy.



Obrázek 16 – manuál – zdroj: Grafický manuál ČT

6.6 Redesign sám o sobě

Charakteristikou grafického prostředí redesignu je samostatný systém s podporou specifických prvků adresných divákovi každého kanálu.

Česká televize upoutává pozornost tím, že nabízí jedním vizuálním jazykem s různými akcenty a dialekty, které jsou specifické pro každý kanál, stejný vizuální slovník.

Nový vizuální styl výborně vyjadřuje zaměření konkrétních kanálů. Každý kanál má své označení v podobě příslušné číslice a čárky nad ní, vycházející z nového logotypu. V některých CI je kladen větší důraz na barvu, hravost a lidi, jinde na pohyb, detail a věci.

Každopádně všechny mají společné jedno – koncept, ucelenost a především ideu.

Nová firemní identita podporuje myšlenku jednotného značení kanálů, a navrhuje použít stejné písmo Avenir v dalších typografiích pro všechny na vizuální komunikace.

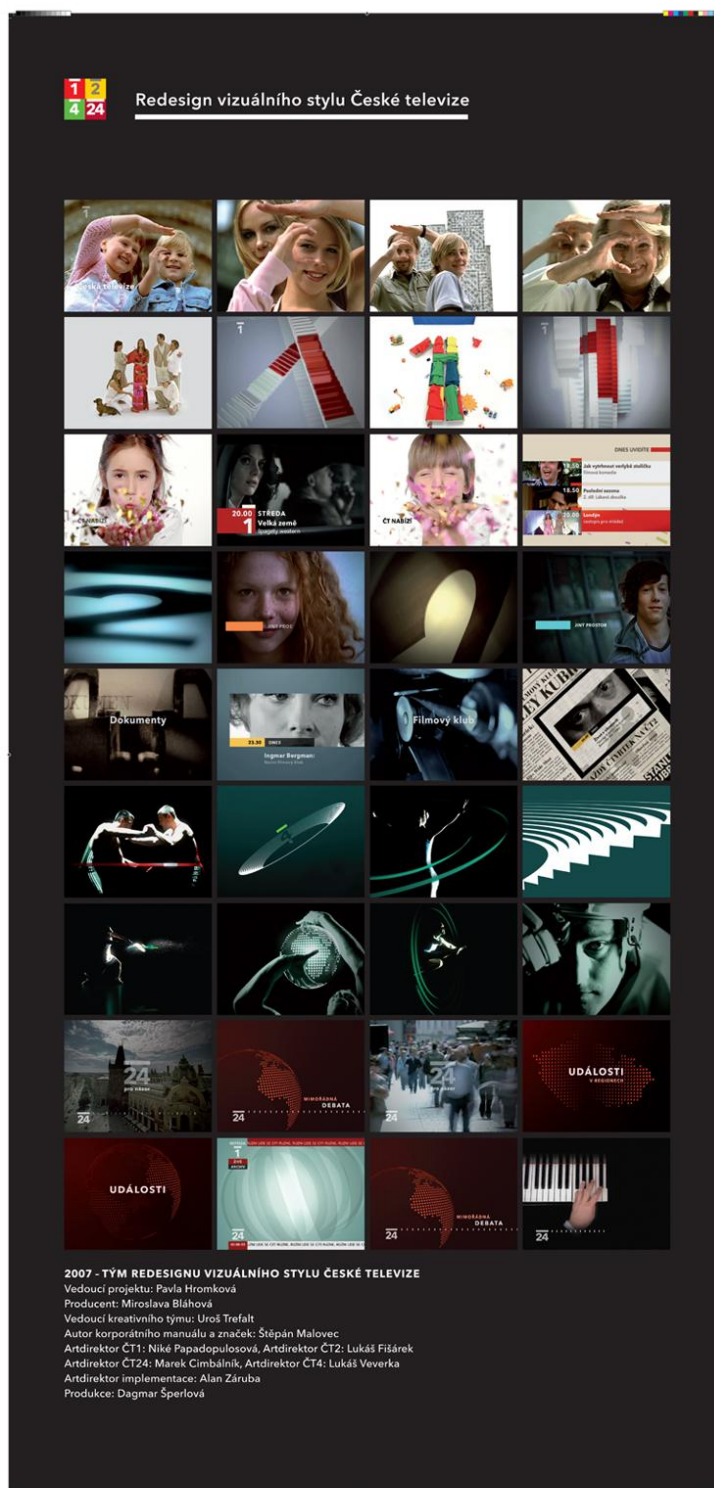
6.7 Míra propojení grafiky s jejich obsahem a filozofií.

