

KAPITOLA 6

Podniková identita

Co je v této kapitole nejpodstatnější?

- Význam identity organizace pro její komunikaci a řízení.
- Pochopení toho, z čeho a jak se identita organizace tvoří.
- Co to je a k čemu slouží design manuál.

Pojem *podniková identita* (*corporate identity – CI*) se týká podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru *shora dolů* (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také *navenek* (vnější, externí komunikace podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji *odlišnost, jedinečnost*.

Význam identity pro řízení podniku a všech jeho aktivit bychom měli vidět především v následujícím:

1. *v komplexnosti* jejího vytváření – znamená to, že tvorba identity by měla vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy, jejího vzniku a geneze, jejích hodnot, poslání, vizí a cílů;
2. *v prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifičnosti*;
3. *ve stabilním, dlouhodobém působení dovnitř i navenek*, které dodává firmě důvěryhodnost jak vůči vlastním zaměstnancům, tak i vnějším cílovým skupinám, veřejnosti;
4. *v referenčním rámci* veškerých sdělení a aktivit firmy, jimž právě identita dodává jednoznačnou srozumitelnost a interpretovatelnost pro konečné příjemce (segmenty veřejnosti i zákazníky);
6. *v integritě a ztotožnění se* zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, stejně jako *v prestiži a atraktivitě* pro nové zájemce;
7. *v jednotném vizuálním stylu*, jenž ulehčuje, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci firmy.

Podniková identita je potom vyjádřena celou řadou *symbolů*, především prostředky *identifikace* (značka, logo), *stability* (udržování hodnot) a *kontroly* (dodržování hodnot) podniku. Mezi tři hlavní kategorie podnikových symbolů řadíme:

- *slovní symboly* jako jsou pozdravy, hesla, příběhy, legendy i anekdoty;
- *jednání* (chování) typu rituálů, zvyků, obřadů i společných setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad, oslav a obědů;
- *materiální symboly* – sem patří architektura budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, statusové symboly (umístění, velikost a vybavení vymezeného pracovního místa), včetně vyznamenání a ocenění.

A právě třetí kategorie vychází z *jednotného vizuálního stylu*, který se potom stává nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením podnikové identity. Jeho konkrétní praktické aplikace například tvoří z podnikové značky (loga) odvozené firemní barvy, architektura budov, jejich exteriér i interiér, firemní vlajka, firemní vozidla, firemní oděvy (uniformy), webové stránky, hlavičkové papíry, faktury, obálky i navštívenky zaměstnanců. Vše by mělo být jednotné, jak určuje *design manuál*, který by měl fungovat jako závazná podniková směrnice pro každodenní používání vytvořeného a přijatého jednotného vizuálního stylu. Nemělo by se tedy stávat, že co zaměstnanec či oddělení, to jiné zpracování navštívenek, hlavičkových papírů apod.

PRAKTICKÉ VYUŽITÍ DESIGN MANUÁLU

Využívání jednotného vizuálního stylu (tzn. značky a z ní vyplývajících barev a symbolů) v konkrétní podnikové komunikaci by se mělo opírat o grafiky (designéry) vypracovaný *design manuál*. Představuje *závaznou vnitropodnikovou směrnici*, která zcela přesně stanoví způsoby veškeré praktické realizace a nakládání s jednotným vizuálním stylem. Jednoznačně vymezuje obsah, včetně odstínů barev i umístění.

Předně se týká *podnikové architektury* – tedy budov podniku, jak ústřední centrály, tak i jednotlivých provozoven. Jde v prvé řadě o jejich vnější vzhled. Tvar i barvy by měly vycházet ze značky, odpovídat jí a připomínat ji. Nepochybně by se využila také v podobě velkých, ve tmě svítících tabulí, neonů umístěných na střeše nebo na stěnách budov. V okolí by se přidaly stožáry s vlajkami v podnikových barvách a opět se značkou. Z jednotného vizuálního stylu by vycházelo také orientační značení (tabule, směrovky) v areálu podniku, ale i mimo něj. Podobně by se uplatnil v interiérech budov, minimálně u vstupních dveří, ve vstupní hale s recepcí, při vypracování orientačního systému v budově, značení podlaží ve výtahu apod.

