



TEÓRIA DIZAJNU

Ročník: I.

Odbor: 822I 6 Dizajn

Pomaturitné štúdium

Vyučujúci: Ing. Michaela Kozmášová



7. Hodina

- **Corporate identity
(Corporate Design)**

Corporate identity

- Nielen firmy a podniky, ale aj múzeá a galérie a iné inštitúcie si dnes potrebujú **vytvoriť obraz (image)**, ktorý by ich **identifikoval, potvrdil ich totožnosť** od iných podobných organizácií.
- Túto tendenciu majú dokonca i obce a mestá.

Corporate identity

- Úspěšné podnikatelské združenia, obchodné spoločnosti a pod. sa usilujú vytvoriť jednotný a prítiažlivý obraz svojej firmy.



Corporate identity

- Toto úsilie zahrňuje tak oblasť ich produktov, vizuálnej komunikácie ako aj architektúru – ide vlastne o **tvorbu identity v dvoj- až trojdimenzionálnom rozmere**.
- Existujú dokonca uznávané ceny (napr. **Corporate Design Award**), ktorými sa oceňuje vizuálny **komplexný obraz podniku** – v oblasti vytvárania formy, prezentácie a informácie určitého produktu, ktorý sa stáva opäť kľúčovým pojmom celej problematiky.

Corporate identity

- Podľa *Gerta M.Mayr-Kebera* – **semiotika** predstavuje dôležitý základ aj pre tematický okruh corporate identity.
- Vo forme produktu nevidel výlučne nositeľa funkcie, ale aj názorný **znak s významovými obsahmi**, ktoré môžu odzrkadľovať napríklad aj **identitu**.





Corporate identity

- Táto problematika sa stala frekventovanou otázkou súčasnej doby a zahŕňa v sebe viacero pojmov:
 - **Corporate Identity**
 - **Corporate Image**
 - **Corporate Communication**
 - **Corporate Design**
 - **Corporate Culture**

Corporate identity

- **CORPORATE** – prekl. obchodná spoločnosť, organizácia, združenie, alebo tiež spoločný, zjednotený, celkový
- **IDENTITA** – to isté, jednota, zhoda, jednotnosť v jednote

Prenesené na aktivity podnikov to znamená, že sa **musí zhodovať: vnútorný výkonnostný profil podniku** (jeho knowhow, kompetencia a postoj) **s vonkajším výkonnostným profilom** (vytváranie tvaru produktu, obraz podnikovej značky)

Corporate identity

- Schéma, ktorá vystihuje problematiku CI:

CORPORATE CULTUR

Filozofia podniku

CORPORATE IDENTITY

Čím je, alebo čím by chcel byť

CORPORATE IMAGE

Obraz, ktorý má verejnosť o podniku

CORPORATE
COMMUNICATIONS

CORPORATE
DESIGN

ARCHITEKTÚRA

INDUSTRIAL DESIGN

VNÚTORNÁ
ARCHITEKTÚRA

STVÁRNENIE
VEĽTRHOV

Corporate identity

- Zo schémy vyplýva, že **Corporate Image**, teda obraz, ktorý má verejnosť o nejakej spoločnosti, sa predstavuje prostredníctvom **Corporate Identity**.
- **Dizajn produktu** by mal byť centrálnym aspektom všetkých snáh Corporate – cez jeho vnímanie sa užívateľ bezprostredne konfrontuje s produktom.



Corporate identity

- Podľa niektorých názorov image firmy vytvárajú:
 - **Ľudia** (zamestnanci firmy, jej hlavní zákazníci, partneri s ktorými firma spolupracuje, spotrebitelia alebo kupujúci)
 - **Produkty** (priemyselné výrobky určené spotrebiteľom, služby v každej možnej podobe)
 - **Duch firmy** (štýl, postoje, používanie jazyka, charakter ktorý firma vyžaruje, filozofia a ciele, ktoré určujú jej stratégiu)
 - **Vizuálne elementy** (grafické produkty- tlačené materiály, obaly, dopr. prostriedky, nástroje, stroje a zariadenia, všetky ostatné podporné elementy zo sveta predmetov)

Corporate identity

- **Corporate strategy** môžeme deliť podľa aspektov vytvárania formy na:

- Vizuálnu komunikáciu
- Produktdizajn
- Interiérovú architektúru
- Architektúru



Corporate identity

- **Corporate Identity** získal značnú popularitu v **80-tych rokoch**, zároveň však aj isté črty opakovania, strohosti a povinnosti dodržiavať určité predpísané normy
- V opozícii voči tomu vznikol na prelome 80. a 90. rokov **Floating Corporate Identity** – to znamená flexibilná a pohotovo reagujúca stratégia na nové podnety.

Corporate identity

ZÁVER

- Význam Corporate Identity je veľmi dôležitý. Nielen **využíva jednotlivé sféry dizajnu** (produkt dizajn, grafický dizajn a pod.) na svoje propagačné ciele, ale **stáva sa aj priestorom zdôrazňujúcim spoločenskú a kultúrnu platnosť dizajnu.**