Nové vizuální prostředí jednotlivých kanálů přímo vychází z obsahu a filozofie každé stanice. Svým pojetím je vizualizuje a podporuje. Jediná ČT2 svými grafickými identy a převažujícím trendovým způsobem self promotion předjímá charakteristiku kanálu čistě jako prostoru pro kulturní pořady, dokumenty, klubové filmy, hudební a divadelní projekty. V současnosti vysílá i sportovní přenosy a reprízy pořadů z ČT1.

Spíše než samotná informační grafika (textové přehledy apod.) to jsou především různé „identy“ a znělky, které se maximálně snaží s obsahem toho kterého kanálu souznít. Někde je větší důraz kladen na barvu, hravost a lidi, jinde na pohyb, detail a věci. Konkrétní identy a programové znělky zohledňují okolí vysílaných pořadů a speciální pozornost je věnována dětskému divákovi. V okolí pořadů pro děti a mladé je využita grafika odpovídající rodinnému publiku. Nový vizuální styl zohledňuje adekvátní způsob komunikace především s nejmladším dětským divákem v okolí Večerníčku.

6.8 Co říká nová grafika divákovi České televize

Především to, že je současná a profesionální. Že myslí na diváka a zohledňuje jeho potřeby, komunikuje s ním, informuje, vzdělává a baví. Dále že je pozitivní a má na zřeteli své hodnoty, kterých se drží.



Obrázek 17 – redesign vizuálního stylu - zdroj: Grafický manuál ČT

6.9 Co nový vizuální styl splňuje

Vizuální styl ČT by měl naplnit určité praktické, technické, estetické, ekonomické a filozofické body, které byly specifikovány již v zadání soutěže. To znamená, že musí být využitelné v oficiální korporátní komunikaci při neformálních příležitostech a být otevřené pro tvorbu nových aplikací podle rozvoje aktivit ČT.

Vizuální styl odráží jasnou identitu instituce ČT jako média veřejné služby a reprezentuje její obecně definovanou pozici a poslání a současně vytvářet „zastřešení“ jednotlivých aktivit ČT. Je postaveno na nadčasovém základu a odpovídá současnému světovému estetickému standardu, umožnit identifikovat jednotlivé kanály, produkty, značky, aktivity ČT a jejich jednoznačné spojení s identitou ČT. Lapidárně řečeno, musí být po všech stránkách a ve všech směrech absolutně funkční.

6.10 Staré logo ČT

Novou grafiku mělo provázet i nové logo ČT. Jeho zavedení ale televize nechává až na ukončení analogového vysílání, což je nejisté datum.

Jiří Janeček řekl, že se logo ČT změní nejpozději dnem vypnutí analogového vysílání v České republice.

Staré logo se ale podle všechno bude objevovat i nadále, minimálně ve svých archivních pořadech, které tvoří značnou část vysílání ČT.

7. Závěry, výzkum, poznatky

7.1 Závěry

Proč je televize tak důležitým informačním kanálem.

Televize je nejlepší prostředek pro to, jak lidi esteticky a vizuálně vychovat. Televize je vizuální médium, takže síla jejího image a projevu na korporátní úrovni ukazuje na její profesionalitu a kvalitu. Její zřetelná vizuální prezentace podporuje budování adekvátního vztahu s divákem. Dobrý vizuální styl je jednou ze součástí televizního řemesla, a čím je nezaměnitelnější, tím buduje jasnější identifikaci a nezaměnitelnou identitu mezi konkurencí. Naším cílem bylo, aby se ČT dále prezentovala designem špičkové úrovně a nastavila kvalitativní laťku v souladu s filozofií a povahou její tvorby.