V praxi nesporně patří k prvnímu a základnímu využití jednotného vizuálního stylu výroba *podnikových tiskovin*, jako jsou navštívenky zaměstnanců, dopisní hlavíčkové papíry, obálky, razítka, faktury, kupní smlouvy, novoroční a vánoční přání, veškeré propagační materiály (ceníky, letáky, prospekty), pracovní poznámkové bloky, kalendáře a mnohé další.

Na ně potom navazuje *označení vozového parku*, ať už se jedná o podniková osobní vozidla, především o užitkové a nákladní vozy, autobusy, ale třeba také stavební stroje.

S tím úzce souvisí *jednotné oblečení pracovníků* (stejnokroje, uniformy), zejména těch, kteří jsou ve styku se zákazníky nebo na očích veřejnosti.

Další oblast tvoří *reklamní dárkové předměty* jako módní doplňky (kravaty, šátky, čepice, kloboučky, trička), deštníky, kabely (tašky), psací potřeby, hodinky (stolní, nástěnné i náramkové), nádobí (vázy, hrnečky, talíře) a spousta dalších.

Konečně v dnešní elektronické době by z podnikového jednotného vizuálního stylu měly v neposlední řadě vycházet také veškeré písemné elektronické materiály, zejména *internetové stránky a e-maily*.

Nedílnou součástí podnikové identity by měla být rovněž *zvuková stránka*. Jde o to mít vlastní znělku – *jingle*. Nejčastěji se s nimi setkáváme v rozhlasovém a televizním vysílání. Přímo legendárními příklady jsou melodie pro televizní Večerníček od skladatele Ladislava Simona nebo stejně dodnes fungující hudba Jana Hammera pro TV Nova. Mohou být i auditivním doplňkem jednotného vizuálního stylu vozového parku při distribuci jako třeba u Family Frost. Konkrétní příklad znělky jako součásti jednotného vizuálního stylu bude uveden v kapitole 33.

Kvalitně vypracovaný podnikový design manuál a jeho praktická realizace představují významnou investici do podnikové komunikace. Náklady zejména v závislosti na velikosti firmy mohou dosahovat statisícových až milionových částek.



Na přiloženém DVD lze vidět design manuál nové značky BVV/Veletřhy Brno a jejího využití na novoročním přání a na dopisní obálce.

Ovšem ani samotný jednotný vizuální styl, natož potom celková podniková identita, by se neměly chápat jako pouhá grafická záležitost. I když pochopitelně úloha a význam grafických tvůrců a jejich práce jsou neoddiskutovatelné, musí být zejména vrcholovému vedení podniku jasné, že se jedná o něco víc než o pouhé tvary a barvy. Podniková identita by měla vycházet z celkového *poslání podniku*, tzn. jasného vyjádření *hlubších* důvodů, proč a kvůli čemu vznikl a funguje. Vždyť má motivovat zaměstnance, dát celkový smysl jejich často dílčím a rutinním činnos-

tem, vymezit postavení a zaměření na trhu (zejména vůči konkurenci a zákazníkům) a jasně vyjádřit vztah ke klíčovým segmentům veřejnosti (stakeholders).

Poslání podniku je stručným vyjádřením důvodů jeho vzniku a existence. Tedy něčeho víc, než co představují pouhé základní ekonomické kategorie finančního příjmu, obratu a zisku. Je to jakýsi podnikatelský sen, kvůli němuž se dnes a denně pouštíme do nejrůznějších rizik a problémů. Vyjádření poslání podniku je obecnější povahy a má mít dlouhodobější platnost, říká se na desetiletí až staletí.

