



Brand manuál

Základní principy
práce se značkou

01.

Obsah

01. Obsah	2	18. Merkantilie - celostránkový inzerát A4 / PR textová verze	18
02. Úvod	3	18. Merkantilie - celostránkový inzerát A4 / image verze	19
03. Základní logo	4	19. Vozový park	20 - 21
04. Varianty loga	5	20. Reklamní předměty - tričko a bezpečnostní páska	22
05. Značka v prostoru	6	21. Reklamní předměty - hrníček a vak	23
06. Logo s dovětkem	7	22. Reklamní předměty - visačka na krk a sedací vak	24
07. Brand barvy	8	23. Reklamní předměty - vlajka a náradí	25
08. Logo na pozadí	9	24. Reklamní předměty - odznak a tužka	26
09. Zakázané varianty	10	25. Reklamní předměty - papírová taška	27
10. Typografie	11		
11. Merkantilie - dopisní papír	12		
12. Merkantilie - vizitka	13		
13. Merkantilie - obálka DL	14		
14. Merkantilie - mailový podpis	15		
15. Merkantilie - Powerpoint prezentace	16		
16. Merkantilie - Newsletter	17		

02.

Úvod

Grafický manuál je hlavním materiálem definujícím firemní design. Tato tiskovina řeší nejdůležitější prvky, jako jsou popis loga, definice firemního písma, barev, merkantilní tisk (tj. kancelářská sada pro obchodní a úřední styk, např. dopisní papíry, obálky, vizitky apod.) a označení reklamních předmětů.

Grafický manuál je originální a nezaměnitelný návod pro používání prostředků jednotného grafického stylu. V tomto smyslu má závazný předpis pro tvorbu, výrobu a užívání uvedených prostředků. Každá osoba podílející se na aplikaci prostředků jednotného grafického stylu smí pracovat pouze v souladu se všemi pravidly obsaženými v manuálu.

Všechny strany manuálu slouží pouze jako návod k tvorbě předloh. Je zakázáno používat manuál jako předlohu k reprodukci. Zakázaná užití prostředků jednotného grafického stylu nevyčerpávají všechny způsoby zakázaných užití. Zakázána jsou proto také taková grafická zpracování

a použití obchodního označení, která nesplňují požadavky právních předpisů (zejména právních předpisů týkajících se ochranných známek a obchodních označení) a mohou poškodit podnikatelské zájmy značky, resp. která odporují typografickým pravidlům nebo narušují estetické vnímání.

Grafické manuály slouží jako vodítka, mají pomáhat budovat kvalitní a maximálně jednotnou prezentaci firmy s cílem vybudovat společnosti kvalitní a jednotný image. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, je nutné se s manuálem pečlivě seznámit, ztotožnit se s jeho smyslem a cíli a maximálně dodržovat jeho pravidla.

Děkujeme, že dodržíte
pravidla daná tímto manuálem

**! Je zakázáno z tohoto manuálu cokoli skenovat či kopírovat.
Jediným platným vzorem pro použití je elektronická
podoba jednotlivých prvků a souborů.**

03.

Základní logo

Logo (značka) je grafická podoba názvu projektu. Je základním prvkem jednotného vizuálního stylu a nejvýznamnějším identifikátorem.

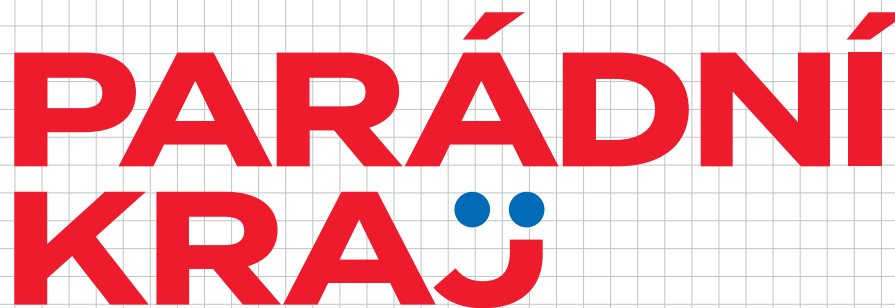
Značka PARÁDNÍ KRAJ je tvořena výrazným textem, který je obzvláště grafickým prvkem "očička", který nahrazuje horní část litery J.

Logo je jedinečné svou jednoduchostí a čistotou, má působit hravě a optimisticky.

Pro správné užívání značky je nezbytné důsledné dodržování tohoto grafického manuálu.

Tento manuál není možné používat jako podklad pro reprodukci pomocí jakékoli technologie. K účelu reprodukce firemních vizuálních prvků slouží data na přiloženém **adresáři** (soubory).