Pokrok odstartovaný ČT

Když se podíváte na televize v okolních zemích, a tím myslím spíš země bývalého východního bloku jako Polsko nebo Maďarsko, všude probíhají nějaké grafické změny. Převážně si pak ale berme příklad z BBC a rakouské ORF. Tyto televize zásadním způsobem sjednotily svůj layout obrazovky s typografií a vizuálním prostředím, což žádná česká televize zatím takhle důsledně zatím neprovedla.

To, k čemu se odhodlala ČT, je ale tak razantní a komplexní změna, že momentálně nemá v rámci celého středoevropského regionu srovnání. Basi Akpabio z Red Bee Media (BBC), který předsedal porotě pro výběr nového loga ČT dokonce uvedl, že nový vizuální styl ČT má takové možnosti, že by se klidně uplatnil i v Británii. Na grafice se šetří všude. ČT však teď investuje adekvátní prostředky do své změny. Tým, který se podařilo dát v ČT nyní dohromady, je dle mého názoru opravdu unikátní.

Nova podle mě ve svých počátcích udělala razantní nástup a dnes na to trošku hřeší.

(Dominantním prvkem nových logotypů pro Nova, Nova Sport a Nova Cinema se stal symbol modro-červené spirály. Rozpoznatelnost spirály umožnila zmenšit nápis Nova a dát větší prostor jednotlivým názvům kanálů)

Určitě má k dispozici mnohem větší finanční prostředky než ČT, ale v poslední době neudělala žádný pokrok.

Hrozba

U televizí je to stejně jako firem a časopisů, kde se doporučuje pozměnit grafiku každé tři roky. Je to stejné jako u firem. Každá firma investuje do modernizace svého vizuálního stylu, protože to je forma její identity a vytváří celkový dojem o této společnosti. To, jak lidé budou firmu vnímat a co si o ní budou myslet, je hodně dané její vizualitou. Je úplně jedno, jestli jde o ČT nebo nějakou jinou společnost či televizi.

Pokud vizuální stránka zastará, diváci samozřejmě sáhnou po jiné stanici. Tedy pokud nejde o nějakou extra kultovní stanici, u níž si diváci řeknou, že je jim to jedno, protože jim jako jediná nabídne to proč je kultovní.

Žijeme v konzumní společnosti a ta vnímá vizualitu velmi silně. Žádná společnost, a televize o to víc, nemůže tento prvek korporátní komunikace podceňovat. Každá jiná varianta je špatně a investice do vizuálního týmu se nakonec může jenom vyplatit.

Takže investice do vlastního vizuálního týmu se nakonec vyplatí.

Ke změnám ale musím podotknout, že by nemělo by jít o nějaké radikální změny, ale pokud se podíváte na televize v okolních zemích, všechny konstantně procházejí určitým liftingem. Krásně je to vidět u BBC, která svůj vizuál neustále nějak vylepšuje. Oni se před časem dostali do stejné situace, v jaké je dnes ČT, kdy museli vytvořit identitu pro jednotlivé kanály a také mateřskou korporátní identitu posunuli do vážnější polohy, která přísluší jenom některým druhům komunikace. Lidem servírují jenom samotné kanály.

Značné investice do redesignu investují francouzské televize.

7.2 Výzkum

Česká televize provedla vlastní výzkum, který zkoumal reakce na novou vizuální identitu ČT. Výzkum probíhal v době, kdy se nová identita připravovala, a u 80 procent převažoval názor, že si lidé tuto změnu přejí.

Dodávali sice, že bude náročná na vstřebání, ale obecně se ztotožňovali s tím, že jde o potřebný krok, a záměr změnit vizuální prostředí televize se jim líbil. Na ně navázaly první články v médiích, které většinou celý projekt hodnotily se střízlivě pozitivním očekáváním.

Výzkum byl zaměřen s ohledem na konzervativního diváka. Jednalo se o focus group.

