

1. Komunikace, prezentace a propagace	7
Úvod	7
1.1 Komunikace a komunikační procesy	7
1.1.1 Základní pojmy	7
1.1.2 Komunikace v historickém kontextu	9
1.1.3 Firemní komunikace	10
1.2 Komunikace a prezentace	12
1.2.1 Prezentace informací – vize nebo skutečnost?	13
1.2.2 Nové trendy ve využití výpočetní techniky	14
1.3 Vizualní komunikace	16
1.3.1 Význam vizualní komunikace	18
1.3.2 Základní principy vizualní komunikace	19
1.4 Komunikace a propagace	21
1.4.1 Propagace jako nástroj komunikace firmy s okolím	21
1.4.2 Nástroje prezentace a propagace firmy	21
1.4.3 Účinnost marketingové komunikace	29
1.4.4 Cíle marketingové komunikace	30
1.4.5 Prvky firemního stylu v rámci nástrojů marketingového komunikačního mixu	32
2. VÝZNAM A SOUVISLOSTI JEDNOTNÉ VIZUÁLNÍ PREZENTACE FIREM	36
Úvod	36
2.1 Vymezení základních pojmů v problematice firemního stylu	36
2.1.1 Trh a schopnost komunikace	37
2.1.2 Pojetí informace z hlediska firemního stylu	37
2.2 Image obecně a firemní image	38
2.2.1 Image	38
2.2.2 Firemní image	39
2.3 Kultura obecně a firemní kultura	42
2.3.1 Kultura	42
2.3.2 Firemní kultura	44
2.4 Firemní identita	48
2.4.1 Firemní vzor	49
2.4.2 Motivy změny firemní identity	49
2.4.3 Charakter firmy	50
2.4.4 Firemní strategie	50
2.4.5 Firemní jednání	50
2.4.6 Firemní komunikace	51
2.4.7 Firemní styl	51
2.4.8 Vztah mezi firemní kulturou, identitou a image	51
2.5 Firemní styl	52
2.5.1 Podstata a význam firemního stylu	52
2.5.2 Dimenze firemního stylu	54
2.6 Vazba mezi firemním stylem a organizační strukturou a kulturou	55
2.6.1 Firemní styl a organizační struktura	55
2.6.2 Firemní styl ve firmách se slabou a silnou kulturou	56
2.6.3 Vliv charakteru podnikové kultury na vznik a implementaci firemního stylu	57
2.7 Vliv národní kultury na firemní styl	60
2.7.1 Mezinárodní společnosti, jejich podniková kultura a firemní styl	60
2.7.2 Národní a podniková kultura	60
2.7.3 Interkulturální komunikace	62
2.7.4 Propagace na mezinárodních trzích	63
2.7.5 Prvky firemního stylu v mezinárodní působnosti	64
3. PROJEKT FIREMNÍHO STYLU	69
Úvod	69
3.1 Projektové řízení	69
3.2 Projekt firemního stylu	70
3.1.1 Situace na českém trhu	70
3.1.2 Dodavatelé firemního stylu	71

3.1.3	Dekompozice projektu na fáze	72
3.3	Tvorba firemního stylu – přípravné operace	75
3.3.1	Výchozí situace	75
3.3.2	Úpravy existujícího firemního stylu	76
3.3.3	Přípravné operace podrobněji	76
3.3.4	Tvorba zadání firemního stylu	80
3.4	Vlastní tvorba firemního stylu	82
3.4.1	Název firmy	83
3.4.2	Firemní značka	85
3.4.3	Firemní barvy	91
3.4.4	Firemní písmo	94
3.4.5	Pravidla používání konstant firemního stylu	97
3.5	Odvozené prvky firemního stylu	97
3.5.1	Vizitky	97
3.5.2	Dopisní papíry	98
3.5.3	Obálky	98
3.5.4	Novoročenky	98
3.4.5	Kalendáře	99
3.5.6	Pozvánky	99
3.5.7	Oblečení	99
3.5.8	Další odvozené prvky	100
3.6	Implementace firemního stylu	101
3.7	Způsoby kvantifikace některých aspektů projektu	101
3.7.1	Finanční aspekt projektu	102
3.7.2	Stanovení nákladů projektu	102
3.7.3	Časový aspekt	103
3.8	Nástroje tvorby firemního stylu	104
3.8.1	Technické vybavení	104
3.8.2	Tvorba firemního stylu s pomocí softwarových nástrojů	105
3.8.3	Vybavení na straně uživatele	112
3.8.4	Jiné než technické předpoklady	112
4.	MANUÁL GRAFICKÝCH STANDARDŮ	114
	Úvod	114
4.1	Podstata a význam grafického manuálu	114
4.1.1	Požadavky na kvalitní manuál	115
4.1.2	Charakter manuálu	116
4.1.3	Postup tvorby manuálu	116
4.2	Obsah a provedení manuálu	118
4.2.1	Obsah manuálu	118
4.2.2	Tisková kvalita manuálu	118
4.3	Funkce manuálu při propagaci firmy	119
4.3.1	Nároky na grafický manuál z pohledu propagačních aktivit	119
4.3.2	Nároky na tvůrce propagace z hlediska grafického manuálu	120
4.3	Zásady pro tvorbu manuálu – základní prvky	121
4.3.1	Podrobné zásady pro logo	121
4.3.2	Podrobné zásady pro písmo	122
4.3.3	Podrobné zásady pro barvy	123
4.4	Zásady pro tvorbu manuálu – odvozené prvky firemního stylu	123
4.4.1	Grafické prvky	123
4.4.2	Merkantilní tiskoviny	123
4.4.3	Reklama, propagace, inzerce	128
4.4.4	Další prvky firemního stylu	128
4.5	Využívání manuálu	129
4.5.1	Dodržování zásad z manuálu	129
4.5.2	Elektronická podoba grafického manuálu	129
4.5.3	Základní otázky tvorby elektronického grafického manuálu	130
4.5.4	Řešení nestandardních situací	131
4.5.5	Externí použití prvků firemního stylu	132

4.5.6	Chyby při provozování firemního stylu	132
	Literatura.....	134