Jednotlivé varianty loga uvedené dále v tomto manuálu byly vytvořeny tak, aby jejich aplikace vyhovovala různým formátům a médiím. Veškeré použití loga způsobem neuvedeným v tomto manuálu je možné teprve po konzultaci s marketingovým oddělením projektu. Ostatní formy užití neuvedené v tomto manuálu jsou **NEPŘÍPUSTNÉ!**



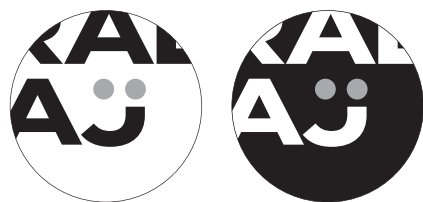
/soubory/logo/PK_zakladni_CMYK.eps

04.

Varianty loga

Pozitivní a negativní použití loga

Všechna loga lze používat jak v základním barevném použití, tak i ve variantě "negativ"
- logo v bílé barvě na barevné ploše, nebo "pozitiv"
- logo v černé barvě na bílém pozadí.



Ta, m kde je vyžadováno a umožňuje to tisková technologie, je možné grafický prvek "očička" v negativním i pozitivním provedení odlišit odstínem černé barvy. Pozitiv 40% a negativ 60% černé.

**PARÁDNÍ
KRAJ**

**PARÁDNÍ
KRAJ**

/soubory/logo/PK_pozitiv_CMYK.eps a PK_negativ_CMYK.eps

05.

Značka v prostoru

Ochranná zóna

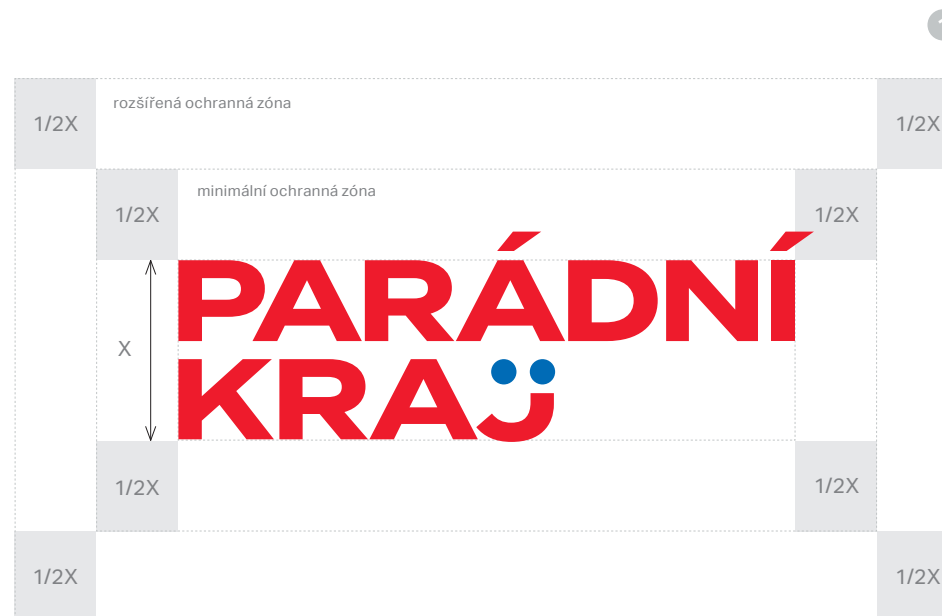
Ochranná zóna je základní vymezení prostoru kolem značky kam nesmí za žádných okolností zasahovat jiné grafické prvky, jako je např. písmo.

Minimální vzdálenost od okraje stránky, textu, nebo obrazu je vzdálenost vyznačená na obr. 1. Minimální vzdálenosti určují tzv. ochrannou zónu. Je zakázáno zkracování vzdálenosti od okraje stránky včetně vkládání písma či grafiky do ochranné zóny logotypu. Vyjimku může tvořit kombinace logotypu a claimu.

Při zmenšování či zvětšování logotypu musí vždy být zachován poměr stran tak, aby nedošlo k deformaci loga. V případě tisku takovou technologií, která neumožňuje dostatečné rozlišení /potisk textilu a pod./, je nezbytně nutné, aby byla zvolena velikost, u které bude zaručena čitelnost značky.

Minimální velikost

Logo lze zvětšovat či zmenšovat. Minimální velikost loga v pozitivním užití je 20 mm /obr. 2/, minimální velikost loga v negativním užití je 25 mm /obr. 3/.



06.

Logo s dovětkem

Logotyp s webovou adresou

Tato verze logotypu s webovou adresou se využívá především v prezentačních a reklamních materiálech.

Webová adresa se k logotypu zarovnává opticky nalevo ve stejné úrovni s textem PARÁDNÍ KRAJ.

Její výška je definována poměrově vzhledem k celému logotypu. Text sloganu je vysázen písmem Ridley Grotesk Medium.

Pro používání logotypu s webovou adresou platí stejná pravidla, jaká definují barevnost logotypu, ochrannou zónu, zakázané verze i všechny další parametry.