Jsou známy příklady světově proslulých firem, kterým poslání jasně definovali hned na začátku činnosti jejich zakladatelé (Johnson&Johnson nebo Sony). Mnohé firmy (Motorola, Hewlett-Packard) se však naopak nejprve prosadily na trhu, a teprve potom zpracovaly své poslání – často až desítky let po svém založení, avšak zpravidla nejpozději před svým výrazným rozšířením. Proto pokud jste se ještě dosud nepustili do zpracování svého poslání, nemusí být nic ztraceno. Pro ukázkou, co takové poslání podniku může obsahovat a jak jednoduše může vypadat, uvádím příklady dvou firem, které jsou v publikaci zmiňovány i později, v jiných souvislostech (viz kapitola 14 *Jsou výsledky z marketingového výzkumu směrodatné?* a kapitola 23 *Wal-Mart – světová distribuční jednička*). Možná teprve po přečtení těchto dvou pozdějších ukázek pochopíte, *jaký zcela konkrétní a praktický význam má zdánlivě zbytečná formulace poslání těchto dvou světových špičkových firem pro jejich každodenní běžnou činnost (přístup k zákazníkům a dodavatelům), i pro zásadní rozhodování o dalším osudu průkopnické inovace (walkman), na kterou nebyl trh vůbec připraven.*

Japonská firma Sony zdůrazňuje, že chce:

- zažít čistou radost z rozvoje, aplikace a zlepšování techniky pro obecné veřejné blaho;
- pozvednout japonskou kulturu a postavení japonského národa;
- být předvojem, nenapodobovat ostatní, ale naopak uskutečňovat nemožné;
- respektovat a rozvíjet schopnosti a tvořivost každého jednotlivého zaměstnance.

Zejména předposlední zásada (být předvojem, nenapodobovat ostatní, ale naopak uskutečňovat nemožné) napovídá, proč se v dané situaci Akio Morita rozhodl tak, jak se rozhodl.

Naproti tomu americkému Wal-Martu jde o to:

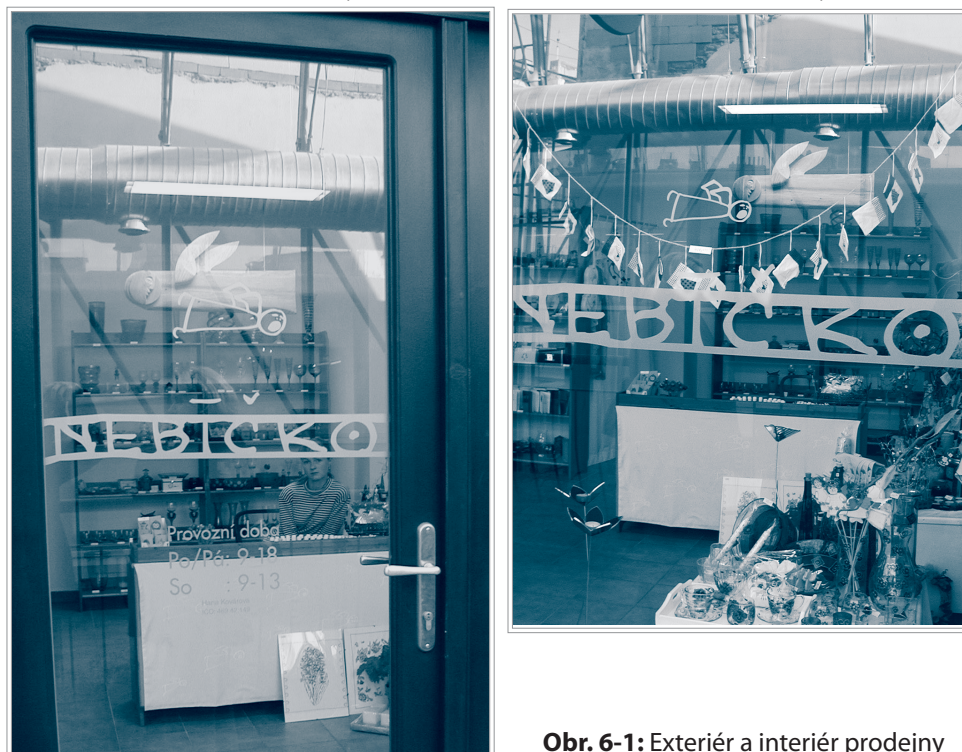
- poskytovat hodnoty svým zákazníkům a prostřednictvím nízkých cen a široké nabídky zlepšit jejich život; vše ostatní považuje za druhořadé;
- být partnerem svým zaměstnancům;
- vstřípit jim, aby pracovali s nadšením, spolehlivě a odpovědně;
- aby společně překonávali stále vyšší cíle.