7.2.1 Vlastní výzkum

Důležitou částí mé práce je také menší vlastní výzkum, který jsem prováděl v časovém období dvou týdnů v datu od 20. 4. 2009 do 3.5. 2009.

Cílem bylo zjistit, jak mladí lidé na vysokoškolské půdě vnímají novou korporátní identitu české televize a její rebranding. Dále také potvrdit mé domněnky o zdařilosti nového Korporátního designu ČT.

Bylo osloveno celkem 200 mladých lidí, ze kterých mi na výzkum odpovědělo 112, což je velice dobrý základ pro pozdější vyhodnocení výzkumu. Genderové rozdělení výzkumu bylo téměř ideální a sice:

68 dívek a

44 chlapců.

Výzkumnou metodou byl použit dotazník, který obsahoval vysokoškolské zaměření studenta a dalších 4 otázky:

1. Zaregistrovali jste změnu v grafice české televize?
(předpokládaná odpověď byla u všech ano)
2. Líbí se Vám nová vizuální podoba české televize (Ano, ne. Když ne, co se Vám na ní nelíbí.)
3. Jak byste charakterizovali novou podobu české televize.
(zde jsem nechal tázanému v odpovědi volnou ruku).
4. Jste schopni z hlavy vyjmenovat barevné rozlišení jednotlivých stanic? (Ano, ne. V případě kladné odpovědi bylo umožněno to dokázat.)

7.2.2 Výsledky vlastního výzkumu:

Mnou oslovení studenti o nové podobě kanálů České televize věděli (Ano jich na první otázku odpovědělo 108). Nová vizuální podoba byla hodnocena velice kladně, ale vyskytlo se i

několik málo odpůrců. 74 Účastníků výzkumu vyjádřilo lítost nad ztrátou starého loga, ale zároveň kladně hodnotili sjednocení, propojenost a povedenost jednotlivých kanálů.

V barevném rozlišení kanálů mělo větší problém 35 procent dotázaných. Menší pak 50 procent. Bez problému si na přesnou podobu jednotlivých kanálů vzpomněl zbytek. To nehodnotím pro Českou televizi jako tragédii vzhledem k tomu, že většina studentů nevlastní na kolejích nebo privátech televizi.

K šíření výzkumu jsem používal jak internet a maily, tak osobní prosbu o jeho vyplnění. Jeho výsledky hodnotím pozitivně, protože potvrdily mé cíle.

7.3 Poznátky

Když Česká televize zveřejnila výsledky svého výběrového řízení, zvedla se typická vlna nevole, ze strany všech. ČT si za peníze daňových poplatníků nemůže dovolit nic, jakákoli změna je špatná a ještě k tomu za peníze nás všech. Lidé nechtěli na novou podobu přistoupit také z důvodu, že byli navyklí na tu „dobrou“ starou.

Nikdy změnu „naší“ České televize neodsouhlasil v referendu a každý druhý by ji udělal lépe a nejlíp. Logo je špatné – staré je lepší. Nová identita byla obviněna z pragocentrizmu, podjatosti a proti byly dokonce i odbory.

Odboráři České televize v Praze protestovali proti likvidaci tradičního loga České televize. Podle nich byla investice v řádu desítek milionů korun do nového loga zbytečná a televize potřebuje investovat hlavně do programu a techniky.

Ve veřejném prohlášení proto odboráři vyzývají vedení televize, aby zveřejnilo vítězný návrh nového loga a zároveň všechny finanční náklady spojené se změnou značky.

Odboráři uvedli ve svém prohlášení mimo jiné, že: „Česká televize není majetkem ani odborů ani jejího současného managementu, a proto jsme přesvědčeni, že divák, tedy koncesionář, který si existenci České televize platí a za své peníze očekává hlavně kvalitní program, má právo na veřejnou diskusi o tak závažné a finančně nákladné změně, jakou je zrušení loga s padesátiletou tradicí,".