Logotyp s webovou adresou existuje i v datové podobě a není třeba jej znovu tvořit.



/soubory/logo/PK_zakladni_web_CMYK.eps

07.

Brand barvy

Barevná specifikace značky je jedním z prostředků jednotného grafického stylu.

Je nezbytně nutné dodržovat podmínky pro barevné užití uvedené v tomto manuálu.

Jednobarevná verze loga může být tištěna přímou barvou, nebo stabilizovaným čtyřbarvotiskem v závislosti na použité technologii tisku.

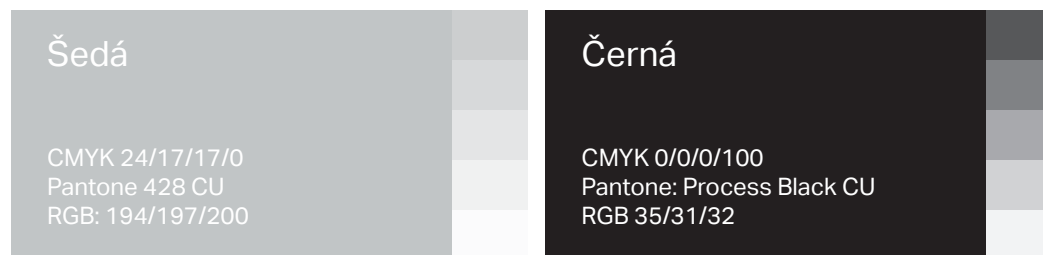
Definice přímých barev je ekvivalentem škály **Pantone®** a odpovídá hodnotám v tabulce.

Pozn. Kalibrace jednotlivých ofsetových tiskáren se mohou lišit. Pro posouzení skutečné barevnosti je proto rozhodující porovnání s barevným vzorem.

Pantone® je ochranná známka společnosti **Pantone®, Inc. USA.**



Základní barvy



Doplňkové barvy

08.

Logo na pozadí

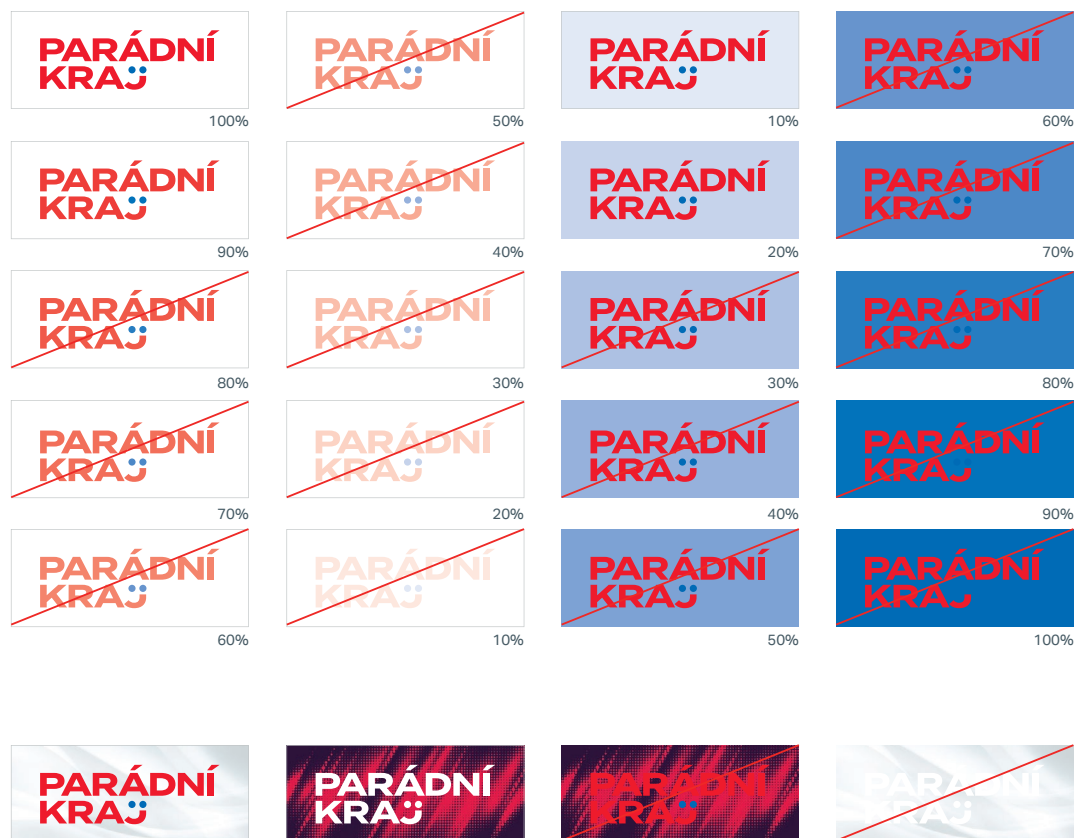
Pravidla používání loga na bílém a barevném podkladu

Rastr logotypu lze použít od 100 % do 80 %. Logotyp v rastrované ploše naopak lze použít pouze od 0 % do 20 % rastru plochy. V obou případech je nutné dodržet minimální vzdálenost od kraje /viz. ochranná zóna/.