U vymezení poslání podniku tedy nerozhoduje jeho rozsah. Důležitější je výstižnost, jednoduchost a srozumitelnost obsahu. V každém případě, podobně jako třeba marketingový plán či design manuál, by také poslání podniku mělo být k dispozici v písemné podobě a hlavně by s ním měl být seznámen každý pracovník podniku, stejně jako obchodní partneři a zákazníci. Grafickým zpracováním potom vznikne zmíněný jednotný vizuální styl. Za konkrétní názorný příklad si můžeme uvést prodejnu dárkových předmětů nazvanou *Nebíčko*. Její poslání jsme vyjádřili následovně:

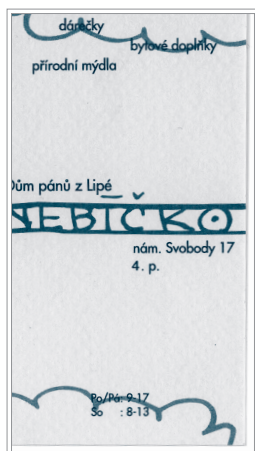
Povznést zákazníky nad každodenní přizemnosti, aby se v prodejně cítili jako v „sedmém nebi“, kde pro ně andělé nachystali samé božské věci.

Tomu také odpovídalo grafické zpracování loga i interiéru vlastní prodejny, jak lze vidět na obrázcích 6-1, 6-2, 6-3 a 6-4.

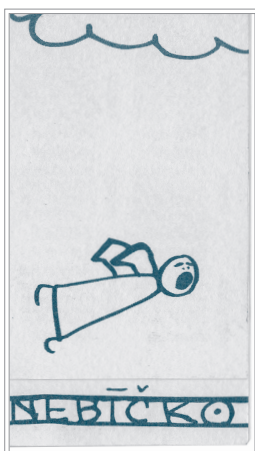
Teprve z jasně formulovaného poslání podniku může od vrcholového vedení následně vzejít *podniková vize*. Představuje motivující výzvu, jež má sjednotit veškeré úsilí a činnost všech pracovníků. Úlohou vrcholového vedení je podnikovou vizi nejen jasně a stručně zformulovat, ale především pro její naplnění nadchnout a získat zaměstnance. Proto by také neměla zůstat pouze v hlavách a myslích vrcho-



Obr. 6-1: Exteriér a interiér prodejny



Obr. 6-2: Navštívenka



Obr. 6-3: Obal dárkového kalendáře



Obr. 6-4: Balicí taška

lového vedení, ale měla by být opět jasně napsána a sdělena ostatním klíčovým skupinám veřejnosti, především vlastním zaměstnancům; těm musí být řádně vysvětlena. Často totiž obsahuje obecné pojmy a hodnoty, jejichž správný význam musí být každému zaměstnanci zcela jasný. Například chceme „kvalitní práci“. Co si ale pod tím mají pracovníci konkrétně představovat? Aby při práci vymýšleli zlepšení, nebo naopak přesně dodržovali předepsaný postup? Aby výsledek jejich práce byl co nejpřesnější, nejspolehlivější a nejpropracovanější, včetně vzhledu (designu) podle jejich nejlepšího vědomí a svědomí, nebo aby odpovídal názorům a přáním odběratelů, zákazníků? Nebo naopak má být práce v první řadě odevzdána co nejdříve? To vše by se mělo jasně vyjádřit a také stanovit postup kontrol a ověřování plnění těchto hodnot, včetně vymezení toho, jaké budou odměny či sankce pro ty, kteří tyto hodnoty dodržují, či naopak nerespektují.