Dokonce vytvořili za tímto účelem speciální webovou stránku (www.ct-logo.cz – již není funkční), na kterou vyvěsili petici proti nové podobě loga a vizuálního stylu.

Odpovídám:

Jako národ chceme být moderní a otevření změnám a přitom se sami modernizace bráníme. Drtivá většina odborné veřejnosti reagovala na změnu pozitivně. Byli pozitivně překvapení sjednocením typografie. Že zároveň dojde k odlišení jednotlivých kanálů a že se posílí jejich individuální charakter.

Česká televize musela také přestat používat staré logo jako identifikaci svého prvního a druhého kanálu. Vysílací radě se nelíbí, že diváci se někdy dívají na programy, u kterých je na několik vteřin pouze logo „obrazovky“. Vedení televize se obávalo rychlé změny a v závěrečné fázi tvorby nového grafického stylu prosadilo zachování starého loga.

8. Dodatky

Vedení televize se před více jak rokem rozhodlo pro odvážný, ale nevyhnutelný krok – posoudit logo a celý dosavadní nesourodý a nejednotný vizuální styl ČT. Aplikace stejného grafického prvku pro všechny kanály je tedy logickým vyústěním této snahy. Bohužel došlo k tomu, že nové logo ČT, ze kterého značení kanálů vychází, nebude prozatím realizováno. Z mnoha důvodů to považuji za nešťastný krok. Divákovi se tak na cestě k pochopení změny objevila z mého pohledu zbytečná a nelogická překážka, kterou bude muset nějakým způsobem překonat. Nezbývá než doufat, že mu to půjde snadno a rychle.

Návrhem na řešení ovšem není jen zavedení nového loga pro ČT co nejrychleji. Touto cestou bych chtěl doporučit každému, kdo se bude v budoucnu zabývat tvorbou nové korporátní identity a korporátního designu, aby nezapomínal na to, pro koho identitu vytváří, kdo s ní bude pracovat a kdo s ní přijde do styku.

Závěr

Práce je seřazena chronologicky od úplného počátku kdy byly logy náboženské symboly, až po moderní design, který pomalu přerostl v nutnost, které se nevyhla ani Česká televize jako moderní instituce. Následné rozebrání fragmentů a záležitostí s tím souvisejících znamenalo vytvoření praktické části, kde jsem se zabýval výsledky a důsledky, které ze změny vznikly, se snahou podívat se na problém z co nejvíce úhlů.

V práci nebylo dost dobře možné navrhnou ČT moc řešení k vyřešení, neboť to podstata a téma práce dle mého názoru moc nepřipouštěli. Na začátku práce jsem se pokusil o co nejlepší shrnutí teoretických poznatků o daném tématu. V prostřední části zase poukazuji na změny, a cíle, které ČT chtěla podniknout a v té poslední se je snažím zanalyzovat.

Pokusil jsem se také nastínit přerod starého vizuálního stylu do nového, čistého a voňavého kabátu.

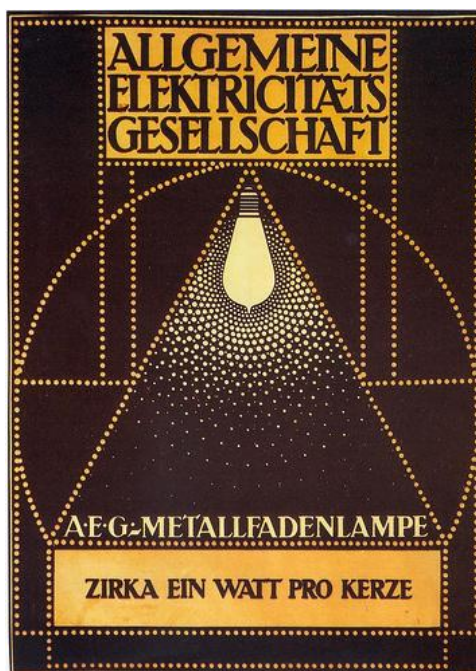
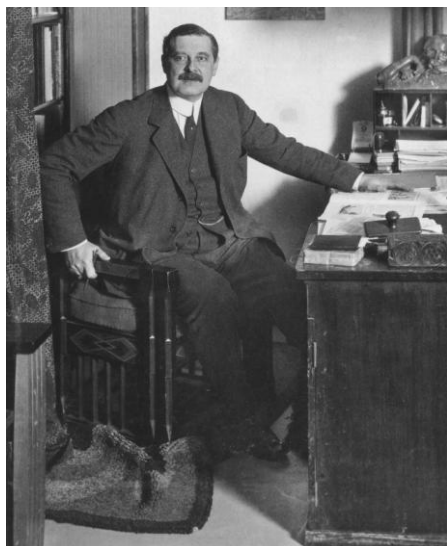
Bakalářská práce ještě více podnítila můj zájem o vytváření korporátních identit a chtěl bych se touto oblastí marketingové komunikace zabývat i v budoucnu.