Při zmenšování či zvětšování logotypu musí vždy být zachován poměr stran tak, aby nedošlo k deformaci loga.

Při používání logotypu na čtyřbarevný podklad je nezbytně nutné dodržovat ochrannou zónu, minimální velikost a především čitelnost logotypu.

Jestliže není možné použít ani jednu z následujících variant /nebyla by dodržena čitelnost/ je další možností použití negativního logotypu v jednobarevné či černobílé variantě.



09.

Zakázané varianty

Zakázané modifikace značky

Veškeré povolené podoby značky jsou jasně definovány v tomto manuálu. Značky se nesmí nikterak upravovat ani barevně, ani tvarově nebo používat v rozporu s pravidly danými tímto manuálem.

Příklady na této straně ukazují pouze některé nesprávné podoby.



10.

Typografie

Základním písmem pro komunikaci je písmo Aktiv Grotesk, které je zde vyobrazeno ve všech řezech.

Písmo se používá pro merkantilní tisk, v reklamních materiálech, pro titulky, hesla a slogany.

Používání jednotného písma je doporučeno pro všechny projektové výstupy, protože výrazně přispívá k jednotnému vizuálnímu stylu projektu.

Pozn.: Ve výjimečných případech, kdy nejsou k dispozici předepsané fonty nebo kdy jich nelze použít z hlediska formy či charakteru tiskoviny, lze font nahradit fontem **Helvetica** či **Arial**.

Řez fontu **Regular** je nejpoužívanějším a to především pro souvislé a delší texty.

Řezy **Light** a **Black** jsou určeny pro nadpisy, headlines, webové adresy a popisky fotek na jednotlivých materiálech.

Aktiv Grotesk

abcdé fghijklmnopqrstůvwxyz

ABCDÉFGHIJKLMNOPQRSTŮVWXYŽ

1234567890 (.,: " ! ?) @ # % & *

Light

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Light Italic

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Regular

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Italic

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bold

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bold Italic

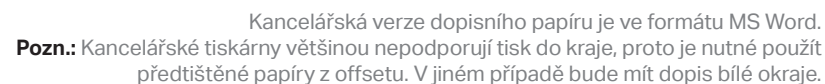
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Písmo Aktiv Grotesk je součástí služby Adobe Fonts
<https://fonts.adobe.com/fonts/aktiv-grotesk>

Dopisní papír

Šablony, které mohou být dále editovány a upravovány, jsou součástí souboru, který je přiložen k tomuto manuálu.

90 - 120 g/m nenatíraný bílý



/soubory/merkantilie/PK dopis.docx a PK letter A4.ai

12.

Merkantilie

Vizitka

Projektová vizitka je součástí jednotného grafického stylu. Grafické zpracování odpovídá celkovému pojetí vizuální identity.

Vizitky je možné tisknout pouze offsetovou technikou, přímými barvami na bílý matový papír bez struktury.

Šablony, které mohou být dále editovány a upravovány, jsou součástí souboru, který je přiložen k tomuto manuálu.

Formát **Adobe Illustrator**.

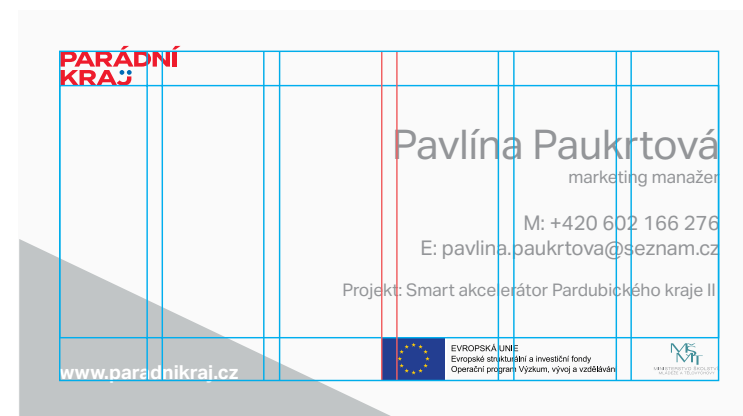
SPECIFIKACE

Rozměry

90 x 50 mm

Materiál

250 - 300 g/m nenatíraný bílý



/soubory/merkantilie/PK_vizitka_st_1.eps a PK_vizitka_st_2.eps

13.

Merkantilie

Obálka DL

Dopisní obálka je součástí jednotného grafického stylu. Grafické zpracování odpovídá celkovému pojetí vizuální identity.

Obálky jsou řešeny celobarevným CMYK ofsetovým tiskem.