I když bývá podniková identita vypracována na delší období (několik let), není neměnným dogmatem. V praxi se její změny odvíjí od nejrozmanitějších skutečností. Kromě nástupu nových majitelů či zjištění obsahových nebo formálních nedostatků ve stávajícím značení bývají hlavními důvody změny podnikové identity následující:

- nový obsah komunikace se zákazníky;
- zaměření na novou cílovou skupinu – segment;

- nutnost odlišit se od konkurence;
- snaha vytvořit zcela novou značku;
- zvýšení hodnoty značky před prodejem firmy.

Jasně vymezení poslání a vize má zásadní význam jak pro navazující podnikovou i marketingovou komunikaci, tak především pro celkové řízení organizace. Z poslání a vize, jak jsme si právě uvedli, vychází v komunikační rovině podniková identita. Avšak v rovině řízení navíc také strategické cíle a plány.

Hlavní přínosy silné podnikové identity bývají spatřovány v:

1. *zaměstnanci se cítí být součástí podniku („ten proslulý podnik, to jsme my“), jsou na něj hrdí („dělám v XY“) a může zde docházet k lepšímu využití „lidského potenciálu“, chcete-li „lidského kapitálu“;*
2. *zvýšuje se důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin, zejména u klíčových partnerů, jako jsou zákazníci a finanční partneři. [2]*

Komunikace podnikové identity uvnitř podniku zahrnuje takové nástroje, jako jsou školení, instruktáže, tréninky, porady, diskuze, ale také informování zaměstnanců prostřednictvím závodních sdělovacích prostředků včetně intranetu, jak o tom píše Judy Straussová a Raymond Frost. [3] Cílem této komunikace je získat zaměstnance podniku pro uskutečnění nové vize a dosažení nových cílů, pro dodržování stanovených hodnot a norem.

Je nutné, aby se zaměstnanci s podnikovou identitou skutečně identifikovali a uvědomili si, že užíváním podnikových symbolů přestávají být pro veřejnost anonymními, ale naopak se stávají přímo *reprezentanty* konkrétního podniku, instituce. Podle toho by také měli jednat a chovat se. Právě v těchto projevech se odráží podniková kultura a hrozí nebezpečí poškození firemního image. Mnohdy si zaměstnanci takové „zviditelnění“ uvědomují a úmyslně odmítají nosit firemní uniformu. Jsou-li například stavební dělníci místo na pracovišti v hospodě, je rozdíl, jestli mají na sobě neidentifikovatelné montérky, oproti stejné situaci, kdy jsou oblečeni v barvách a s logem firmy. Potom je každému, kdo je tam vidí, na první pohled zřejmé, že se nejedná o „nějaké“ zedníky, ale přímo a konkrétně o zaměstnance firmy XY.

Podobně pokud svěříme zaměstnanci vozidlo označené firemními barvami a logem, musí si uvědomit, že přestává být pouze „běžným“ řidičem, ale on i vozidlo reprezentují v očích veřejnosti samotnou organizaci. Měl by tedy věnovat zvýšenou pozornost jeho technickému stavu a celkové údržbě a také způsobu jízdy a chování na silnici. Jestliže již samotné vozidlo působí špatně, stačí, aby bylo neumyté, padá to na celou firmu. Známe přísloví: „Jaký pán, takový krám.“ Stejně tak pokud řidič nedodržuje dopravní předpisy a ohrožuje chodce nebo ostatní účastníky silničního provozu, přestává to být jen jeho osobní prohřešek či přestupek, ale v očích veřejnosti je to důkaz o tom, čeho se mohou nadít od celého podniku.

V případě komunikace navenek se potom především prostřednictvím nástrojů public relations obracíme na klíčové segmenty veřejnosti a snažíme se je informovat a získat pro svou novou vizi i představu budoucího fungování podniku.