Přesto mým největším přáním je, abych tu práci nedělal jen pro známku nebo něco podobného, ale aby ji jednou našel jako aspoň trochu užitečnou.

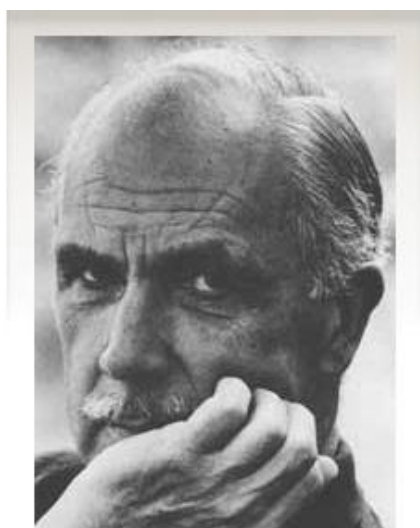
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

- [1] RICHTR, Michal, ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ : Firemní styl v České republice*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 242 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [2] KLEINOVA, Naomi. *BEZ LOGA*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 516 s.
- [3] BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Podoby moderního designu*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 260 s. ISBN 80-7209-864-0.
- [4] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. [s.l.] : [s.n.], 2000. 520 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [5] KOTYZA, Michal, KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 66 s.
- [6] OLINS, Wally. *Corporate identity : Making Business Strategy Visible Through Design*. [s.l.] : [s.n.], 1990. 224 s. ISBN 087584250X.
- [7] KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. [s.l.] : [s.n.], 1993. 364 s. ISBN 0130980390.
- [8] Nový vizuální styl ČT: JSME ČESKÁ TELEVIZE. *Design portal* [online]. 2007 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.designportal.cz/loga>>.
- [9] RICHTR, Michal, Metodologie Ogilvy CID, 1995-2007
- [10] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. [s.l.] : [s.n.], 1998. 228 s. ISBN 80-85943-83-2
- [11] *Rebranding : cesta, jak vylepšit pověst firmy* [online]. 2007-2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky>>. ISSN 1802-8012.
- [12] JANÁKOVÁ, Iva. *L. Sutnar: Design in action*. Praha : UPM a Argo, 2003. 234 s.

PŘÍLOHY:



Obrázek 18, 19 a 20 – Peter Behrens a jeho práce pro AEG – zdroj: wikipedia.org, flickr.com



Obrázek 21 a 22 – Charles Coiner a jeho práce pro NRA – zdroj: adcgloba.com



Obrázek 23, 24, 25 a 26 – Ladislav Sutnar a jeho práce pro Družstevní práce – zdroj: google



Obrázek 27 – vizuální soubor ČT – zdroj: manuál ČT



**nástěnný reliéf s hlavou indiána, který zdobil
pracovny některých pracovníků**



Za autora ideového námětu je považován komerční ředitel Škody T. Maglič. Vytvořil jej prý podle věrného indiánského sluhy rodiny Škodových, kterého si ředitel pan Škoda přivezl z obchodních cest po Americe. Podle něj měl Maglič někdy mezi roky 1915–1920 vytvořit stylizovanou hlavu indiána ozdobeného čelenkou s kruhovou sponou a pěti pery.