Obálka, která může být dále editována a upravována je součástí souboru, který je přiložen k tomuto manuálu. Formát **Adobe Illustrator**.

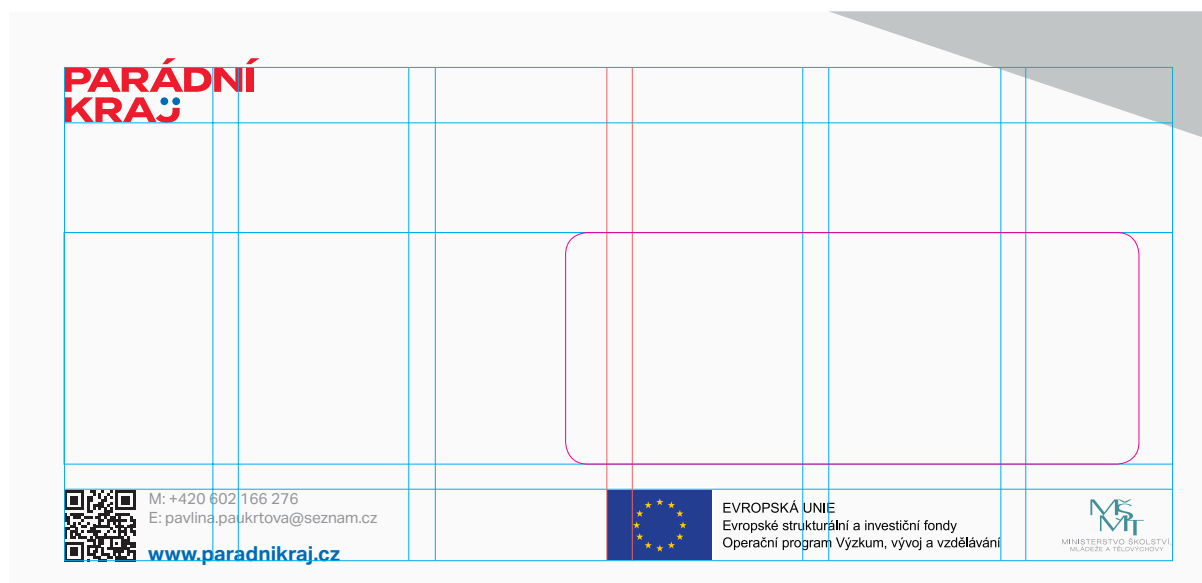
SPECIFIKACE

Rozměry

220 x 110 mm

Materiál

200 g/m nenatíraný bílý



/soubory/merkantilie/PK_obalka_DL.eps


14.

Merkantilie

Mailový podpis

Mailový podpis je elektronické použití projektového loga v kombinaci s textem mailového klienta.

Mailový podpis může být doplněn o piktogramy sociálních sítí či o loga vyžadovaná projektem.

 New message — ↶ ×





To


Subject


Pavlína Paukrtová
marketing manažer






M: +420 602 166 276
E: pavlina.paukrtova@seznam.cz
Projekt: Smart akcelerator Pardubického kraje II

PARÁDNÍ KRAJ

Regionální rozvojová agentura Pardubického kraje
nám. Republiky 12, 530 21 Pardubice
www.paradnikraj.cz
   

 EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

 MKT
MARKETINGOVÝ KONTAKT
MARKETING A TELEKOMUNIKACE

T     

SEND

/soubory/merkantilie/PK_mail_podpis.eps

15.

Merkantilie

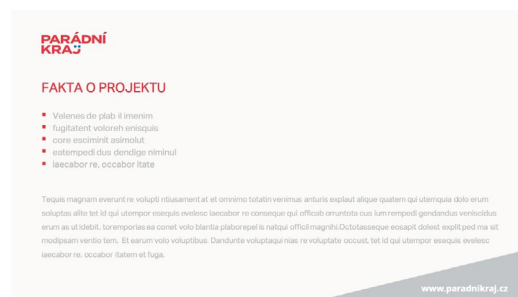
Powerpoint prezentace formát 16:9

Grafické zpracování PowerPoint prezentace odráží zásady vizuálního stylu.

PowerPointová prezentace je vytvářena ve speciální šabloně, veškeré konkrétní texty jsou pak vyplňovány v počítači.

Pro Powerpoint prezentaci využíváme písmo **Aktiv Grotesk**, které může být nahrazeno fontem **Arial CE**. Využíváme všech nabízených řezů písma pro zvýraznění částí textu.

Celková barevnost prezentace by měla vycházet ze základní barevnosti viz. **Brand barvy**.



/soubory/merkantilie/PK_prezentace_16ku9.pptx

16.

Merkantilie

Newsletter

Newsletter je druh e-mailové zprávy, která je (ne)pravidelně zasílána uživateli, co o to projeví zájem. Patří mezi základní a vysoce účinné nástroje internetového marketingu. Termín se používá v této anglické podobě, do češtiny se nepřekládá.