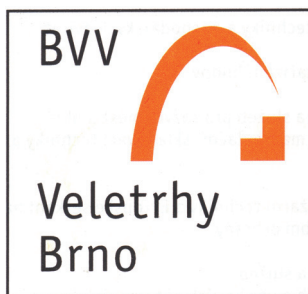
Ovšem v obou případech komunikace, tedy jak dovnitř podniku, tak i navenek, je nejlepší komunikací *příklad reálného chování a jednání samotného vedení podniku*. Pokud ono dodržuje stanovené hodnoty a normy, stává se nejen vzorem chování pro ostatní podřízené, ale navíc u nich nalezneme pochopení a podporu pro jejich vyžadování, či dokonce trestání za jejich nedodržování. Naopak jestliže takový soulad mezi proklamacemi a činy chybí, kultura podniku se nezlepší.

Nové logo Brněnských veletrhů a výstav (BVV)

Nový většinový vlastník BVV, a.s., kterým se v roce 1998 stala německá veletržní správa Messe Düsseldorf, přišel v létě 1999 s novým logem. Na následujících obrázcích 6-5 a 6-6 si je můžeme porovnat s předchozím.



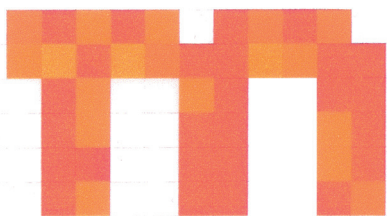
Obr. 6-5: Předchozí logo BVV z 90. let



Obr. 6-6: Nové logo BVV z roku 1999

Nové logo v sobě spojuje více než sedmdesátiletou tradici brněnského výstaviště se silnou a zkušenou německou firmou. Globálním pojetím nabízí nové obzory podnikání nejen v rámci České republiky a střední a východní Evropy, ale je symbolicky otevřené do všech světových stran. Firma zde chce také vyjádřit nový přístup k zákazníkům a větší dynamičnost ve svém podnikání.

Na předchozí, již zažitou značku navazují tři písmena BVV. Tradice brněnského výstaviště potom připomíná oblouk jako architektonický symbol nejstaršího pavilonu A, s jehož výstavbou se započalo na začátku roku 1927. Naopak k identitě koncernu Messe Düsseldorf odkazuje použití čtverečků, písma a teplejších žlutých, oranžových a červených barev spolu s nápisem Veletřhy Brno, jak lze vidět na následujícím obrázku.



Messe
Düsseldorf

Obr. 6-7: Současné logo Messe Düsseldorf

Ponaučení – Jak vypracovat podnikovou značku?

Praktické zkušenosti s problematikou vypracování podnikové značky, či dokonce celého jednotného vizuálního stylu by se daly shrnout do následujících deseti stručných doporučení:

1. Vypracování nebo úpravu podnikové značky svěřte odborníkům – designérům, grafikům.
2. Chtějte co nejvyšší kvalitu, značka vyvolává u zákazníků důležitý první dojem.
3. Na tvorbě značky nešetřete financemi (cena by neměla být rozhodující) ani časem a námahou (spíše se jedná o náročnější a dlouhodobější proces než o bleskové „zvládnutí levou zadní“ na počkání), kvalitní značka totiž provází podnik po dlouhou dobu jeho existence, budete ji využívat roky, někdy i desetiletí.
4. S odborníky (designéry, grafiky) na tvorbě značky spolupracujte, mělo by jít o společnou věc, o společné dílo.
5. Proto jim hned na začátku dodejte v písemné podobě (stačí pár větami) vyjádřené poslání a vizi podniku.
6. O předložených návrzích, zejména prvních, s nimi otevřeně diskutujte, sdělte jim své představy a pocity, ale u takových stránek značky, jako jsou jednoduchost, čistota a originalita grafického zpracování, důvěřujte jejich odbornosti a kvalifikovanosti.
7. Při vypracování nebo úpravě podnikové značky není nutné si dokazovat, kdo je v podniku pánem, kdo má v podniku rozhodující slovo, jak je to například vidět na novém logu Veletrhů Brno (BVV). Na druhé straně je vhodné také graficky vyjádřit, že se podnik stal součástí významné společnosti.
8. Zejména při úpravě (inovaci) značky by se měla respektovat také hlediska tradice a zachování continuity, proto by se mělo ponechat to, co zůstává životaschopného z původní značky, ať se jedná o barvy, typ písma, grafický symbol či jméno.

