Obsah

I. Corporate Identity 8
1. Corporate Image 8
2. Corporate Identity jako nástroj budování image 8
3. Subsystémy Corporate Identity 11
3.1 Corporate Communications (marketingová komunikace) 11
3.2 Corporate Culture (jednotná firemní kultura) 11
3.3 Product (produkt) 12
3.4 Corporate Design (jednotný vizuální styl) 12

II. Corporate Design 15
1. Corporate Design 15
2. Grafický manuál 22
3. Obsah grafického manuálu 33
3.1 Obsah 33
3.2 Úvod 33
3.3 Značka 35
3.3.1 Značka jako vizuální prvek 37
3.3.2 Redesign značky 45
3.3.3 Značka v manuálu 47
3.4 Barevnost (Corporate Colors) 53
3.5 Typografie (Corporate Fonts) 59
3.6 Vizuální styl 67
3.7 Merkantilní tiskoviny 73
3.8 Tištěné materiály 78
3.9 Elektronické aplikace 80
3.10 Formuláře 81
3.11 Orientační systém 81
3.12 Vozidla 84
3.13 Další speciální aplikace 86
3.14 Přílohy 86

III. Fáze přípravy projektu corporate designu 88
1. Způsob výběru dodavatelů 88
1. 1 Jak vypisovat výběrová řízení a veřejné soutěže 88

1. 2 Definice pojmů výběrové řízení, veřejná soutěž ... 89
1. 3 Jak vypsat výběrové řízení či veřejnou soutěž? ... 90
1. 4 Definice pojmu skicovné (odměna za grafický návrh) ... 92
2. Koncepční fáze ... 92
2.1 Informace ... 92
2.2 Definování filozofie ... 93
2.3 Vizuální audit ... 93
2.4 Nástin postupu ... 94
2.5 Plán projektu, časový a finanční plán ... 95
2.6 Vytvoření týmu ... 95
2.7 Brief ... 96
2.8 Cílová skupina ... 96
2.9 Teritoriální zvyklosti ... 97
2.10 Jak nás veřejnost vnímá ... 98
3. Kreativní a kodifikační fáze ... 99
3.1 Značka a vizuální styl ... 99
3.2 Manuál vizuálního stylu ... 100
3.3 Kontrola ... 103
4. Komunikační fáze ... 103
4.1 Práce se zaměstnanci ... 103
4.2 Vnější komunikace ... 103
4.3 Manuály a práce s nimi ... 104
5. Fáze realizace a implementace ... 105
5.1 Náhlá změna ... 105
5.2 Postupná změna ... 106

IV. Různé teorie, problémy a obecně rozšířené omyly ... 108

V. Případové studie ... 111

Doporučená literatura ... 122
Slovníček pojmů ... 123