Newsletter pro projekt PARÁDNÍ KRAJ musí respektovat základní principy tohoto manuálu (obsahuje logo, barevnost, písmo).

Newsletter je navržen v **Adobe Illustrator** a pro jeho správnou funkčnost je potřeba ho převést do formátu HTML či do speciálního programu umožňujícího mailing, např. **Mailchimp®**.



/soubory/merkantilie/PK_newsletter.eps

17.

Inzerce

Celostránkový inzerát A4 PR textová verze

Příklad textového inzerátu.

Všeobecná pravidla: Při tvorbě inzerátů by se mělo vycházet ze základního formátu grafiky. Jsou však povoleny mírné modifikace, aby bylo maximálně využito daného formátu inzerce (fotografie zasahují až do krajů, adresa může být doplněna o QR kód, atd.)

Tvorba každého inzerátu začíná zjištěním informací od redakce daného média. Inzeráty mohou být umístěny na spodní či do zrcadla a dle toho je nutné přizpůsobit vzhled inzerátu.

Při formátu do zrcadla by mělo být vždy použito řešení s fotografiemi až do kraje, aby nevznikal zbytečně velký okraj kolem obrázků.

**PARÁDNÍ
KRAJ**


e Lorem
of John Doe
Ipsum Edition
1998

Aarum, sunt iostunt eos rempor asped magnistiur sint autat minitiur ma quiaspiet modis aut eture, occatectur ratus alit utam aut que dere nobit ei **mincipienime lab is** dolore volliquam, core volest, vene pa **consed estiur**, officia ecaborion nem se nos sum etur ? Quia pro et laboribus et, te cum alit, accab idio con nus nus comnitatem aut rem nonserum volenis alis quaten por.

Officident rest aut repedit ionseniti **volu ptatio eosamet** ulpa nobis aut et inctatem quat qui nate consequate volore volecte sunt liquatios dolescimus, atent pore officident rest aut repedit ionseniti voluptatio eosamet ulpa nobis aut et inctatem quat qui nate consequate volore volecte sunt liquatios dolescimus.

Inctuscillaut quam sit lab

Inctuscillaut quam sit labo. Namus ma acculpa ruptatem doluptur sam volorum volest, ad ullantiae ea quae. Non rernatq uasi.
Ant quia que solupta teseque dollaut hitbuscil mo.




Aarum, sunt iostunt eos rempor asped magnistiur sint autat minitiur ma quiaspiet modis aut eture, occatectur ratus alit utam aut que dere nobit ei **mincipienime lab is** dolore volliquam, core volest, vene pa **consed estiur**, officia **ecaborion** nem se nos sum etur ? Quia pro et laboribus et, te cum alit, accab idio con nus nus comnitatem aut rem nonserum volenis alis quaten pore officident rest aut repedit ionseniti **volu ptatio eosamet** ulpa nobis aut et inctatem quat qui nate consequate


volore volecte sunt liquatios dolescimus, atent pore officident rest aut repedit ionseniti voluptatio eosamet ulpa nobis aut et inctatem quat qui nate consequate volore volecte sunt liquatios dolescimus.

Agnisquibus. Ad eate voliant facipsape vollupt aspiet estotatqui cuptat ut illis et que sapit quis aut es **explicqua dolupi tae** Sincia doluptatu Ó? Qui sit eatet aut ra pro officia borem cum conem undae cum fuga. Alit pliquam dus. Molo ipsapellset, solupta ium inctem ut lamus, naturep elluptaquo teodior mo officimi, nonseque lit fugitiusam que versperchil molo mod magnatus consedit, cuptatem aut ant omnololum nimint la voloria

Agnisquibus. Ad eate voliant facipsape vollupt aspiet estotatqui cuptat ut illis et que sapit quis aut es explicqua doluptae. Sincia doluptatur ? Qui sit eatet aut ra pro officia borum **rem cum conem** undae cum



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, Mládeže a tělovýchovy

/soubory/inzerce/PK_A4_inzerat_text.indd

18.

Inzerce

Celostránkový inzerát A4 Image verze

Příklad image inzerátu.

Všeobecná pravidla: Při tvorbě inzerátů by se mělo vycházet ze základního formátu grafiky. Jsou však povoleny mírné modifikace, aby bylo maximálně využito daného formátu inzerce (fotografie zasahují až do krajů, adresa může být doplněna o QR kód, atd.)

Tvorba každého inzerátu začíná zjištěním informací od redakce daného média. Inzeráty mohou být umístěny na spad či do zrcadla a dle toho je nutné přizpůsobit vzhled inzerátu.

Při formátu do zrcadla by mělo být vždy použito řešení s fotografiemi až do kraje, aby nevznikal zbytečně velký okraj kolem obrázků.

PARÁDNÍ KRAJ

inovace / rozvoj / technologie

Rozvíjíte podnikání?