9. Nemáte-li na tvorbu nové značky dostatek prostředků a možností, využijte alespoň pěkného typu písma ke gramaticky i věcně správnému napsání podnikového jména (názu). Tímto způsobem můžete náležitě vykročit žádoucím směrem, navíc pokud se podaří udělat co nejméně chyb, budou další rozvíjení a úpravy značky podstatně snazší.
10. Pamatujte si, že značka by měla být dobře *zapamatovatelná*, *rozpoznatelná* (odlišná od jiných), *výstižně odpovídající* poslání, vizi a strategii a hlavně *jedinečná*.

V každém případě, jakmile přijmete novou podobu značky, nezapomeňte o tom náležitě informovat své klíčové partnery, především zákazníky, jak příkladně vidíme na následujícím obr. 6-8.



Obr. 6-8: Dopis informující zákazníky o nové značce

Jak se mění Pepsi – Cola

Nová marketingová strategie společnosti Pepsi-Cola vedla v roce 1996 také ke změně podnikové značky. Považuje se za největší proměnu za celou stoletou historii firmy. První oficiální značka (jednobarevná, červená) totiž vznikla již v roce 1898 a k jejím změnám došlo v letech 1905, 1908, 1940, 1950, 1962, 1973 a 1991 (viz obr. 6-9).

Nové logo vytvořili specialisté firmy Landor Associates z New Yorku ve spolupráci s týmem Pepsi-Cola. Ponechali od roku 1950 typickou trojbarevnost (červená, modrá, bílá). Posílili však podíl modré barvy. Podle nich je moderní, vzrušující a dynamická. Z hlediska grafického pojetí se nová značka vyznačuje tlustými bílými vertikálními písmeny obtaženými stříbrnou linkou, náznakem trojrozměrného modro-bílo-červeného objektu, jímž je podle firemního vyjádření Země, ale zrovna tak dobře to může být tenisový míček či cokoli jiného, co má sférický tvar, a modrým pozadím s tmavomodrou mřížkou (viz obr. 6-10).

Firma Landor vyvíjela novou značku za přísného utajování více než dva roky. Její grafici vytvořili přes 3 000 návrhů. Marketingové studie, vypracování nové podoby značky a její propagace stály půl miliardy dolarů.

Zdroj: Design trend, 1997, č. 10, s. 27



Obr. 6-9: Předěšlé podoby značky Pepsi-Cola



Obr. 6-10: Nová podoba značky Pepsi-Cola z roku 1996

PŘÍKLAD VÝBĚRU A VYUŽITÍ PODNIKOVÉ ZNAČKY

Když v roce 1993 začínalo z iniciativy Komise pro rozvoj malého podnikání ve střední Evropě Kongresu USA svoji činnost Centrum rozvoje malého podnikání České republiky, vypracovala designerka Alexandra Rujbrová následující tři varianty návrhu na značku.