Aarum, suntloistiur eos rempor asped magnistiur sint autat miniliur ma quiaspiet modis aut eture, occollectur ratus alit utam aut que dere nobit el **mincipienime lab is** dolore volliquam, core volset, venie pe **consed estur**, officia ecaborion nem se nos sum etur? Quia pro et laboribus et, te cum alit, accab idio con nus nus comnitatem aut rem nonserum volenis alis quaten por.

Officident rest aut repedit ionseniti **volu ptatio eosamet** ulpa nobis aut et inctatem quat qui nate consequate volore volecte sunt liquatios dolescimus.atent pore officident rest aut repedit ionseniti voluptatio eosamet ulpa nobis aut et inctatem quat qui nate consequate volore volecte sunt liquatios dolescimus.

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MT
Ministerstvo průmyslu a obchodu

/soubory/inzerce/PK_A4_inzerat_img.indd



19.

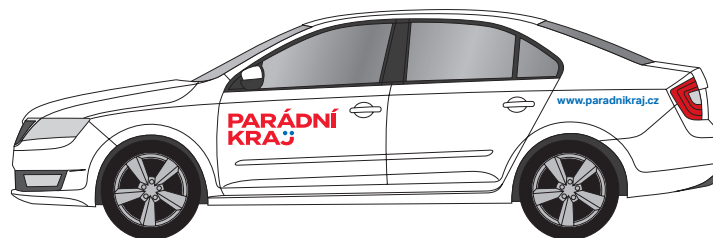
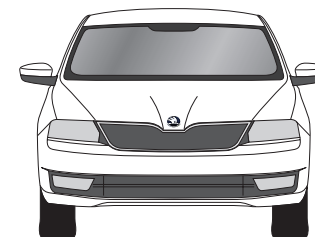
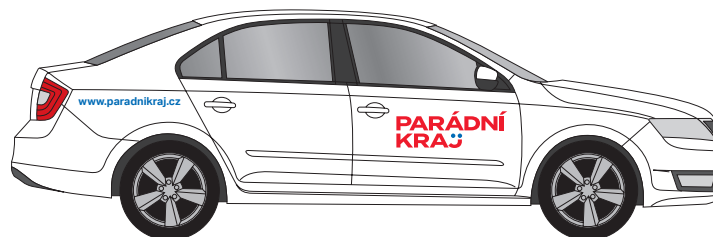
Vozový park

Projektová vozidla Škoda Rapid a Škoda Rapid Kombi

Označení vozidel je dáno velikostí a prostorem umístění. Je možno používat barevné kombinace, ale vždy v kontrastním provedení s barvou vozidla tak, aby byla zaručena čitelnost loga.

Označení může být provedeno samolepící folií nebo pomocí airbrush.

Je povoleno použít logo a nebo www adresu jako doplněk na sklo. U užitkových vozů (dodávky, tahače atd...) je možné také použít celopolep.



/soubory/auta/PK_skoda_rapid.eps a PK_skoda_rapid_combi.eps

20.

Reklamní předměty

Tričko a bezpečnostní páska

Při přípravě podkladů pro potisk reklamních předmětů, ev. oblečení je vždy nutné vycházet z daného konkrétního předmětu a pak teprve zvolit grafické zpracování a technologii provedení.

Prioritou je na těchto materiálech dodržet vždy co nejlepší čitelnost a funkčnost. Platí zde zásada, že „méně je někdy více“.

Při potisku reklamních předmětů se ve většině případů (není-li reklamní předmět zároveň tiskovina) vyhýbáme použití fotografií a složitých grafických prvků. Zjednodušeně řečeno: mělo by stačit samotné logo, kombinace loga s www adresou a nebo logo v kombinaci s headlinem (bude-li vytvořen).



21.

Reklamní předměty

Hrníček a vak

Při přípravě podkladů pro potisk reklamních předmětů, ev. oblečení je vždy nutné vycházet z daného konkrétního předmětu a pak teprve zvolit grafické zpracování a technologii provedení.

Prioritou je na těchto materiálech dodržet vždy co nejlepší čitelnost a funkčnost. Platí zde zásada, že „méně je někdy více“.

Při potisku reklamních předmětů se ve většině případů (není-li reklamní předmět zároveň tiskovina) vyhýbáme použití fotografií a složitých grafických prvků. Zjednodušeně řečeno: mělo by stačit samotné logo, kombinace loga s www adresou a nebo logo v kombinaci s headlinem (bude-li vytvořen).



22.

Reklamní předměty

Visačka na krk a sedací vak

Při přípravě podkladů pro potisk reklamních předmětů, ev. oblečení je vždy nutné vycházet z daného konkrétního předmětu a pak teprve zvolit grafické zpracování a technologii provedení.

Prioritou je na těchto materiálech dodržet vždy co nejlepší čitelnost a funkčnost. Platí zde zásada, že „méně je někdy více“.

Při potisku reklamních předmětů se ve většině případů (není-li reklamní předmět zároveň tiskovina) vyhýbáme použití fotografií a složitých grafických prvků. Zjednodušeně řečeno: mělo by stačit samotné logo, kombinace loga s www adresou a nebo logo v kombinaci s headlinem (bude-li vytvořen).



23.

Reklamní předměty

Vlajka a nářadí

Při přípravě podkladů pro potisk reklamních předmětů, ev. oblečení je vždy nutné vycházet z daného konkrétního předmětu a pak teprve zvolit grafické zpracování a technologii provedení.

Prioritou je na těchto materiálech dodržet vždy co nejlepší čitelnost a funkčnost. Platí zde zásada, že „méně je někdy více“.

Při potisku reklamních předmětů se ve většině případů (není-li reklamní předmět zároveň tiskovina) vyhýbáme použití fotografií a složitých grafických prvků. Zjednodušeně řečeno: mělo by stačit samotné logo, kombinace loga s www adresou a nebo logo v kombinaci s headlinem (bude-li vytvořen).



24.

Reklamní předměty

Odznak a tužka

Při přípravě podkladů pro potisk reklamních předmětů, ev. oblečení je vždy nutné vycházet z daného konkrétního předmětu a pak teprve zvolit grafické zpracování a technologii provedení.

Prioritou je na těchto materiálech dodržet vždy co nejlepší čitelnost a funkčnost. Platí zde zásada, že „méně je někdy více“.

Při potisku reklamních předmětů se ve většině případů (není-li reklamní předmět zároveň tiskovina) vyhýbáme použití fotografií a složitých grafických prvků. Zjednodušeně řečeno: mělo by stačit samotné logo, kombinace loga s www adresou a nebo logo v kombinaci s headlinem (bude-li vytvořen).



25.

Reklamní předměty

Papírová taška

Při přípravě podkladů pro potisk reklamních předmětů, ev. oblečení je vždy nutné vycházet z daného konkrétního předmětu a pak teprve zvolit grafické zpracování a technologii provedení.

Prioritou je na těchto materiálech dodržet vždy co nejlepší čitelnost a funkčnost. Platí zde zásada, že „méně je někdy více“.

Při potisku reklamních předmětů se ve většině případů (není-li reklamní předmět zároveň tiskovina) vyhýbáme použití fotografií a složitých grafických prvků. Zjednodušeně řečeno: mělo by stačit samotné logo, kombinace loga s www adresou a nebo logo v kombinaci s headlinem (bude-li vytvořen).



Grafický manuál jako součást Corporate Identity

Termín corporate identity byl poprvé užít v USA v 50. letech 20. století a dal by se specifikovat jako firemní styl, jednotný firemní styl, firemní nebo podniková identita. Corporate identity může mít firma, produkt (značka); svůj jednotný styl mohou mít také společenské akce, země i národy, celé státy i jejich oblasti.

Firemní identita bývá mylně zaměňována s výrazem „image“. Můžeme mít na mysli image člověka, firmy, výrobku, značky, tedy vizuální vjem, a na straně druhé image vyjadřuje i osobní zkušenost, určité očekávání, reference. Image tedy vzniká i bez snahy jej vytvářet, něco definovat. Mezi těmito pojmy vzniká souvztažnost, protože corporate identity je způsob dosažení image a image je výsledkem firemního stylu. Nemusí však existovat shoda mezi záměrem a výsledkem. Image se vyvíjí stejně jako firemní styl. Impulsem k projektování corporate identity je tlak konkurence, stírání rozdílů kvality výrobků, nutnost vytvoření přidané hodnoty a zapojení emocionality; dosahuje se s ní však mezinárodní srozumitelnosti a jasnosti. Firemní identita se buduje pro zajištění identifikace a jednotnosti komunikace firmy, ta pak působí stabilně a důvěryhodně pro adekvátní klienty nebo své zaměstnance.

Vybudováním firemního stylu je pozice firmy v období stagnace silnější. Stejný produkt či služba může mít větší cenu nebo obrát. Firemní identita však není pouze design! Při prezentaci služeb převládá vjem vizuální, ale identitou firmy nejsou jen vizitky, hlavičkové papíry a bloky. Firemní identita je složitější obraz o podniku, víceúrovňová komunikace a multidisciplinární problematika. Design, komunikace, marketing, systém řízení, chování zaměstnanců – to jsou oblasti, které jsou zahrnuty do firemní identity.

Struktura je následující: corporate design, corporate communications, corporate behaviour (firemní chování, postoje), corporate culture. Na firemní identitu se odráží marketingová strategie. Měla by představovat podnikovou strukturu a být v souladu s podnikovou kulturou. Charakter produktu nebo služby a podnikatelské záměry jsou hlavními prvky, které ovlivňují podnikovou identitu.

Zdroj: wikipedia.com