CENTRUM
ROZVOJE
MALÉHO
PODNIKÁNÍ

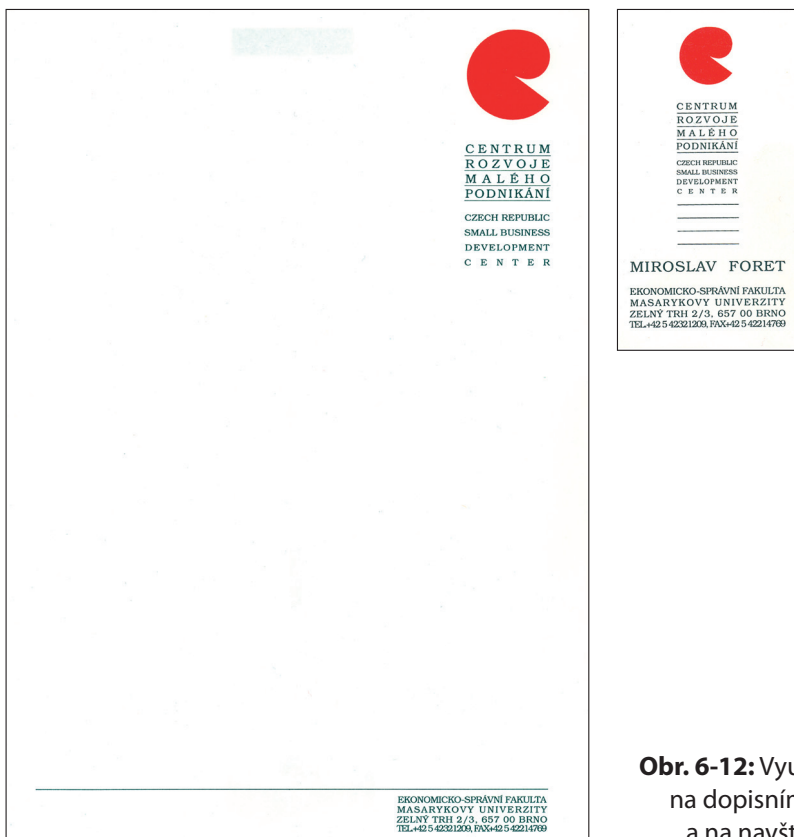


CENTRUM
ROZVOJE
MALÉHO
PODNIKÁNÍ



CENTRUM
ROZVOJE
MALÉHO
PODNIKÁNÍ

Obr. 6-11: Tři návrhy značky



Obr. 6-12: Využití značky na dopisním papíru a na navštívnice

ZMĚNA LOGA A NOVÝ DESIGN MANUÁL

Zdůvodnění a realizaci nového loga, včetně design manuálu, si předvedeme na příkladu firmy USSPA, která vyrábí a prodává masážní vany. Jak prozradila její marketingová manažerka Kateřina Kadlecová, potřebovali v první řadě něco udělat s názvem. Původní jméno U. S. Spa vzniklo v době, kdy skutečně vozili z USA veškeré komponenty a u nás se vany pouze kompletovaly. Tehdy záměrně chtěli názvem dát najevo, že to jsou spa (masážní vany) ze Spojených států.



Obr. 6-13: Původní logo

Po deseti letech se však rozhodli zcela osamostatnit a pokračovat nadále výhradně vlastní výrobou nových produktů. V tomto případě je potom zkratka U.S. v názvu firmy zavádějící a navíc i pro zákazníky matoucí. Na domácím českém trhu si vybudovali stabilní a silnou pozici. Na zahraničních trzích sice ještě nebyli významným dodavatelem, ale už se o nich vědělo. Za dané situace se nabízely tři varianty řešení: zůstat u původního názvu (s vysvětlením typu „z úcty k tradici, protože jsme rodinná firma, která ctí tradici a váží si své historie“), zvolit zcela nový název bez souvislosti s původním (a začínat tak psát úplně novou etapu) anebo najít takové řešení, jež sice neopustí původní název, ale patřičně upozadí zkratku U.S. Nakonec se rozhodli právě pro třetí variantu a pojali ji jako určitou evoluci – nezříkají se minulosti, ale zároveň se dívají více do budoucnosti.



Na příloženém DVD v části Další ilustrační materiály je vidět, že nové logo náležitě zveřejnili a vysvětlili uvedeným propagačním materiálem, adresovaným mimo jiné také novinářům (včetně verze v angličtině). Lze ho také vidět na obr. 29-10. Pro novou podnikovou identitu vypracovali nový design manuál, rovněž prezentovaný na příloženém DVD.



PRAKTICKÉ ÚKOLY A NA DVD NAZNAČENÁ ŘEŠENÍ

- 6.1.** Proč jsme nakonec vybrali třetí variantu návrhu – viz obr. 6-11?
- 6.2.** Jak ještě bylo možné značku využít – viz obr. 6-12?
- 6.3.** Co kromě podnikové identity ještě označuje zkratka CI?